

I bias del giornalismo politico alla prova delle piattaforme social

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato di Ricerca in Comunicazione, Ricerca, Innovazione
Curriculum Scienze della Comunicazione

XXXV Ciclo

Pasquale Narciso

Tutor
Prof. Giuseppe Anzera

Maggio 2023



CC BY-NC-SA "Il presente documento è distribuito secondo la licenza Creative Commons CC BY-NC-SA, attribuzione, non usi commerciali, condividi allo stesso modo."

Sommario

Introduzione	3
Le piattaforme e i <i>bias</i> del giornalismo politico: una relazione pericolosa.....	3
Presentazione della struttura della tesi.....	4
1. Continuità nella discontinuità. Centralità (e ambivalenza) delle piattaforme nel giornalismo	9
1.1 Il ruolo delle piattaforme nella trasformazione del consumo e degli ambienti mediali	9
1.1a Breve storia del concetto di <i>social media</i>	29
1.2 Gli <i>User Generated Content</i>: il mito del lavoro divertente, veloce e personale..	37
1.3 Il <i>personal branding</i> dei giornalisti	50
1.4 Il rischio dell'identità perduta dei giornalisti e le reazioni delle testate giornalistiche	57
1.4a Come i giornalisti vedono i <i>social media</i>	68
1.5 L'<i>open source journalism</i> e il fenomeno della reciprocità nel giornalismo	73
1.6 Giornalismi, pubblici e piattaforme: quando le regole non vengono rispettate o confliggono fra di loro	86
1.7 Come unire la <i>networked press freedom</i> ai <i>social media</i>	102
1.8 Il lavoro di moderazione delle piattaforme	114
1.9 Il <i>networked gatekeeping</i>: l'impatto sulla verifica delle fonti dei giornalisti ...	142
2. Le immagini della politica e la politica delle immagini	159
2.1 Il valore delle immagini nell'informazione dei pubblici	159
2.2 <i>Share, like & recommend</i>: l'<i>engagement</i> delle <i>audience</i> verso le <i>news</i>	186
2.3 Come i pubblici trovano le notizie di politica: il valore e le caratteristiche delle <i>online news</i>	196
2.4 Il <i>fact-checking</i> dei giornalisti politici: per un uso "normalizzato" di <i>Twitter</i>	215
2.5 Da <i>Q</i> all'assalto a Capitol Hill	237
2.6 La nuova televisione di Trump: <i>Twitter</i>	256
2.6a Il politico oltre la politica: <i>brand</i> di sé stesso o del partito? Punti critici e positivi della leaderizzazione dei <i>social media</i>	268
3. Giornalismi perennemente <i>online</i> in un mondo polarizzato e riflessivo	283

3.1 La ricerca sui <i>social media</i> e il giornalismo	283
3.2 Gli <i>spreadable media</i> e la cultura della convergenza	288
3.3 La partecipazione diffusa delle piattaforme: solo una promessa?	299
3.4 La socialità: una nuova merce di scambio	320
3.5 Il <i>Digital speech</i> nella cultura democratica: quanto conta il rapporto con gli intermediari digitali	342
3.6 La <i>Private Governance</i> dei <i>Big Data</i> nell’<i>Algorithmic Society</i>	349
3.6a “ <i>The Barbarians are at the gate!</i> ”: la lotta alla pornografia all’origine del <i>Telecommunications Act</i>	371
3.7 Il rapporto fra le <i>social network</i> dei giornalisti e la loro partigianeria	377
3.8 Disinformazione <i>online</i> e manipolazione dei <i>media</i>	389
3.9 Un potere senza responsabilità: le piattaforme e il mercato delle idee	402
4. Le interviste ai giornalisti	419
4.1 Pro e contro delle interviste qualitative: una descrizione generale	419
4.2 La costruzione delle interviste somministrate ai giornalisti	426
4.3 La scaletta e i contenuti delle interviste	433
4.3a Note sulle trascrizioni delle interviste.....	436
Conclusioni	438
Risultati raggiunti dalla tesi e spunti per ulteriori approfondimenti di ricerca ...	438
Bibliografia	447

Introduzione

Le piattaforme e i *bias* del giornalismo politico: una relazione pericolosa

Come si è modellato il giornalismo politico all'avvento delle piattaforme digitali?

Rispondere a tale domanda non è compito agevole né risolvibile brevemente. L'obiettivo finale del presente lavoro è stabilire se - e quanto - i giornalisti subiscano e/o accettino il ruolo di curatori (più o meno occulto) dei contenuti digitali che le piattaforme variamente riservano loro (Chyi e Yang, 2009).

Essere curatori e non più soltanto creatori e pubblicatori della notizia significa oggi, per un giornalista o per una testata, abbracciare un vasto repertorio di attività costanti e continue nel tempo. L'atto stesso della pubblicazione e della segnalazione non esaurisce il racconto che si fa del fatto di cronaca.

Questo racconto si modella non soltanto perché gli aggiornamenti pervengono al *desk/blog/forum* interni alla redazione, ma anche per adattarsi meglio alle necessità e risposte che arrivano da parte del pubblico, degli *stakeholder* e delle singole entità che compongono l'ambiente giornalistico.

Se gli effetti del più che variegato mondo digitale sul giornalismo sono stati esplorati ed analizzati da una ricerca ormai consolidata (seppure non sempre concorde¹ sulla qualità di quegli effetti), è più difficile rispondere con sicurezza alla domanda posta in apertura di paragrafo.

La presenza di eventuali *bias* del giornalismo politico nel racconto dei suoi soggetti/oggetti di pertinenza non può prescindere dal constatare che i *media* sono attori in grado di offrire le proprie descrizioni tanto da influenzare il corso degli eventi o la percezione altrui degli stessi.

Ai *media* tradizionali si sono ormai affiancate le piattaforme che, al di là della loro dimensione *social* (una delle possibili), operano spesso secondo logiche di disintermediazione e di pianificazione mediale divergenti e/o in contrasto rispetto a quelle dei *media* tradizionali: produzione di informazione nei propri termini e creazione di un legame individuale con l'utente sono ormai due punti fermi nel lavoro quotidiano del giornalista politico.

A tal proposito, va fatto un distinguo. Se nel secondo caso si può facilmente intuire una spiegazione (il giornalista parla agli utenti al di là dei tradizionali spazi che le testate riservavano loro, anche volendo pensare ad elementi quali i *blog*, i *forum* o i commenti sui siti), nel primo si deve pensare non tanto a fenomeni di disinformazione o

¹ Un esempio è il lavoro di LEWIS S. C. & MOLYNEUX L. (2018), *A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward*, "Media and Communication", vol. 6, num. 4, pp. 11-23.

propaganda esplicite, quanto all'insieme delle azioni che portano a vedere un *account* di un giornalista come ad un qualcosa di coerente e di strutturato.

Il filtraggio delle opinioni/decisioni prese all'interno delle *élite* si accompagna alla consapevolezza che la mediazione giornalistica talvolta può piegarsi a singole narrazioni strategiche, le quali hanno l'obiettivo di promuovere determinate visioni del mondo e specifici nessi causali tra i vari avvenimenti per raggiungere i propri scopi.

Se ciò è comprensibile a livello politico (dal singolo soggetto all'entità statale che promuovono la propria immagine e le proprie caratteristiche in rete), a causa del fatto che molti *input* arrivino ai giornalisti da fonti ufficiali o ufficiose, meno può essere l'idea che siano le piattaforme a generare dei *bias* che inficiano il lavoro giornalistico.

A fronte di una consolidata normalizzazione di piattaforme *social* quali *Twitter* nel lavoro giornalistico (Paulussen, 2014), va ancora verificato se e quanto il *networked gatekeeping* delle piattaforme (Barzilai-Nahon, 2008) possa accentuare fenomeni di partigianeria o ideologia nei giornalisti.

In un sistema-informazione sempre più stressato e guidato dall'idea che ogni azione/atto creativo dei pubblici sia diffondibile, quantificabile e monetizzabile (sia dal basso che dall'alto), professionisti e non parlano alla pancia del loro pubblico senza effettivamente attivare in loro un processo critico e di crescita culturale.

Presentazione della struttura della tesi

La presentazione dell'ambiente mediale dove si trovano ad operare i giornalisti politici è essenziale per un corretto approccio all'argomento di ricerca. Nel primo capitolo verranno, quindi, presentati i lavori attorno ai quali ruoterà la presente tesi di Dottorato, cioè Gillespie (2010; 2018) e van Dijk (2018).

I lavori di Gillespie e van Dijk hanno il pregio di soffermarsi sui due aspetti che meglio caratterizzano il *new networked journalism* (Beckett, 2010). Da un lato esiste un ruolo "occulto" di *gatekeeper*, censori e distributori fusi all'interno delle piattaforme *social* e non (Blank e Reisdorf, 2012); dall'altro la centralità "manifesta" degli *user*, i quali distribuiscono, commentano e generano svariati prodotti (Carlson e Lewis, 2018).

Questi sono inseribili in un *continuum* che ha ad un estremo contenuti ormai ritenuti seri (*citizen journalism*) e all'altro "frivoli" (*meme*), con al centro una pletera di *UGC* (*user-generated content*), che tentano di unire i due ambiti.

I contributi scientifici che hanno analizzato il rapporto fra *social media* e giornalismo/giornalisti sono vari e si sono concentrati sia su aspetti *macro* (Napoli e Caplan, 2016; Nielsen e Ganter, 2017) sia su aspetti *micro* (Holton e Lewis, 2011; Coddington, Molyneux e Lawrence, 2014): da un lato sulle ristrutturazioni aziendali che i giornali hanno intrapreso a causa del ruolo di *news feeder* dei *social*, dall'altro sulle pratiche lavorative del singolo giornalista (trasformatasi innanzitutto a livello professionale).

L'esistenza però di *UGC* che pretendono di avere alla base un sostanzioso afflato civico/giornalistico ha ulteriormente confuso i ruoli in un campo affollato e dominato dall'*information disorder* e dall'*infoglut*.

Le pubblicazioni scientifiche che hanno studiato gli *UGC* possono essere divise in tre ambiti. Nel primo, si fa riferimento alla minaccia che il campo (come lo intendeva Bordieu) giornalistico ha subito e sentito da parte dei normali *user* (Hermida e Thurman, 2008; Carlson e Lewis, 2015; Holton e Molyneux, 2017); nel secondo entrano i contributi delle pratiche identitarie e performative che gli *user* elaborano nei *social* (Ytreberg, 2009; Murthy, 2012).

Nel terzo ambito, infine, vi sono i lavori che legano il mondo giornalistico a quello degli utenti, sottolineando sia gli aspetti positivi di ampliamento del discorso pubblico e di maggior spazio per le opinioni diverse (Clark et al., 2014; Zeller e Hermida, 2015) sia quelli negativi di *framing* dettato dagli algoritmi, dalla prevalenza dell'immagine sul testo e da quanto determinati *bias* economici, politici, sociali e culturali influenzino il discorso giornalistico (Zelizer, 2010; Bell e Owen, 2017; Robinson, 2017).

Sulla scorta di Goffman (1959), la suddivisione fra moderazione "occulta" delle piattaforme e creazione "palese" di contenuti da parte degli *user* suscita tre domande.

Quanto c'è di palcoscenico e di retroscena nelle piattaforme usate come fonti dai giornalisti? Questi possono ricoprire i ruoli di *ratified participants* (partecipanti riconosciuti) e di *bystanders* (astanti)? Tutto questo, infine, può inficiare il racconto che il giornalismo politico fa di sé e delle persone e dei fatti che compongono il suo mondo?

La "mano invisibile" dietro la moderazione di *social* quali *Facebook* o *Twitter* o di un portale d'accesso alla rete come *Google* non va sottovalutata né sottaciuta: fra gli *user* che frequentano e vivono quelle piattaforme quotidianamente ed i loro gestori si viene a creare una narrazione che talvolta rende opache le rispettive mansioni o aspettative ed incide sui loro discorsi.

La dimensione immateriale del cyberspazio, in tutte le sue forme, ha assunto e sta assumendo un impatto prima sconosciuto nell'arena della politica e della società internazionali, e ciò ha bisogno di un'adeguata ricostruzione accademica e non.

Si può intuire, ma è obiettivo della ricerca scoprirlo in maniera più precisa, che a seconda delle situazioni *social* i giornalisti giocheranno ruoli diversi o contigui (Halavais, 2009). Lo spazio di retroscena (il lavoro di moderazione) diventa palcoscenico in caso di errori o rivolte dal basso (Gillespie, 2018; Tworek, 2018) e chi ricopre nell'accettato discorso comune il ruolo di *ratified participants* talvolta è scalzato dalla scena principale dai *bystanders* (Frish e Grinbaum 2017; Phillips e Milner, 2017; Turner, 2018).

Si inserisce qui il tema della presentazione del sé, caro a Goffman ed utilizzato da autori come Hogan (2010) e Kietzmann et al. (2012) per spiegare che gli *user* cambiano "maschera" in base al copione da interpretare all'interno delle piattaforme.

La loro storia può essere letta, come fatto da Baym (2015) e da boyd e Ellison (2007), come un tentativo di ricreare i *setting* e le (micro)interazioni della vita reale che Goffman ha studiato. Van Dijk (2018) è in tal senso un contributo essenziale: le *platform society* ospitano e veicolano discorsi, significati ed esperienze glocalizzate, ma anche valori sociali legati a precise coordinate geopolitiche (Vaidhyanathan, 2012; Bilton, 2014).

Le *platform societies*, dominate da varie maschere indossate dai partecipanti alla conversazione, sussumono - anche di peso - precise regole scritte e non: come infatti ha sottolineato Gillespie (2010, 2018), le piattaforme hanno oscillato (e oscillano ancora) fra l'utopia della rete senza confini né padroni e gli interventi anche legislativi che hanno tentato di frenare gli eccessi degli utenti o delle stesse *companies* (Aufderheide, 1999; Ardia, 2010).

Posto il fatto che l'ambiente digitale e non sia multicentrico e considerato che gli attori statali convivono e si scontrano con altri attori non statali e con le necessità e i bisogni di ognuna delle parti in gioco, bisognerà considerare di fondamentale importanza che il luogo "altro" del cyberspazio ha visto svilupparsi e adattarsi vecchie e nuove regole di azione e presenza statale.

Sarà quindi necessario spiegare che gli attributi degli attori in gioco e la loro rappresentazione concorrono a rendere più complesso l'ambiente dove giornalisti e cittadini traggono le loro informazioni politiche.

Alcuni casi di studio risultano particolarmente pregnanti sul gioco di ruoli che *user* e giornalisti si ritrovano ad affrontare nelle piattaforme *online*. Bisogna comunque sottolineare l'importanza che la ricerca teorica, dai più disparati campi, vada unita all'analisi diretta di alcuni casi ritenuti significativi.

Il caso analizzato, nel secondo capitolo, sarà l'assalto a Capitol Hill del 6 gennaio 2021. Questo fatto di cronaca ha mostrato come i cosiddetti "difensori del tradizionale stile di vita (americano/occidentale)" - i gruppi dell'*alt-right*, del *white power* e dell'anti-femminismo, solitamente relegati nello spazio di retroscena - abbiano sfruttato le falle/gli strumenti forniti dalle piattaforme *online* (Boehlert, 2021) per attaccare un luogo del potere materiale e simbolico (il Campidoglio riunito per ratificare l'elezione di Joe Biden a Presidente degli USA), con politici che a loro avviso occupavano abusivamente lo spazio di palcoscenico.

I giornalisti che ruolo hanno avuto in tutto questo? Questi dovrebbero teoricamente ricoprire un ruolo di *gatekeeping* fra quanto viaggia sui e tra i *social media* e la realtà politica, sociale ed economica. La proliferazione di *field guides* su come riconoscere le *fake news* o controbattere pratiche quali il *doxing* o l'*hate speech* sembrano delineare un forte disagio su come gli algoritmi ne abbiano permesso la diffusione (boyd, Levy e Marwick, 2014; Mittelstadt, 2016; van Couvering, 2017).

Recuperando ancora una volta Goffman, si può notare come i ruoli di *bystanders* o di *ratified participants* si modifichino a seconda delle situazioni e dei valori in gioco.

Il secondo caso considerato parte dal processo di leaderizzazione e personalizzazione di *Twitter* portato avanti da Trump, tale da rendere questo *social* una nuova televisione (Turner, 2018). La visibilità e la vividezza del candidato vanno a discapito dell'elaborazione del suo messaggio scritto: immagini e *meme* sono una componente essenziale nel suscitare emozioni, anche se hanno un sottotesto complesso da decifrare e spesso ancorato al contesto nel quale sono stati generati².

La brevità dei *tweet* (280 caratteri) modifica la pregnanza del messaggio veicolato e sembra portare le persone a scontrarsi "accidentalmente" con le *news*, specie politiche ed internazionali (Fletcher e Nielsen, 2018), pur considerando che il flusso di informazioni digitali che quelle persone generano è spesso costruito volontariamente, dato che su una piattaforma è possibile segnalare il proprio interesse per determinati *account* (istituzionali e non).

Si è ormai di fronte al politico oltre la politica: questi è *brand* di sé stesso o del partito al quale è legato? In presenza di una *broken press* (Illing, 2020) diffusa globalmente, la partigianeria del giornalismo politico tradizionale non è spinta da due fattori: il ritorno economico e d'immagine che una notizia può fornire a chi la pubblica per primo e la ricerca dello *scoop* (specie se fornito da qualche *insider*) ad ogni costo.

È importante capire che i cosiddetti "fenomeni *online*" non nascono in un vuoto sociale, economico o politico, ma - come sarà spiegato nel resto del capitolo - si tratta di capire che le informazioni diffuse in rete possono avere una funzione:

- passiva, cioè di difesa rispetto ad una minaccia esterna;
- attiva, quando le informazioni sono intese a costruire capitale reputazionale e/o relazionale;
- proattiva, cioè indicano (quasi guidano) la considerazione altrui su un certo argomento prima che lo faccia qualcun altro.

In tutti e tre i casi, si possono generare situazioni di conflitto nei riguardi delle modalità di rappresentazione.

La seconda parte del lavoro sarà dedicata, a partire dal terzo capitolo, ad unire in unico insieme coerente i vari casi di analisi riguardanti l'aspetto tecnico/algoritmico della disinformazione giornalistica. Un approccio integrato tra *media* "vecchi" e *media* "nuovi", così come tra discipline, spiega anche il tipo di contributo che tale lavoro vuole fornire.

Passati i tempi delle distopie (Ju, Jeong e Chyi, 2014; Molyneux e Holton, 2015) e delle utopie per le nuove frontiere aperte dalla rete (Wu, 2010; Ananny, 2014), si deve ormai operare secondo tre direttive.

La prima riguarda la cultura convergente di Jenkins (2006); la seconda lo scontro/incontro fra *UGC* e logiche professionali giornalistiche (Hermida e Thurman, 2008; Paulussen e Harder, 2014); l'ultima il peso che gli algoritmi - gestiti e creati dalle

² Un esempio è il libro di LOLLI A. (2020), *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, effequ, Firenze.

grandi piattaforme - hanno sul modellare il discorso pubblico accettato (Bilton, 2014; Pasquale, 2015; Balkin 2017; Robinson, 2017).

Il fenomeno sarà studiato tramite i prodotti digitali (in rapporto a resoconti professionali o ricostruzioni delle pratiche), puntando ai contenuti pubblicati e consumati concretamente dagli utenti e dai giornalisti. Le narrazioni strategiche, legate ai due casi citati nel secondo capitolo, saranno analizzate in ottica comparativa, ma tenendo sempre bene a mente che i metodi classici di analisi dei testi mediali possono tornare molto utili.

Dimostrare quanto gli algoritmi e gli ambienti “esterni” incidano sui discorsi interni alle piattaforme e sulle azioni concrete degli *user* non è agevole. Da un lato si deve sfuggire al determinismo tecnologico che rende esatta l’incidenza dei primi sui secondi; dall’altra si deve evitare di leggere in chiave epica - una lotta del bene contro il male - i tentativi delle persone di ribellarsi al potere dei *social media* e dei loro algoritmi.

Il ruolo dei giornalisti sembra quasi di “ingegneria sociale”, inteso a far propri quegli strumenti spesso elaborati in specifici contesti sociali, politici ed economici (Bell e Owen, 2017) secondo due approcci: per ribaltare quegli strumenti (Ardia 2010; Lewis, 2012) o per ribadire - anche involontariamente - i confini di quanto è considerato legittimo e *mainstream* nelle comunità di appartenenza (Bivens e Haimson, 2016; Robinson, 2017).

Alla luce di ciò che è stato detto precedentemente, i lavori di analisi del rapporto fra giornalisti e piattaforme (anche *social*) vanno riletti secondo i punti cardine del pensiero goffmaniano. I lavori di ricerca “micro” andranno riaggiornati alla luce delle modifiche che le piattaforme hanno apportato specialmente dal 2016 in poi (ad esempio Molyneux e Mourão, 2017); i lavori “macro”, invece, devono essere riletti con l’intento di unire le nuove pratiche professionali generate dal basso ed i “legacci” tecnologici che ne modificano situazione ed esibizione (Russel, 2017).

L’analisi qualitativa dei testi e dei casi presi in considerazione, aggiunta alle interviste somministrate ad un campione selezionato di giornalisti, sembra permettere di rendere l’aspetto discorsivo che soggiace alle pratiche dei giornalisti. Questo sarà il contenuto del quarto capitolo.

Le conclusioni serviranno a riassumere, in breve, i risultati ottenuti dalla tesi, a confermare o a smentire l’ipotesi di ricerca e a segnalare se è necessario un ulteriore approfondimento dell’oggetto di ricerca.

In un mondo sempre più polarizzato a livello politico, economico ed informativo, considerare il giornalismo “libero” non va vista come un’utopia irrealizzabile, ma bisogna capire rispetto da cosa il giornalismo deve “liberarsi”, da quali confini economici, tecnologici e lavorativi deve “fuggire” per non diventare un’attività manipolata da altri.

I *media* ed il giornalismo oggi sono quasi costretti a dover rincorrere il cambiamento, piuttosto che a gestirlo (Steensen e Ahva, 2015): quanto più del nostro discorso pubblico, della nostra creatività e delle nostre interazioni si sposta *online*, ed una manciata di possenti - ma privati - intermediari digitali continua ad aumentare il proprio potere politico ed economico, tanto più è decisivo esaminare le scelte operate da moderatori opachi ma presenti (Denicola, 2012).

L'insieme dei libri citati precedentemente³ permette una lettura ragionata delle molte conseguenze, positive e negative, che le varie tecnologie dispiegano per modellare le reti digitali della nostra vita sociale.

1. Continuità nella discontinuità. Centralità (e ambivalenza) delle piattaforme nel giornalismo

1.1 Il ruolo delle piattaforme nella trasformazione del consumo e degli ambienti mediali

Piattaforme, *social media* e giornalismo politico sono tre ambiti che, negli ultimi anni, hanno visto la produzione e diffusione di molti contributi scientifici provenienti dai più disparati ambiti di ricerca. Tali contributi nascono dalle risposte che i loro autori hanno cercato di dare alle sempre più forti pressioni - istituzionali e non - riguardo le sfide e le problematiche sempre nuove che l'evoluzione della rete sta generando.

L'applicazione della rete come occasione sociale e commerciale (comprensiva anche delle combinazioni fra questi due aspetti) nasce dall'accantonamento di alcune caratteristiche della modernità industriale. La rete è diventata uno spazio che porta, di fatto, al superamento della produzione e della società di massa nonostante la presenza, quantitativamente parlando, di milioni di fruitori.

Questi abbracciano ed interagiscono con qualità ormai considerate connaturate al concetto stesso di rete: dinamicità, complessità e globalità. Le attività che quotidianamente si esprimono e si esperiscono *online* - dalla socialità alla politica, dall'economia alla cultura - nel corso del tempo cambiano di valore, subiscono modifiche non sempre palesi e le cui ramificazioni, pur pensando ad una sede economica e/o legislativa chiara (Silicon Valley, Parlamento europeo, ecc.), sono avvertite globalmente.

Comunicare con i *media* in una struttura a rete permette di reiterare l'immagine di una "società della conoscenza"⁴ al cui centro operano soggetti sia massificati sia

³ Le traduzioni dei testi citati sono da considerarsi sempre come mie, tranne quando, nella bibliografia finale, è indicata l'edizione italiana.

⁴ Una definizione breve ma esaustiva di "società della conoscenza" si può leggere nell'Enciclopedia della Treccani: "Società nella quale il ruolo della conoscenza assume, dal punto di vista economico, sociale e politico, una centralità fondamentale nei processi di vita, e che fonda quindi la

individualizzati: nel primo caso, quei soggetti sono considerati come pubblici che generano una quantità notevole di dati e di altre *commodity* vendute e gestite con spirito commerciale dalle grandi piattaforme; nel secondo caso, la capacità del singolo soggetto di creare relazioni mediate dà l'impressione di una rete né gerarchica né piramidale.

I percorsi emotivi e cognitivi che si aprono in questo scenario sono orizzontali e indicatori di una profonda diversità sia personale sia professionale. Il bilanciamento fra questi due aspetti non è quasi mai semplice o privo di conflitti, considerando che privato e pubblico assumono contorni sempre più sfumati.

Altro motivo di attrito e di potenziale confusione comunicativa è la questione dell'accesso ai saperi e alla tecnologia del sé (e alla rete che li contiene e li mette in collegamento). È difficile, quindi, non notare che alcuni dispositivi di potere efficaci e discreti sfruttano la capillarità della rete per incidere sui discorsi che si fanno in ed intorno ad essa.

Come ha scritto Napoli⁵, “[...] le nuove tecnologie stanno fornendo al pubblico più scelta e controllo in termini di quando, dove e come consumare i loro *media*; [...] queste nuove tecnologie offrono al pubblico sempre più opportunità di interagire con i propri *media*, fornire *feedback* e influenzarne i prodotti; e [...] i consumatori dei *media* di oggi stanno diventando molto di più che consumatori: sono anche produttori e distributori di contenuti”.

Ciò ha avuto, naturalmente, un fortissimo impatto sull'ambiente mediale e sui pubblici che lo animano. “L'ampia diversificazione delle forme giornalistiche in alta e bassa, *broadsheet* e *tabloid*, seria e sensazionale esemplificata da due secoli di riviste illustrate, giornali scandalistici, notizie trasmesse e notizie *online*, richiede una rivalutazione”⁶ della duratura enfasi che viene posta sui rapporti fra giornalisti (anche) politici, pubblici e ambiente mediale.

Autonomia e frammentazione sono due dei possibili risultati di questi rapporti. Gli ambienti digitali, multimediali, diffusi e sempre attivi hanno dato la possibilità a tutti gli attori in gioco di essere protagonisti del discorso culturale/mediale creando in totale autonomia di tempo e di spazio prodotti assimilabili a quelli giornalistici per contenuti, forma e intenzioni; allo stesso tempo, quegli ambienti hanno polverizzato le precedenti catene produttive dei *media*, ospitando piattaforme nuove, in costante aumento e crescita, creatrici di prodotti mediali spezzettati e fruiti in maniera discontinua.

Definire qualsiasi settore dell'industria dei *media* secondo una particolare piattaforma di distribuzione (l'industria della “televisione” contro l'industria dei

propria crescita e competitività sul sapere, la ricerca e l'innovazione”. Il resto della definizione si può leggere a questo *link*: <https://tinyurl.com/pzw6z4zz>, ultima consultazione il 29.05.21.

⁵ NAPOLI P. M. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York, p. 72.

⁶ ZELIZER B. (2010), *About to Die: How News Images Move the Public*, Oxford University Press, New York, p. 4.

“giornali”) non ha più alcun senso, poiché i singoli tipi di contenuto hanno superato i confini della distribuzione che inizialmente li definiva, riadattandosi così a nuove sfide⁷.

È quindi possibile parlare anche di frammentazione inter-mediale, i cui contenuti sono sempre più considerati come unità discrete ed acquistabili singolarmente. Il modello economico che sostiene tale acquisto è cambiato nel corso degli anni, partendo da una pubblicità *online* invasiva e indiscriminata ad una più mirata e legata al percorso di fruizione del singolo utente.

La pubblicità presente sul giornale cartaceo è diminuita, rendendolo meno appetibile agli occhi di lettori e di potenziali altri investitori. Il crollo dei ricavi pubblicitari ha spinto, inoltre, alla riconsiderazione della possibile sostenibilità o meno di forme giornalistiche poco popolari e/o più costose.

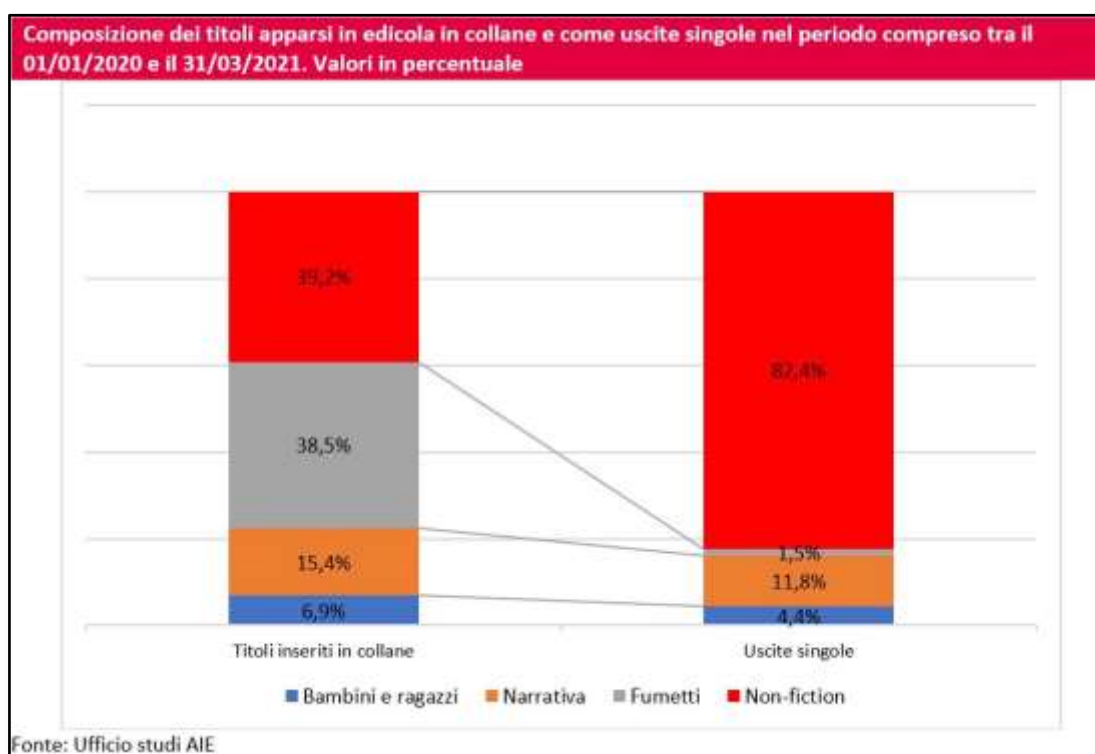


Figura 1. In questo grafico elaborato dall’Ufficio studi AIE si può notare come la vendita dei collaterali abbinati ai quotidiani (cioè fumetti, libri *one-shot*, collane di romanzi, ecc.) abbia rappresentato una fonte di sostentamento importante in un periodo complesso come la pandemia di Covid-19. La grossa differenza fra libri *non-fiction* venduti come collane o come uscite singole è spiegabile dal fatto che gli *one-shot* sono legati a ricorrenze storiche o a fatti di cronaca, mentre una collana seriale può permettersi più varietà di argomenti; inoltre molti quotidiani hanno ormai deciso di vendere al pubblico libri scritti da giornalisti da loro contrattualizzati (come nel caso di *PaperFirst*, che vende libri scritti da giornalisti de Il Fatto Quotidiano) - Immagine tratta da www.giornaledellalibreria.it, <https://tinyurl.com/3zuxsnjd>, ultima consultazione il 10.07.21.

⁷ Si considerino, ad esempio, tutti i modi possibili con cui si possono leggere il *Washington Post* o *Il Sole 24 Ore* (copia cartacea, *online*, su un *device* come il *Kindle* di Amazon o sul proprio *smartphone*).

La trasformazione dell'ambiente mediale è stata descritta da diversi punti di vista. Particolarmente fortunata è stata la descrizione di Chris Anderson⁸: nella sua idea di *long tail* (cioè “coda lunga”) vediamo che l'attenzione del pubblico si raggruppa attorno a pochi “successi” selezionati, ma poi si diffonde rapidamente su un'ampia gamma di contenuti di nicchia (la coda).

L'odierno ambiente dei *media* altamente frammentato è quello in cui la coda continua ad allungarsi, tanto che l'attenzione del pubblico aggregata in questa può iniziare a rivaleggiare, e persino superare, l'attenzione del pubblico aggregato catturata dai “successi” (cioè la “testa”): “sebbene la maggior parte dei contenuti disponibili attraverso queste fonti attiri un pubblico molto ristretto, quando questi piccoli segmenti di pubblico vengono aggregati, sono piuttosto significativi”⁹.

I costi di stoccaggio, trasporto e vendita si riducono considerevolmente per chi detiene i diritti su quei contenuti mediali “di nicchia”. Una tale abbondanza di offerta però lascerebbe sbigottiti e confusi i pubblici sopraccitati: all'espansione di piattaforme e offerte vanno necessariamente aggiunti gli strumenti più utili e performanti per l'indicizzazione, la classificazione e la navigazione dei prodotti mediali.

Questi possono acquisire un valore anche economico perché è solo essendo “consigliabili” al pubblico che una persona può decidere per l'acquisto ma soprattutto può sentirsi “ripagato” del relativo impegno necessario alla ricerca di quei prodotti.

In un tale ambiente, il fornitore di contenuti può rendere accessibile tutto il contenuto disponibile e non deve (o dovrebbe) esprimere giudizi editoriali su quale contenuto portare e quale contenuto non portare sulla base di previsioni (spesso sbagliate) riguardanti i gusti dei consumatori.

“Con questo modello il successo è aumentato dal fatto che: (a) il fornitore di contenuti non deve mai preoccuparsi di non avere nessuna delle opzioni di contenuto del 20%¹⁰ che si dimostrano di enorme successo; e (b) il contenuto rimanente (la coda lunga) può essere immagazzinato ed esposto abbastanza a buon mercato - e può essere individuato e accessibile abbastanza facilmente dal consumatore - il quale anch'esso diventerà un contribuente significativo ai profitti”¹¹.

In entrambi i casi si può leggere un sottotesto positivo. La proliferazione di canali e contenuti arricchirà e migliorerà la fruizione dei pubblici, i quali potranno

⁸ Il concetto di *long tail* venne per la prima volta proposto da Anderson nel 2004 in un articolo per *Wired*, leggibile qui: <https://tinyurl.com/5xux7f57>, ultima consultazione il 01.06.21.

⁹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 78.

¹⁰ L'ampliata capacità di archiviazione dei contenuti propria di uno spazio digitalizzato come Internet, unita agli strumenti di ricerca avanzati ed interattivi che tale spazio fornisce, alimenta una dinamica di consumo in cui il 20% dei contenuti genera l'80% delle entrate (e in cui nessuno sa quale sarà il 20% popolare) e rende di più in un ambiente dove lo “spazio sugli scaffali” è ampio, la distribuzione è poco costosa e la capacità del consumatore di navigare in modo soddisfacente in questo ampio spazio è migliorata tramite un'ampia gamma di strumenti di ricerca e sistemi di collegamento.

¹¹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 80.

“ingrossare” parti della coda aggregandosi attorno ad un contenuto (il quale passa da sconosciuto e privo di valore a famoso e generatore di profitti).

Come per ogni modello che cerca di spiegare ciò che avviene nella rete, la “coda lunga” di Anderson è stata criticata nel corso degli anni da diversi studiosi, i quali hanno asserito che la maggiore scelta, navigabilità e ricercabilità (caratteristiche dell'ambiente dei nuovi *media*) non rafforzerà la posizione dei contenuti di nicchia rispetto ai “successi” e potrebbe invece in ultima analisi rafforzare la posizione di questi rispetto ai prodotti di nicchia, creando nei fatti una testa ancora più pronunciata rispetto alla coda.

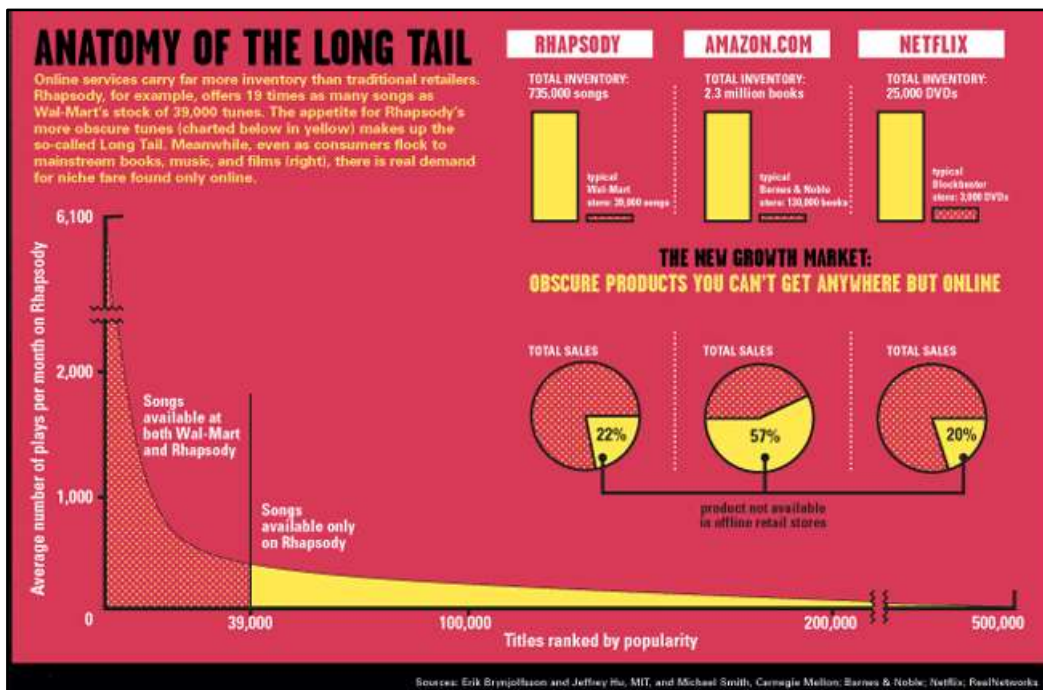


Figura 2. Questa infografica è tratta dall'articolo di Anderson per *Wired* e mostra come anche i prodotti “di nicchia” hanno una loro vita commerciale ricca e duratura, grazie anche alla presenza di colossi quali Netflix o Amazon - Immagine tratta da <https://tinyurl.com/5xux7f57>, ultima consultazione il 01.06.21.

Il risultato è che se la coda non si ingrossa, ma si allunga solo, le opzioni di contenuto che erano ignote nell'ambiente dei vecchi *media* rimarranno ugualmente ignote nell'ambiente dei nuovi *media* (forse anche di più): ce ne saranno solo di più.

Sistemi di raccomandazione e di *ranking* sempre più performanti, secondo questa linea di critica, creerebbero una sorta di “effetto *bandwagon*”, spingendo le persone a guardare ed acquistare contenuti che vengono indicati dagli algoritmi come popolari.

Lo stesso problema si avrebbe con il sistema di raccomandazione basato sullo storico delle scelte degli utenti (tipico, per esempio, di *Netflix* o *Amazon*): è possibile che la maggior parte delle interazioni, dei commenti e delle recensioni si rivolgano a

contenuti già famosi e non a quelli poco conosciuti, lasciando quindi che la coda si allunghi all'infinito senza per questo ingrossarsi.

Dal punto di vista del singolo produttore di contenuti, la soluzione migliore a questa dispersione di attenzione e prodotti sembrerebbe da un lato essere presente sia nel campo dei “successi” (propri e/o creati dai pubblici) sia dei “flop”, dall'altro delimitare chiaramente le possibilità presenti nel proprio catalogo di contenuti¹².

“Se non lo facciamo noi, qualcun altro lo farà”, è una risposta che evidenzia il fatto che le nuove tecnologie “guidano decisioni strategiche di natura fondamentale difensiva e cercano di proteggere e preservare la riduzione delle quote di attenzione del pubblico in un ambiente in cui gli sbocchi per questa attenzione sono in continua espansione”¹³.

La frammentazione dei pubblici è stata un duro colpo per i *media*. Il crollo delle entrate pubblicitarie e la loro redistribuzione verso piattaforme che si ostinano a definirsi *content curator* (*Facebook, Amazon, Twitter, ecc.*)¹⁴ hanno portato alla chiusura o al ridimensionamento di giornali, televisioni e radio, in particolare se l'esposizione del pubblico rimane il criterio fondamentale per il guadagno da esso.

È importante riconoscere che con l'intensificarsi della pressione che la frammentazione pone sui budget di produzione dei contenuti, gli effetti non solo prendono la forma di riciclaggio e riutilizzo¹⁵, ma si riflettono anche nella crescente dipendenza delle organizzazioni dei *media* da varie forme di contenuti generati dagli utenti.

Oggi vediamo, per esempio, la televisione e le testate giornalistiche *online* far sempre più affidamento sulle segnalazioni del pubblico, sull'incorporare *blog* nei loro siti e sull'utilizzo di video/foto ottenute dagli *smartphone*.

Sussumere contenuti dal basso indica due cose. La prima è che le redazioni giornalistiche/televisive/radiofoniche risparmiano tempo e risorse per dedicarsi a questioni più urgenti; la seconda è stimolare l'attenzione dei pubblici fornendo una patente di “ufficialità” a prodotti che altrimenti rischierebbero l'anonimato in una moltitudine di altri *UGC* (*User-Generated Content*).

Il processo di frammentazione è stato particolarmente impegnativo per i *media* finanziati dalla pubblicità, in gran parte perché le presunte maggiori efficienze e la maggior capacità di rivolgersi a segmenti di pubblico specifici - sottoprodotti naturali di

¹² Tutto questo può essere usato come chiave di lettura per spiegare i motivi che hanno portato Amazon ad acquistare, nel maggio 2021, la *MGM* (come si può leggere qui: <https://tinyurl.com/yh4cyxmx>, ultima consultazione il 29.05.21).

¹³ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 87.

¹⁴ Le cifre variano a seconda degli strumenti di misurazione utilizzati o delle aziende/enti che realizzano questi *report*.

¹⁵ Va sottolineato che è molto raro che un contenuto sia creato a tavolino per essere “di nicchia” o difficilmente ottenibile. Persino film proiettati 40-50 anni fa in un solo cinema di fronte a poche decine di spettatori sono oggi acquistabili e recensibili legalmente su piattaforme video *online* (la storia del film *Manos: The Hands of Fate* (1966) è esemplificativa in tal senso).

un ambiente multimediale più frammentato - non si sono mai tradotti nel tipo di valore aggiunto nel mercato dell'*audience* necessario per supportare tale sistema.

Il paradosso è avere, a portata di *click* e continuativamente, tantissime informazioni su chi consuma cosa (e di conseguenza come, dove e oggi anche perché), ma di esserne in qualche modo “schiavi”.

Il punto qui è che nell'ambito dei *media* supportati da pubblicità, i “successi” in genere sono in grado di attrarre una quota sproporzionatamente alta dei guadagni pubblicitari disponibili, lasciando i tanti contenuti di nicchia a combattere per i rimanenti ricavi pubblicitari.

Per quanto il contenuto di nicchia possa, nel complesso, rappresentare una parte sostanziale dell'attenzione totale del pubblico, tale contenuto non è ancora stato in grado di tradurre la sua quota di attenzione del pubblico in una quota proporzionale di guadagni pubblicitari.

Lo sviluppo delle reti pubblicitarie *online* riflette per molti versi questa prospettiva. Con le reti pubblicitarie *online*, i gruppi di fornitori di contenuti aggregano essenzialmente il loro traffico per la vendita agli inserzionisti.

Questo passaggio indica il problema chiave che la frammentazione ha posto per i *media* supportati dalla pubblicità. In particolare, è molto più difficile per l'approccio tradizionale incentrato sull'esposizione del pubblico fornire una base soddisfacente per la “valuta” nel mercato del pubblico quando l'attenzione del pubblico diventa sempre più frammentata.

Come ha scritto Napoli¹⁶, “in sostanza, misurare la lunga coda dell'attenzione del pubblico sta diventando molto più difficile in un ambiente mediale così frammentato. La frammentazione dei *media* e del pubblico sta mettendo a dura prova e minando i tradizionali sistemi di informazione per il pubblico basati sull'esposizione che a lungo sono stati il fulcro del mercato del pubblico”.

Il risultato finale è una quantità crescente di ciò che potremmo chiamare “materia oscura” dell'esposizione del pubblico, un qualcosa che sappiamo si stia verificando ma che non possiamo classificare in modo significativo. Pubblici troppo piccoli e troppo sparpagliati vengono talvolta ignorati dai grandi enti che si occupano della loro misurazione (come *Nielsen NetRatings* o *comScore*).

Considerato che su diversi *media* si distribuisce un pubblico sempre più frammentato, questo sta migrando dalla piattaforma tradizionale (trasmissione televisiva/giornale cartaceo), dove le limitazioni legate ai tradizionali sistemi di misurazione dell'*audience* basati su *panel* sono meno pronunciate, a piattaforme più recenti, dove queste limitazioni sono molto più forti e non sono stati ancora sviluppati sistemi di misurazione alternativi, efficaci ed affidabili.

Tali difficoltà si hanno, ad esempio, riguardo la misurazione della popolarità di un sito. Alcuni metodi si concentrano sulla raccolta di dati dai registri dei *server* di

¹⁶ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 92.

singoli siti Web per realizzare essenzialmente un censimento, piuttosto che un campione, dei visitatori di ogni sito Web.

È però più difficile ottenere informazioni demografiche sull'*audience* dai dati dei *server* (anche se alcune aziende hanno sviluppato dei sistemi di proiezione dei dati demografici delle *audience*): in generale, i sistemi di misurazione basati su *panel* e siti tendono a produrre risultati molto diversi per quanto riguarda la popolarità complessiva dei singoli siti Web.

I servizi di *download* e *streaming* Web e i siti di *social network*, considerato che la gamma di piattaforme attraverso le quali è possibile consumare qualsiasi forma di contenuto multimediale si moltiplica, frammentano ulteriormente il pubblico e impongono nuove sfide alla misurazione dell'esposizione del pubblico.

Tornando al concetto di coda lunga, "poiché la coda rappresenta una proporzione maggiore dell'attenzione complessiva del pubblico e poiché il pubblico contenuto in questa coda diventa sempre più frammentato, la proporzione della quantità totale di attenzione del pubblico che può esser misurata in modo efficace e di conseguenza monetizzata, tramite approcci tradizionali alla misurazione dell'esposizione del pubblico, diminuisce"¹⁷.

La possibilità da parte dei pubblici di evitare le pubblicità ha danneggiato in molti modi gli *stakeholder*: alcune informazioni utili vengono perse e il rischio concreto è di avere un'immagine monodimensionale dei pubblici e dei loro rapporti con le piattaforme e i contenuti ivi ospitati/diffusi/creati.

I nuovi sistemi di informazione del pubblico possono produrre un ritratto radicalmente diverso del tipo di contenuto che il pubblico sta consumando o del tipo di pubblico che lo sta consumando.

Quei sistemi possono introdurre nuovi tipi di informazioni nel processo decisionale o possono influire sulla velocità con cui le informazioni sono disponibili per i decisori e sulla quantità complessiva di informazioni disponibili.

Spesso, quindi, sono le stesse piattaforme a stimolare una risposta da parte dei pubblici, non soltanto fornendo i mezzi per trovare/acquistare un contenuto (*search function*), ma anche lo spazio per l'espressione delle proprie opinioni (*response function*), l'elaborazione di prodotti complementari o alternativi a quelli ufficiali (*production response*), la partecipazione e l'arricchimento continuo di un programma¹⁸ (*participation response*) e infine l'apprezzamento verso un contenuto tramite una sua classificazione visibile anche ad altri (*appreciation response*).

Tali infrastrutture interattive facilitano il flusso di informazioni non solo dai fornitori di contenuti ai membri del pubblico, ma anche da questi ai primi (denominate in genere *return path data*). Ogni piattaforma su cui il pubblico lascia una tale

¹⁷ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 98.

¹⁸ Si pensi alle *mail* o alle *app* di messaggistica istantanea sfruttate intensamente da tanti programmi o rubriche televisive, radiofoniche e giornalistiche che, quando possibile, costruiscono minuto dopo minuto la struttura stessa del programma.

“impronta digitale” è anche intrinsecamente in grado di andare oltre l’esposizione in termini di dimensioni del comportamento del pubblico che può registrare.

Di conseguenza, il comportamento dei pubblici nell’acquisto e nella fruizione di un prodotto diventa fondamentale non soltanto nel percorso di creazione di strumenti sempre più fini e sfaccettati per misurare quel comportamento, ma anche perché porta a profondi cambiamenti nelle industrie mediali.

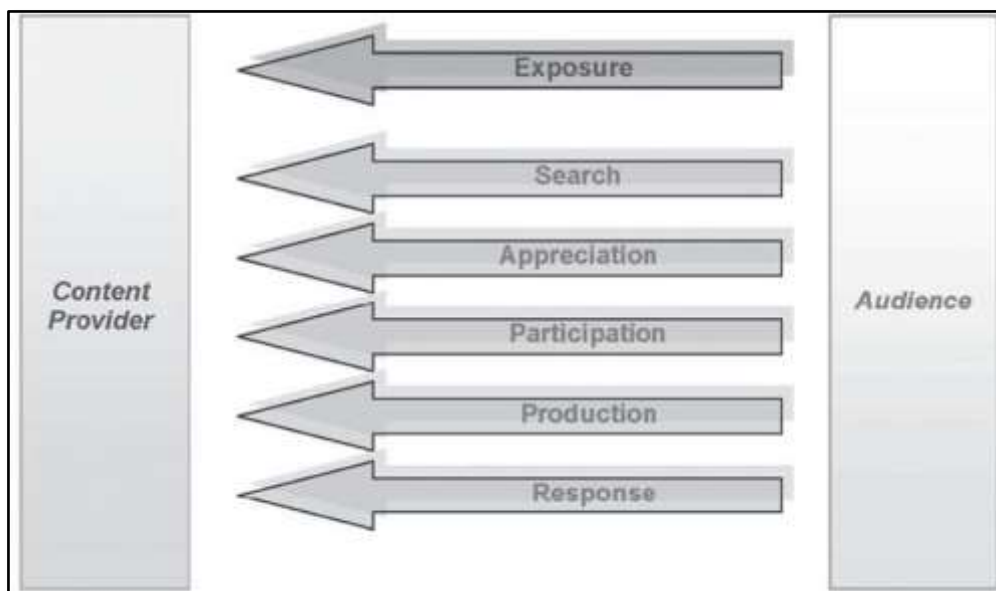


Figura 3. Lo schema rappresenta i modi che l’attuale panorama delle piattaforme offre alle audience per interagire (e reagire) con i creatori di contenuti - Immagine tratta da NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 110.

Lo studio delle risposte organizzative all’innovazione, sia all’interno sia all’esterno del contesto specifico delle industrie dei *media*, si concentra generalmente sull’introduzione di un nuovo prodotto o processo e sull’impatto che questo genera.

Una delle risposte identificate dai ricercatori che hanno studiato le risposte organizzative al cambiamento tecnologico è stata uno sforzo concertato per rafforzare lo *status quo*. Di conseguenza, le organizzazioni spesso reagiscono alle innovazioni tecnologiche con risposte strategiche per eliminare, ridurre al minimo o semplicemente rinviare la minaccia tecnologica percepita.

La ricerca di Boczkowski¹⁹ ha esaminato la risposta alle innovazioni dell’editoria *online* da parte dell’industria dei giornali, individuando una forte tendenza ad integrare strutture e pratiche consolidate (appropriate o meno) nella struttura dei nuovi *media*, il che suggerirebbe la comune propensione organizzativa a mantenere lo *status quo* in mezzo a drammatici cambiamenti ambientali o tecnologici.

Tecnologicamente questo è un prodotto del *design* di Internet, concepito per essere indifferente alla natura del contenuto trasportato e capace di gestirlo. Ma per le

¹⁹ BOCZKOWSKI P. J. (2004), *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, MIT Press, Cambridge.

vecchie industrie dei *media* del ventesimo secolo, la natura mutevole di Internet, la sua capacità di essere un telefono, una TV o qualcosa di nuovo, come *Facebook* (e simili), rappresenta una minaccia esistenziale.

Tim Wu, nel suo libro *The Master Switch*, fornisce esempi di come alcune industrie mediali statunitensi reagirono alla minaccia che per loro rappresentava Internet, sia come complesso tecnologico di reti sia come luogo di interattività e libertà svincolato dalle vecchie logiche mediali.

La *Time Warner*, e il suo matrimonio con *AOL* (nel 2001), sono esempi - in negativo - di una concezione monopolistica e predatoria nei confronti della rete. “[...] Per *Time Warner*, l’obiettivo strategico finale della fusione con *AOL*, il principale punto di riferimento di Internet, era quello di guidare i consumatori verso i prodotti di *TW*. Internet ha presentato a Levin²⁰ una grande incertezza: a differenza degli altri canali di informazione, di proprietà di *TW*, era un nuovo vasto dominio in cui gli occhi erano liberi di vagare verso il contenuto di qualsiasi produttore. Acquisendo i milioni di utenti di *AOL*, *TW* avrebbe potuto, in teoria, esporli incessantemente alle [sue, *NDR*] offerte”²¹.

In questa strategia vi sono diversi punti deboli. Il primo riguarda i contenuti: ad una prima occhiata, l’utente dell’epoca sembrava avere la possibilità di navigare e scegliere i contenuti di diversi produttori (la *Time Warner* di allora era un impero multimediale), ma alla lunga quell’utente si sarebbe presto accorto che non esistevano altri contenuti se non quelli proposti dalla sola *Time Warner*.

Il secondo punto debole sta nella tecnologia. L’accesso a *Pathfinder.com* (il motore di ricerca creato per questa fusione) era garantito dietro pagamento del canone telefonico ad *AOL*, il quale permetteva di collegarsi e dialogare solo con altri utenti di *AOL*. Ciò funzionava come un “giardino recintato” per i suoi utenti: *AOL* dettava quali contenuti erano disponibili per gli utenti.

Non erano ancora i tempi dell’Internet di massa, certo, ma con il passare del tempo e il presentarsi delle *DSL* (*Digital Service Lines*) si poteva navigare in rete senza più la necessità degli *ISP* (*Internet Service Providers*) come *AOL*, con un forte abbattimento dei costi e la possibilità di incontrare ed interagire con contenuti ed utenti anche diversi.

Va considerato, a questo proposito, che l’insieme di queste caratteristiche della rete oggi le diamo per scontate ma all’epoca del lancio di *Pathfinder.com* (1995) erano presenti se non altro in discorsi pieni di positiva speranza riguardo il futuro di Internet e delle sue possibili applicazioni concrete.

I sacrifici allora richiesti agli utenti (un peggioramento della qualità del servizio, un proliferare ambiguo ed incontrollato di offerte, contenuti al limite del buongusto e

²⁰ L’allora *CEO* della *Time Warner*.

²¹ WU T. (2010), *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, Knopf, New York, p. 297.

della legalità) erano visti - anche a livello governativo/legislativo - come *step* necessari per avvicinarsi a quella logica libertaria e migliorativa presente fin dai tempi dei primi creatori di *ARPANET*.

Paradossalmente le stesse difficoltà erano usate dalle grandi aziende come la *Time Warner* per giustificare le posizioni monopolistiche che tendevano ad assumere sul mercato.



Figura 4. Questa è una delle prime *home page* di *Pathfinder.com*, dell'ottobre 1995. Mostra il famoso errore "*OJ Guilty*" che portò, nelle successive settimane, a critiche verso il personale di *editing* del sito. Nonostante un'approfondita ricerca interna, l'autore dell'errore non fu mai identificato - Immagine tratta dal sito "www.disobey.com" al link <https://tinyurl.com/yvbzuad3>, ultima consultazione il 29.05.21.

“Nel 2000, *AOL* e *Time Warner* non erano le sole a pensare che una massiccia integrazione dei *media* sarebbe stata la chiave per il futuro di Internet. I primi anni 2000 avrebbero potuto trasformarsi in una guerra di accumulazione tra tre grandi potenze integrate verticalmente: *Microsoft-GE* (madre di *NBC*), *AOL-Time Warner* e *Comcast-Disney*”²².

La fusione fra *AOL* e *Time Warner* avrebbe avuto senso solo se il nuovo gigante mediale avesse trovato un modo per generare nella base di clienti esistente di ciascuna divisione una netta preferenza per i prodotti dell'altra. Il piano era che quei clienti sarebbero stati indirizzati ed esposti alle offerte della *Time Warner*: l'esperienza si sarebbe dimostrata così gratificante che, in teoria, avrebbe creato un ciclo di *feedback*, generando ancora più abbonati per *AOL*.

²² WU T. (2010), *op. cit.*, p. 300.

Internet rappresentò, però, l'ostacolo decisivo alla buona riuscita del progetto. Neutrale per definizione, all'epoca (come oggi del resto) sarebbe stato impossibile obbligare gli utenti a visionare solo una certa categoria di contenuti, pur avendo in partenza una base notevole di abbonati paganti²³ sia per *AOL* sia per *Time Warner*.

L'ultimo fattore importante fu la diffusione di *Yahoo.com* o di *Google.com*: questi indicizzatori permettevano con pochi *click* e poca fatica di raggiungere una vastità tale di contenuti che ignorava *in toto* l'*ISP* utilizzato.

Il *design* di Internet favorisce alcune aziende e zavorra altre. Se anche la *net neutrality* impoverisse *AOL-Time Warner*, arricchirebbe *Google* e *Amazon*, aziende che, lungi dallo scoraggiare o circoscrivere la scelta del consumatore, riuscirebbero a mettere tutto ciò che si può desiderare a portata di mano. In questa realizzazione del sogno della Rete di connettere qualsiasi utente con il resto del mondo risiede il valore in più che ha portato tante piattaforme a superare il crollo borsistico del 2000-2002²⁴ e a rimodellare la propria immagine.

Altra differenza fondamentale rispetto ai grandi imperi mediali del XX secolo (*AT&T*, *Time Warner*, ecc.) era che le nuove piattaforme che operavano principalmente sulla rete potevano collaborare restando ognuna regina del proprio "orticello". Non era necessaria più nessuna fusione aziendale: ad esempio *Google* ed *Apple* potevano collaborare, nella realizzazione del primo *iPhone*, fornendo ciascuna i loro prodotti di ammiraglia (motore di ricerca e *hardware/software*), senza che questo significasse cedere alcunché del proprio *core* tecnologico.

Google entrò nel *business* della ricerca nel 2000, quando questa era considerata una "merce" a basso profitto, lanciando la sua *dot-com* dopo lo scoppio della bolla tecnologica. *Apple* nacque invece negli anni '70, quando la controcultura libertaria²⁵ venne applicata al mondo dei *computer* nella creazione dell'*Apple I* (1976), il primo

²³ Agli utenti non piacque la scelta della *Time Warner* di "auto-sabotare" le prime *community* ospitate su *Pathfinder.com*. All'inizio, l'interattività venne vista di buon occhio da parte dell'azienda, soprattutto dopo che l'*OJ Central* di *Pathfinder.com* (fig. 3) divenne popolare. L'*OJ Central* non era altro che un *forum* in cui le persone potevano pubblicare commenti al vetriolo sul caso O. J. Simpson.

Le cose cambiarono dopo che il *Communications Decency Act* divenne legge (1996): *Pathfinder.com*, *Time Inc.*, *Time Warner* ed i loro azionisti avrebbero potuto fronteggiare cause legali per contenuti indecenti, molesti e osceni, qualora i loro utenti li avessero pubblicati. *AOL-Time Warner*, stretta fra le possibili sanzioni della legge e la pressione dei propri *partner* commerciali, scelse di "lasciar morire" (almeno fino al 1997) le diverse *community* che ospitava, assumendo solo due moderatori per più di 80 *community* e le due grandi *chat* di *Pathfinder.com*; inutile dire come la qualità del servizio offerto crollò miserevolmente.

²⁴ L'afflusso di capitali finanziari aveva fatto salire i valori di mercato di molte società Internet, ma i profitti non potevano tenere il passo con le promesse di alti valori di mercato. La sopravvivenza di una società *dot-com* dipendeva dall'espansione della sua base di clienti il più rapidamente possibile, seppure con grandi perdite in bilancio.

Al culmine del *boom*, era possibile per una *dot-com* promettente fare una *IPO* (offerta di pubblico acquisto) e ricevere un ingente finanziamento, anche se non aveva registrato profitti o aveva a malapena ripagato i costi iniziali. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/5a85n998>, ultima consultazione il 01.06.21.

²⁵ Logica incarnata soprattutto da Stephen Gary Wozniak (detto anche "The Woz"), mentre Steve Jobs si occupava più della contabilità e delle relazioni con i fornitori.

personal computer di dimensioni contenute e soprattutto modificabile in ogni sua componente (*hardware* e *software*).

È interessante notare come entrambe le aziende abbiano, ancora oggi, conservato intorno a sé quell'aura di cultura alternativa, nonostante molte delle loro scelte siano impregnate di capitalismo e neoliberalismo. Se per *Apple* una catalogazione, anche intuitiva, si può subito fornire (“una multinazionale statunitense che produce sistemi operativi, *smartphone*, *computer* e dispositivi multimediali”²⁶), meno intuitivo è definire *Google*.

Certo, è un motore di ricerca, anzi il più famoso al mondo e spesso presente di *default* in dispositivi nuovi di fabbrica. Come afferma però Wu²⁷, “*Google* offre un modo rapido, preciso ed economico per raggiungere i tuoi gruppi. In altre parole, *Google* è l'interruttore di Internet. Ogni rete ha bisogno di un modo per connettere le parti che la utilizzano. Perché è l'interruttore che trasforma le semplici comunicazioni in rete, a decidere alla fine chi raggiunge cosa o chi”.

Ciò non riguarda soltanto la comunicazione fra più persone, ma anche il modo in cui la maggior parte di queste trova le informazioni, attraverso tutte le piattaforme mediatiche, in un momento in cui le prime sono un bene molto più importante nella nostra vita ed economia nazionali di quanto non lo siano mai state.

In sintesi, la specialità di *Google* equivale a due qualità. La prima è il suo controllo altamente specializzato dell'interruttore-Internet, il che gli accorda un dominio nella ricerca che si addice a un motore il cui nome è diventato sinonimo di funzione. La seconda qualità è nella struttura aziendale. L'azienda, pur finanziando e gestendo tante iniziative, evita l'integrazione verticale di questi sforzi ad un livello praticamente senza precedenti per un gigante delle comunicazioni.

Qualcuno potrebbe chiamare *Google* una società di *media*, ma non possiede contenuti. È una società di comunicazioni, ma non possiede i cavi o le frequenze attraverso le quali i suoi prodotti raggiungono le persone. Di conseguenza, pensando a *Google* “solo” come interruttore, sorge spontanea la domanda: da dove ricava tutto il suo valore?

Secondo Wu²⁸, *Google* acquista e aumenta di valore sfruttando i protocolli aperti propri della rete e il lavoro (non pagato) altrui. Nel primo caso ci si riferisce ai cavi o alle onde radio che, spesso, sono regolamentate/possedute dai governi centrali; nel secondo giocano un ruolo fondamentale l'indicizzazione e la specializzazione proprie di *Google*.

In questo modo è lampante come sia fondamentale, per l'immagine e il *business* propri di *Google*, essere considerati il miglior motore di ricerca al mondo, perché si

²⁶ Definizione tratta dalla pagina di *Wikipedia* della *Apple*, consultabile al link <https://tinyurl.com/2f7ksjvf>, ultima consultazione il 01.06.21.

²⁷ WU T. (2010), *op. cit.*, p. 318.

²⁸ WU T. (2010), *op. cit.*, pp. 321-327.

organizza il *caos* della rete e delle sue relazioni in un modo che nessun altro riesce a fare.

Tutto ciò si regge su un equilibrio sottile, perché sono esistite - ed esistono - momenti in cui la minaccia di boicottaggio da parte dei *content creator* e dei governi è forte, concreta e appoggiata quantomeno da un'opinione pubblica sensibile e concorde sull'argomento (nei limiti in cui, ad esempio, si è d'accordo sul fatto che è ingiusto vedere posizioni monopolistiche da parte di poche aziende che sfruttano il lavoro altrui senza retribuirlo: il modo per risolvere ciò, però, varia a seconda di chi è interpellato).

Per continuare a fare ciò che fa, *Google*, sebbene sia un potente monopolio, ha bisogno di industrie dell'informazione disposte a "stare al gioco", cooperare e condividere, per consentire al più grande organizzatore di informazioni al mondo di indicizzare i propri contenuti e renderli accessibili tramite i loro canali.

Ritorna qui il vecchio conflitto tra i concetti di sistema aperto e chiuso, tra i fautori dell'ordine centralizzato e quelli della varietà dispersa.

Negli ultimi anni, *Google*, insieme ad *Amazon*, *eBay*, *Facebook* ed organizzazioni *no profit* come *Wikipedia*, ha generalmente cercato di convertire quanto più possibile del mondo in qualcosa che assomigli ad Internet: un percorso libero tra qualsiasi due punti, senza alcuna gerarchia o trattamento preferenziale in base alla capitalizzazione di mercato, al numero di lobbisti pagati o ad ogni altra prerogativa di dimensione e concentrazione.

Nel frattempo, *AT&T*, i conglomerati dell'intrattenimento ed il resto prevedono un regime razionale di accesso e flusso di informazioni, riconoscendo che la rete non è una risorsa naturale rinnovabile, ma una struttura artificiale, che esiste solo grazie a decenni di costruzione di infrastrutture a caro prezzo per le grandi aziende, entità che credono di avere voce in capitolo. Naturali alleati sono i detentori di *copyright*, i quali temono di perdersi nel vertiginoso tentativo idealistico di rendere tutto disponibile a tutti senza limiti, e altrettanto spesso senza compenso.

In un certo senso, "gli apostoli dell'apertura aspirano niente meno che alla trasformazione sociale. Idealizzano una società della post-scarità, in cui vengono ribaltati i presupposti di risorse limitate che dettano la teoria economica tradizionale, un mondo in cui la maggior parte dei beni e dei servizi sono gratuiti o praticamente gratuiti, portando così l'individuo a perseguire l'espressione di sé e l'autorealizzazione come attività di primaria importanza"²⁹. Una tale economia dell'informazione quasi utopica può solo dipendere da un'infrastruttura di comunicazione aperta che faciliti l'espressione individuale, non il conformismo di massa.

In entrambi i casi, sistema aperto e sistema chiuso, i contendenti hanno forti argomentazioni per spiegare e difendere il loro agire. Proporre un mondo chiuso e rifornito di contenuti scelti dall'alto vuole essere uno "scudo" contro la confusione e la

²⁹ WU T. (2010), *op. cit.*, pp. 336-337.

sciatteria spesso propri di chi non ha gli strumenti teorici/tecnici per fare determinate cose: contenuti curati perché si presume che il pubblico voglia solo quelli.

D'altro canto, chi propone un mondo aperto pensa ad una pletora di contenuti non perfetti, a volte anche grezzi, ma gioca sul fatto che qualcun altro può rimodellarli e arricchirli secondo le proprie inclinazioni: contenuti non “rifiniti” perché il pubblico preferisce avere sempre più scelta.

L'opinione comune è che l'attuale possa essere definita come “età dell'oro dell'informazione”, dove questa è prodotta e fatta circolare in abbondanza da parte di molteplici soggetti. Possiamo anche parlare di sovrabbondanza, perché spesso la domanda supera l'offerta e non ha un unico centro irradiatore di partenza (anzi, c'è il rischio concreto che la rete possa mantenere le sue caratteristiche di elasticità soltanto perché alcune grandi aziende scelgono lo *status quo*).

Il giornalismo, in particolare, ha visto molti cambiamenti, non soltanto nei propri metodi di sostentamento e finanziamento, ma anche nell'insieme stesso di pratiche e discorsi che segnalano all'esterno cosa sia la professione giornalistica e come questa può mettersi al servizio della società.

Talvolta è naturale pensare che il giornalismo, specie quello politico, sia essenziale al buon funzionamento della democrazia: l'interesse verso il giornalismo politico è sì ancora vivo, ma il nesso fra questo e la democrazia può essere considerato datato per svariate ragioni storiche, geografiche, culturali e tecnologiche³⁰.

“In molte organizzazioni tradizionali c'era profonda incertezza intorno a questo cambiamento (quello tecnologico, *NDR*), ma oltre a ciò c'era la speranza che un nuovo ecosistema digitale potesse essere costruito sui valori e sui metodi tradizionali del giornalismo, dove un modello finanziario supporta, e persino innova, la responsabilità fondamentale e funzioni civiche della stampa libera”³¹.

Un tale desiderio si è presto scontrato con la constatazione, dal pubblico di lettori fino alle stesse redazioni, che la necessaria transizione e sperimentazione digitale è stata bloccata dalla dipendenza dai ricavi della circolazione della carta stampata in lento e costante calo, ma ancora importanti.

Il passaggio dai *computer desktop* al piccolo schermo dello *smartphone* e lo sviluppo di un *mobile web* privatizzato hanno racchiuso e monetizzato la promessa della rete aperta. I suoi principi, promettenti sia per i cittadini che per i giornalisti, hanno lasciato il posto ad un ecosistema dominato da un piccolo numero di piattaforme che esercitano un'enorme influenza su ciò che vediamo e sappiamo.

Le decisioni prese da *Facebook*, *Google* ed altri ora dettano la strategia per tutte le testate giornalistiche, ma soprattutto per quelle con modelli basati sulla pubblicità. Un

³⁰ Si veda ad esempio CARLSON M. & LEWIS S. C. (Eds.) (2015), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*, Routledge, New York.

³¹ BELL E. & OWEN T. (2017), *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*, Tow Center for Digital Journalism, <https://tinyurl.com/k6n95yde>, ultima consultazione il 05.05.21, p. 16.

numero crescente di testate giornalistiche considera l'investimento nelle piattaforme *social* come unica prospettiva per un futuro sostenibile, sia per raggiungere sia per fidelizzare i propri lettori. L'opacità algoritmica rende però difficile per gli editori pianificare con sicurezza.

Dal 2016, *Facebook*, *Twitter* e, in misura minore, anche altre piattaforme *social* hanno investito parte dei loro ingenti guadagni in corsi di giornalismo, di *fact-checking*, di *hacking* e di *media literacy* per reagire alle critiche dell'opinione pubblica sulle loro mancanze/risposte contraddittorie durante le campagne elettorali della *Brexit* e delle elezioni presidenziali statunitensi del 2016.

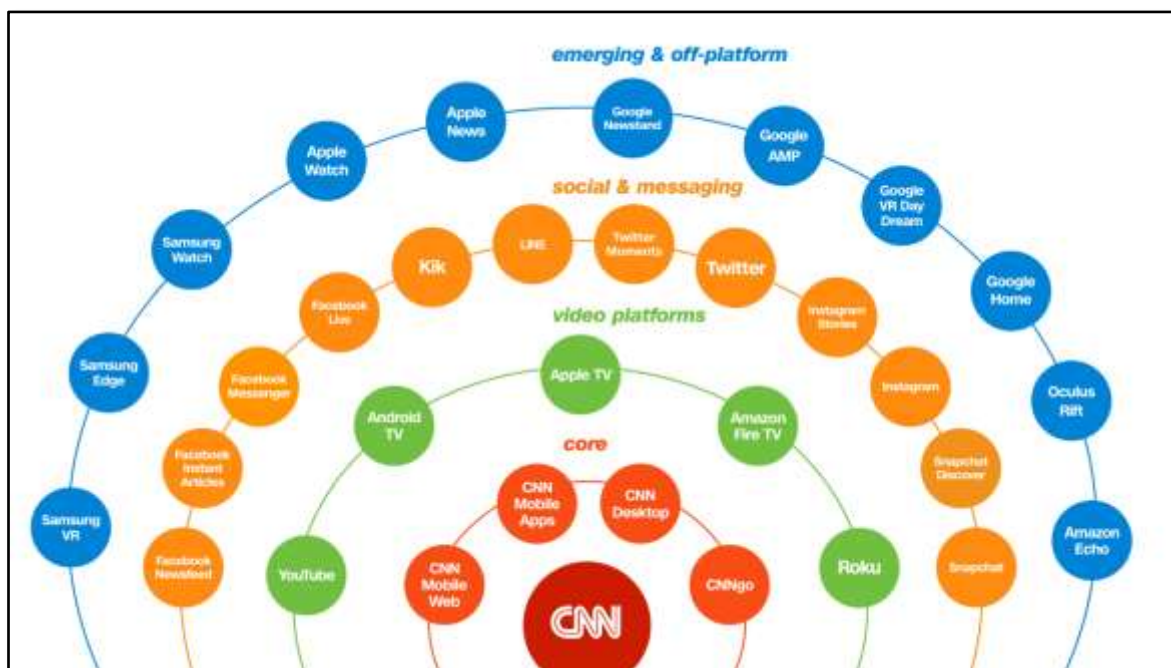


Figura 5. L'immagine è tratta da BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 27 e mostra come, nel 2017, la CNN avesse un ampio portfolio di piattaforme *social* e non per pubblicare e diffondere i suoi contenuti.

La fig. 5 rappresenta bene quanto deve essere ampio ed approfondito il lavoro di un colosso dell'informazione come la CNN per tentare di risolvere il principale problema dell'attuale panorama mediale: coinvolgere e convincere i lettori ad arrivare al sito nativo invece di leggere gli articoli su una delle piattaforme sopra rappresentate.

Dal centro del grafico si può notare come alle *app* proprietarie (*CNNgo* ad esempio), si affianchino le piattaforme video (*Amazon Fire TV*), quelle *social* e per il *messaging* (*LINE* o *Instagram*) e infine quelle emergenti o "di nicchia"³² (*Samsung Edge* o *Google Home*).

L'esistenza di prodotti editoriali nativi, tra i quali vi sono *Google AMP*, *Facebook Instant Articles*, *Twitter Moments*, *Apple News*, *Snapchat Discover*,

³² Tecnologie le cui applicazioni commerciali sono ancora da scoprire o non sono ancora molto diffuse presso il grande pubblico.

Instagram Stories, indica che un lettore potrebbe fruire di un contenuto dell'*Economist* su *Google* senza mai usare l'*app* o il sito dell'*Economist*.

Le strutture dell'organizzazione delle notizie, i flussi di lavoro e l'allocazione delle risorse sono sempre più dettate dalle piattaforme. Dove un tempo gli editori avevano "solo" i *social media manager*, oggi sempre più spesso c'è personale dedicato alla gestione di piattaforme specifiche, alla creazione di contenuti per quelle specifiche piattaforme e alla gestione delle conseguenti relazioni, e sempre più questi *team* sono centrali nella redazione.

Ciò è derivato anche dal fatto che alcuni strumenti, come *Snapchat Discovery* o il *social reader* di *Facebook*, fossero all'inizio disponibili solo per alcune testate giornalistiche che rispondevano a criteri scelti da quelle piattaforme. Il conseguente aumento dei costi (perché si aveva pur sempre a che fare con nuovi strumenti) è stato affrontato con difficoltà da molte redazioni.

La speranza e l'auspicio di un conseguente aumento del traffico di utenti si sono presto scontrati con l'imprevedibilità nel funzionamento degli algoritmi. Sul piano editoriale, poi, il terreno si fa ancora più scivoloso, perché nei discorsi che il giornalismo fa su sé stesso esiste la forte tendenza a spiegare - anche giustificare talvolta - che le sue decisioni editoriali sono svincolate dagli indicatori di *engagement*, di *performance* o dalla stessa struttura delle piattaforme.

Si pensi ad esempio al fatto che *Facebook* o *Twitter* hanno assunto giornalisti per creare, nelle loro aziende, divisioni editoriali o giornalistiche o al fatto che molte persone, guardando video su quei due *social*, tendessero a togliere l'audio: i contenuti giornalistici oggi devono per forza tenere conto dei "suggerimenti" che vengono dal primo ambito e delle "spinte" che provengono dal secondo (ecco perché esistono *reel* o *clip* che trattano notizie basandosi su una carrellata di immagini più il testo in evidenza).

Le piattaforme spostano sempre di più il loro *focus* dal singolo obiettivo (vendere prodotti, far socializzare le persone, ecc.) ad uno più onnicomprensivo, il quale si fonda sui dati che milioni di utenti generano presenziando e sfruttando gli ambienti e i sistemi proprietari delle piattaforme.

L'interpretazione che queste danno del loro rapporto con i propri utenti deriva proprio dall'ottenere dati dal comportamento *online* dei suddetti, spesso anche inferendolo.

Per le redazioni giornalistiche, grandi o piccole che siano, può essere complicato ottenere un'immagine chiara della situazione. Queste possono anche considerare gli utenti che leggono i loro articoli su *Facebook* come propri lettori ed essere contente di ricevere donazioni e sottoscrizioni grazie ai canali di diffusione offerti dalle piattaforme, ma allo stesso tempo le redazioni sono consapevoli che la totalità dei dati raccolti offre un'immagine parziale del loro rapporto con gli utenti.

I dati in molti casi sono uno spunto per costruire "relazioni". Le piattaforme, che si basano sull'uso dei dati per costruire, lanciare, perfezionare e monetizzare i contenuti,

per la loro costituzione avranno sempre un immenso vantaggio semplicemente a causa della loro vasta scala.

“L’opacità dei mercati all’interno di tutte le piattaforme, le metriche inaffidabili e la possibilità che le regole per la compensazione possano cambiare in qualsiasi momento senza preavviso, sono tutte ragioni per cui gli editori stanno investendo in modo aggressivo nella ricerca di ricavi che si distinguano dagli attori tecnologici. Tuttavia, non si è realizzato il desiderio espresso da molti editori di essere più indipendenti dalle piattaforme, dimostrato dal ritiro totale dei loro articoli dalla distribuzione *social*”³³.

Editori e piattaforme guardano sempre con ansia al momento in cui nasce un possibile concorrente nel proprio campo. Se in una prima fase ci può essere il rifiuto delle logiche e degli strumenti che quel concorrente offre o promette, successivamente è possibile che questi si impongano agli occhi di tutti gli attori in gioco come il metodo più veloce ed efficiente per realizzare una determinata azione.

L’obiettivo della sostenibilità non sarà raggiungibile se non a scapito di certi settori del mercato dell’informazione. Le piccole/medie redazioni rischiano di scomparire (o sono già scomparse) a favore dello sfruttamento di figure “ibride” non definibili professionalmente come giornalisti, ma che lavorano a cottimo pubblicando sui *social* eventi che per loro sono notiziabili.

I meccanismi di viralità di queste piattaforme sono quindi necessari economicamente e socialmente³⁴, anche a rischio di provocare l’infodemia³⁵ nei pubblici.

La situazione attuale deriva da una serie di aggiustamenti, scontri e compromessi che in quasi 10 anni hanno modificato profondamente pratiche e percezioni di tutti gli attori fin qui citati. Prendiamo ad esempio *Facebook*: dal 2014 al 2015 nacquero e naufragarono una serie di esperimenti riguardanti gli editori, i pubblicitari ed i lettori, la pubblicazione di contenuti nativi della piattaforma e soprattutto di un diverso rapporto di forze per quanto concerneva la redistribuzione dei ricavi pubblicitari.

Con queste iniziative, *Facebook* si impegnò seriamente nel campo dell’editoria, tentando sia di aiutare gli editori nello sfruttare il potenziale della piattaforma, sia di incentivare l’evoluzione del *News Feed* in un flusso regolare di informazioni sul mondo. I primi esperimenti (*Paper*, *Facebook Newswire*) fallirono perché pubblicitari ed editori erano ancora convinti che la distribuzione digitale potesse

³³ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, pp. 50-51.

³⁴ CASILLI A. A. (2020), *Schiavi del clic. Perché lavoriamo tutti per il nuovo capitalismo?*, Feltrinelli Editore, Milano, pp. 175-177.

³⁵ Cioè la “circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili” (la definizione completa dell’Enciclopedia Treccani è leggibile a questo [link](https://tinyurl.com/amnhc8ft): <https://tinyurl.com/amnhc8ft>, ultima consultazione il 07.11.21).

essere rinviata ancora per un po' grazie ai proventi della circolazione cartacea e perché gli utenti erano a disagio nel far vedere ai propri contatti come si informassero.

Dopo una serie di consultazioni con gli editori, nel maggio 2015 *Facebook* presentò *Instant Articles*, uno strumento sulla propria piattaforma mobile che consentiva agli editori di pubblicare contenuti formattati direttamente su *Facebook* anziché collegarsi ai propri siti. Non era più sufficiente avere un sito *web* e collegarsi ad esso tramite i *social media*, un sistema che molti editori sfruttavano ampiamente per il traffico verso i loro siti.

Facebook sarebbe presto diventato anche la piattaforma in cui si consumava il giornalismo, non solo quella principale su cui veniva scoperto. Lo scopo dichiarato degli *Instant Articles* era quello di evitare che le persone non leggessero più gli articoli nel caso in cui i tempi di caricamento da *Facebook* al sito nativo fossero stati troppo lunghi.

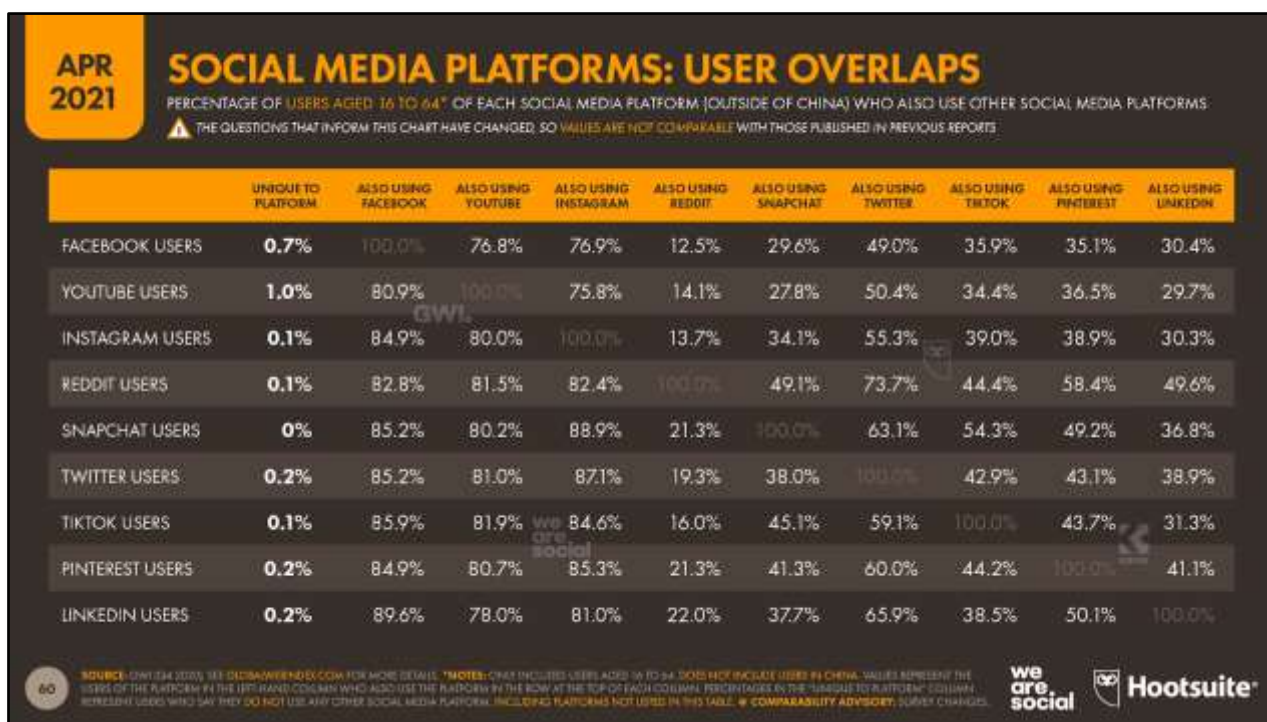


Figura 6. In questa tabella elaborata da *Wearesocial*, si può vedere come gli utenti delle maggiori piattaforme *social* siano per lo più utenti assidui anche di altre 2-3 piattaforme - Immagine tratta da “wearesocial.com”, <https://tinyurl.com/2ca3bv58>, ultima consultazione il 02.06.21.

Per gli editori il prezzo da pagare fu il controllo sul pubblico. O *Facebook* ha piazzato gli annunci e mantenuto il 30% delle entrate, oppure gli editori hanno venduto gli annunci e conservato il 100% dei ricavi. I rischi erano ben chiari, ma l’obiettivo per gli editori era di poter sfruttare anch’essi il sistema di *targeting* degli utenti creato da *Facebook*.

Nel febbraio 2016 gli *Instant Articles* furono resi disponibili a qualunque produttore di contenuti, non solo alle organizzazioni giornalistiche approvate. Nell’aprile di quell’anno *Facebook* permise ai contenuti sponsorizzati o brandizzati di

apparire come *Instant Articles* con lo sponsor o il *brand* taggato. Il risultato è stato un evidente indebolimento dei segnali a disposizione degli utenti per distinguere la qualità, la voce e il tono delle informazioni su *Facebook*³⁶.

Una problematica esplosa con fragore dal 2015 in poi, quando molte campagne elettorali sono state inquinate dallo sfruttamento selvaggio del *micro-targeting* da parte di formazioni politiche estremiste. Al di là delle palesi menzogne o di notizie presentate come “neutrali” ma legate a determinati gruppi, spesso si aveva una situazione nella quale importanti punti erano omessi e così sfuggiva il contesto della notizia.

Questa capacità di *micro-targeting* si applica anche al giornalismo. Invece di creare un pubblico sui propri siti e sfruttare i *social media* per indirizzare il traffico verso di essi, ora gli editori possono semplicemente acquistare visualizzazioni. La capacità degli editori di acquistare l’accesso al pubblico ha reso sempre più difficile, per le piccole organizzazioni dei *media* che non hanno questo potere d’acquisto, far crescere il proprio pubblico.

Piuttosto che un mondo di piccoli giardini recintati di contenuti creati e curati da un numero molto ristretto di persone (i giornali), Internet doveva consentire uno scambio di informazioni molto più aperto, con un’*agency* posta nelle mani dei singoli creatori di contenuti e di coloro che hanno scelto di consumare e condividere questo contenuto. I *media* sarebbero decentralizzati e democratizzati.

Per un certo periodo questa cultura dell’individualismo e la necessità di democratizzare il giornalismo furono concordi. Abbiamo visto le aziende dei *media* iniziare il passaggio, talvolta doloroso, dall’ecosistema chiuso della stampa all’apertura democratizzante di Internet.

“L’ecologia dei *media* ibridi sottolinea che le varie forme di *media* e gli attori che lo animano sono in grado di produrre, distribuire e consumare flussi di notizie attraverso diverse tecnologie e secondo complesse strutture temporali e semantiche”³⁷.

Forme di ibridismo sorgono proprio laddove la perdita di distinzione e l’interdipendenza tra gli attori comportano un’integrazione di logiche culturali ed istituzionali precedentemente tenute separate³⁸. Immagini e parole sono i mezzi necessari per decontestualizzare e ricontestualizzare un’“esperienza sociale” (la quale, secondo Chadwick, indica l’evento oggetto del racconto giornalistico), ma oggi sono usati in modi nuovi rispetto al passato.

L’ibridazione delle logiche medialì equivale, in questo contesto, all’ibridazione dei processi tramite i quali i *media* determinano quali e quante fonti saranno oggetto di copertura e quali e quante voci saranno ascoltate.

³⁶ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, pp. 66-67.

³⁷ SPLENDORE S. & BRAMBILLA M. (2021), *The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore)*, “Journalism and Media”, 2, p. 53.

³⁸ CHADWICK A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford Studies in Digital Politics, University Press, Oxford.

Questa ibridazione è altresì un processo di distruzione creativa e continua, dove le figure professionali hanno integrato nel proprio *core* di pratiche, saperi e strumenti “tradizionali” altre pratiche, saperi e strumenti interattivi, veloci e a portata di mano.

L’innovazione nella tecnologia e le trasformazioni nell’ambiente socio-professionale si sono in qualche modo fuse negli esperimenti odierni di giornalismo. Tale assunto ricorda quanto sostenuto da Karpf³⁹: il ritmo dell’innovazione digitale sta rallentando e la *suite* di tecnologie rivolte all’utente si è stabilizzata.

La presenza nelle redazioni, virtuali e non, di *freelance* e giornalisti stipendiati si ricollega poi al dialogo costante con figure legate al *citizen journalism* o semplici cittadini che usano le piattaforme *online* non per fare giornalismo, ma un qualcosa che poi eventualmente verrà riconosciuto come tale (o che verrà utilizzato da enti riconosciuti, dandogli quindi una “patina di ufficialità”).

Infine, va notato come resista una certa “territorialità” giornalistica anche in un’epoca di piattaforme transnazionali. Uno studio di Castro e colleghi⁴⁰ spiega che molte informazioni politiche sono ottenute variamente a seconda della piattaforma *online* usata e del luogo di utilizzo, ma anche del rapporto fra utenti e *media* tradizionali.

Castro e colleghi dividono gli utenti in *news minimalist*, situati in paesi (Svezia, Paesi Bassi, Francia) con un’elevata mobilità sociale e una forte globalizzazione economica e politica; in *hyperconsumers*, propri di paesi come Italia, Romania e Spagna, dove l’informazione politica *online* è ampiamente fruita per una questione di costi (spesso quasi nulli) e di credibilità (poca fiducia nei *media* tradizionali per la loro partigianeria); in *online news seekers* (Norvegia, Svizzera, Israele), che hanno molta fiducia nella stampa e televisione pubbliche, mantenendo un’elevata attenzione cognitiva verso ciò che leggono *online*.

1.1a Breve storia del concetto di *social media*

Se intuitivamente possiamo sapere cosa siano i *social media*, ciò non porta necessariamente a spiegare perché abbiano determinate caratteristiche e molte discipline diverse hanno portato i loro contributi in questo campo.

I *social media* sono stati spesso visti come uno dei prodotti più famosi (insieme a *blog*, piattaforme per la condivisione di *file* audio/video/immagini, ecc.) del Web 2.0, un’espressione coniata nel 2005 da Tim O’Reilly.

O’Reilly elenca le seguenti caratteristiche principali del Web 2.0: un radicale decentramento; un diffusissimo sentimento di fiducia; partecipazione anziché pubblicazione; utenti come contributori; una ricca *user experience*; coda lunga; *web*

³⁹ KARPf D. (2019), *Something I No Longer Believe: Is Internet Time Slowing Down?*, Social Media + Society, aprile 2019, vol. 5.

⁴⁰ CASTRO L. & AL. (2021), *Navigating High-choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge*, “The International Journal of Press/Politics”, 0, 0, pp. 1-33.

come piattaforma; controllo dei propri dati; *remix* dei dati; intelligenza collettiva; atteggiamenti e *software* migliori da parte di più utenti; un comportamento giocoso ed effimero da parte degli utenti⁴¹.

Sebbene O'Reilly abbia pensato, all'epoca, che l'espressione Web 2.0 denotasse cambiamenti reali, affermava altresì che gli utenti, come intelligenza collettiva, co-creassero il valore di piattaforme come *Amazon*, *Google*, *Craigslist* o *Wikipedia* nella forma della comunità di utenti connessi.

Il termine fu creato principalmente con lo scopo di identificare nuove strategie economiche per le società Internet nate dopo la crisi delle *dot-com*. Tuttavia, a livello di utilizzo, queste tecnologie non erano popolari negli anni '90 e lo sono diventate piuttosto di recente.

Dal 2004 in poi, Internet ed il *web* hanno sperimentato il caotico passaggio dalla pagina statica del *web 1.0* al *social web* che oggi conosciamo, dove le possibilità degli utenti di interagire con la rete si sono moltiplicate. Per chiunque è diventato facilissimo pubblicare e condividere testi, immagini e suoni. La nuova mappa della distribuzione delle informazioni si fonda su *social network* "reali", ma anche su connessioni casuali e algoritmiche.

"Sulla base di questa distinzione possiamo dire che il *Web 1.0* è un sistema connesso di cognizione umana basato su *computer*, il *Web 2.0* è un sistema connesso di comunicazione umana basato su *computer*, il *Web 3.0* è un sistema connesso di cooperazione umana basato su *computer*. La distinzione tra le tre dimensioni della socialità non è evolucionistica o storica, piuttosto logica"⁴².

Fuchs sottolinea come queste tre forme di socialità non siano slegate l'una dall'altra né indicanti una scansione cronologica, ma siano collegate da un ragionamento logico che permette la presenza di una caratteristica nell'altra.

"Definire i *social media* basandosi su modelli limita la nostra capacità di sviluppare teorie ampie e solide, poiché una teoria dell'interazione su *Twitter* rimane utile solo finché *Twitter* rimane stabile, sia nella tecnologia che nel modo in cui gli utenti comunicano attraverso i *tweet*, e non può essere estesa oltre *Twitter* ad altri *media*, inficiando ulteriormente l'utilità della teoria"⁴³.

I precedenti tentativi di definire rigorosamente i *social media* sono falliti principalmente per tre motivi:

⁴¹ O'REILLY T. (2005), *What is web 2.0?*, O'Reilly Media, <https://tinyurl.com/hxmr75sv>, ultima consultazione il 06.06.21, pp. 2-5.

⁴² FUCHS C. (2017), *Social media: A critical introduction (Vol. 2)*, SAGE, Thousand Oaks, p. 44; l'autore adduce degli esempi per ogni forma di socialità. Nella prima, cognitiva, rientrano piattaforme come *yahoo.com* o *google.com*; nella seconda, comunicativa, *msn.net* o *live.com*; nella terza, cooperativa, *aol.com* e *wikipedia.org*. Nel corso degli anni i tre tipi di socialità si sono ibridati anche nelle stesse piattaforme.

⁴³ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *Social media: Defining, developing, and divining*, "Atlantic Journal of Communication", 23, 1, p. 3.

1) teorie troppo concentrate sulle tendenze emergenti nella tecnologia, nei *media* e negli utenti, limitando la loro applicabilità temporale;

2) teorie tanto ampie da poter essere facilmente applicate ad altre tecnologie di comunicazione, come la posta elettronica;

3) teorie specifiche di una certa disciplina, limitate quindi nel loro contributo alla costruzione di una teoria più generale.

La mancanza attuale di una chiara definizione di *social media*, precisa abbastanza da comprendere quelli oggi esistenti, ma tanto solida da includere futuri *social media* non ancora diffusi, ostacola i ricercatori limitando il fondamento concettuale dei *social media* su cui la teoria e la ricerca possono basarsi.

Il solo criterio temporale, pur intuitivo nella definizione di O'Reilly, non può bastare: ad esempio Allen sostiene che le applicazioni dei *social media* non siano nuove e che le loro origini possano essere fatte risalire a prima del 2005. I *blog* esistevano già alla fine degli anni '90, la tecnologia *wiki* è stata suggerita da Cunningham nel 1994 e rilasciata per la prima volta nel 1995, *Google* fu creato nel 1999 e così via⁴⁴.

Nel corso degli anni le definizioni proposte da vari ambiti disciplinari si sono concentrate, alternativamente, sul messaggio o sulla struttura che lo veicolava. Ad esempio, Russo, Watkins, Kelly e Chan hanno definito i *social media* come strumenti “che facilitano la comunicazione *online*, il *networking* e/o la collaborazione”⁴⁵.

Kaplan e Haenlein offrono una definizione altrettanto icastica dei *social media*: “gruppo di applicazioni basate su Internet che si fondano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”⁴⁶.

Le *affordances* tecnologiche e la socialità che ne deriva sono le due mancanze che risaltano nelle definizioni appena fornite. In molti casi sembra che i *social media* così delineati vadano a rientrare in altre tecnologie comunicative, come le *email*, mentre è importante sottolineare le nuove possibilità di interattività, di presenza *online* atemporale e di diffusione di artefatti culturali che le piattaforme *social* oggi offrono.

Esistono poi gli approcci tecno-deterministici, cioè propri di studiosi convinti che il Web 2.0 e i *social media* siano forieri di una società più democratica. Questo aspetto risalta particolarmente quando i rappresentanti di tale approccio parlano di “*social media* partecipativi”.

Ad esempio, Jenkins sostiene che “il *web* sia diventato un sito di partecipazione dei consumatori”⁴⁷, Shirky afferma che il Web 2.0 permette un “collegamento tra

⁴⁴ ALLEN M. (2012), *What was web 2.0? Versions and the politics of Internet history*, “New Media & Society”, 15, 2, pp. 260-275.

⁴⁵ RUSSO A., WATKINS J., KELLY L. & CHAN S. (2008), *Participatory communication with social media*, “Curator: The Museum Journal”, 51, p. 22.

⁴⁶ KAPLAN A. M. & HAENLEIN M. (2010), *User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, “Business Horizons”, 53, 1, pp. 60-61.

⁴⁷ JENKINS H. (2008), *Convergence culture*, New York University Press, New York, p. 137.

partecipazione simmetrica e produzione amatoriale”⁴⁸, Deuze conclude che “le nuove tecnologie dei *media* come Internet hanno reso visibile [...] l’impegno partecipativo delle persone con i propri *media*”⁴⁹.

A questi risponde Fuchs, che indica come le tre forme di socialità prima elencate (cognitiva, comunicativa e cooperativa) abbiano “in una certa misura modificato le strutture tecniche del *World Wide Web* per introdurre nuovi modelli di accumulazione del capitale e il mantenimento del carattere capitalista della rete”⁵⁰.

Oltre al messaggio, è necessario analizzare attentamente anche il *medium* attraverso il quale viene diffuso. Partendo da questa considerazione, boyd ed Ellison hanno definito i *social network sites* (SNS) come “servizi basati sul *web* che consentono agli individui di:

- costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all’interno di un sistema delimitato;
- articolare una lista di altri utenti con cui condividono una connessione;
- visualizzare e sfogliare il proprio elenco di connessioni e quelle effettuate da altri all’interno del sistema”⁵¹.

Questa definizione ha avuto un grande successo, accademico e non. Nel secondo caso, spesso si è visto come nel discorso pubblico o dei decisori politici che le espressioni *social media* e *social network sites* sono usate come sinonimi. boyd ed Ellison scelsero di focalizzarsi sul *networking* proprio per evitare le lacune presenti nelle definizioni precedenti la loro, derivanti dal voler cercare una definizione omnicomprensiva di piattaforme ormai stabilmente presenti nella nostra vista quotidiana.

Il *networking* non è tanto utile a far connettere due persone sconosciute (spesso molti SNS non sono nati per questo scopo), quanto a dar loro la possibilità di mostrare ad altri utenti la propria rete di connessioni. Secondo boyd ed Ellison, il motivo primario per iscriversi ad un SNS è la creazione di un “profilo” di “amici” che permetta ad un utente di gestire e di accedere alla propria rete sociale estesa.

La creazione di un profilo segnala l’esistenza di un utente su di un SNS e deriva, solitamente, dal compilamento di una serie di domande (età, genere, luogo di nascita, ecc.) e dal caricamento di “materiale esterno” (ad esempio una foto per il profilo o il proprio *curriculum vitae*).

Tutte queste informazioni servono a generare una prima profilazione dell’utente e a suggerirgli luoghi, eventi, attività e persone che potrebbero interessargli. Dopo essere entrati in un *social network site*, agli utenti viene richiesto di identificare gli altri nel sistema con cui hanno una relazione. L’etichetta per queste relazioni cambia a

⁴⁸ SHIRKY C. (2008), *Here comes everybody*, Penguin, Londra, p. 107.

⁴⁹ DEUZE M. (2007), *Media work*, Polity Press, Cambridge, p. 95.

⁵⁰ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 48.

⁵¹ boyd d. m. & ELLISON N. B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 13, 1, p. 211.

seconda dei termini propri del sito (“Amici”, “Contatti” e “Fan”). La maggior parte degli SNS richiede una conferma bidirezionale per stringere un’amicizia, ma alcuni no.

boyd ed Ellison elencano poi altre caratteristiche proprie dei *social network sites*. La creazione di una lista di amici è accompagnata anche da un sistema di ricerca che permette di navigarla ed è poi possibile anche visualizzare (se l’utente lo permette) il profilo degli amici ivi presenti.

Una volta arrivato sul profilo di un amico, l’utente può lasciare un messaggio (in genere detto “commento”) o può contattarlo privatamente tramite un “messaggio diretto” (o *direct message*).

L’insieme di queste caratteristiche rende gli SNS molto diversi dalle forme di CMC (*computer-mediated communication*) già studiate e presenti a partire dagli anni ’70, considerato che le grandi piattaforme di oggi (*Twitter, Instagram, Facebook*) hanno trovato il modo di far fruttare economicamente la socialità che esse generano e offrono.

Naturalmente questo discorso va arricchito ed ampliato per non correre il rischio di guardare il tutto in un’ottica statunitense o eurocentrica. Al successo e al declino di alcune piattaforme (*Clubhouse*, ad esempio) bisogna affiancare la presenza radicata di alcuni SNS in certi gruppi sociali, etnici o religiosi (*MyChurch.com*) o l’esistenza di SNS sconosciuti in Europa o negli Stati Uniti ma popolarissimi in altre aree geografiche (*Sina Weibo* in Cina)⁵².

boyd ed Ellison indicano che *SixDegrees.com*, nato nel 1997, può essere considerato il primo *social network site* che presenta tutte le caratteristiche elencate sopra⁵³. Fu chiuso nel 2000, più per il crollo di interesse dell’utenza che per lo scoppio della bolla *dot-com*: *SixDegrees.com* permetteva solo la creazione di liste di amici e la loro consultazione, con molti utenti desiderosi più di accettare richieste di amicizia da parte di persone a loro già note e non da parte di sconosciuti.

Un primo *upgrade* si ebbe con *Friendster*, nato nel 2002. Curiosamente i creatori di questo SNS erano intenzionati a far concorrenza ai siti per appuntamenti: *Friendster* fu progettato per aiutare gli amici degli amici ad incontrarsi, basandosi sul presupposto che gli amici degli amici sarebbero stati *partner* romantici migliori degli estranei.

Il problema che causò il crollo di *Friendster* fu la poca sostenibilità economica di questo progetto. Non era ancora ben chiaro come ottenere un ritorno economico dai sempre nuovi utenti (principalmente *rock band* o uomini omosessuali) che si aggiungevano copiosamente alla *community* formatasi all’inizio.

Questo rappresentò paradossalmente un problema, perché i *server* non erano adeguati a gestire questo nuovo ambiente culturale, generando frustrazione nei vecchi

⁵² Naturalmente nella lista vanno inseriti progetti/piattaforme/*startup* che sono nate in Europa: ad esempio la Svezia è una *leader* in tal senso, avendo dato i natali ad *app* di estremo successo come *Spotify* (piattaforma per lo *streaming* musicale), *Skype* (*software* per la messaggistica istantanea e *VoIP*) o *Klarna* (società *fintech* che fornisce servizi finanziari *online*).

⁵³ boyd d. m. & ELLISON N. B. (2007), *op. cit.*, p. 214.

utenti (che avevano scelto *Friendster* per restare in contatto con i propri amici sostituendo le *email*) e nei nuovi, attratti dal *social network site* per l'ampia copertura offerta dai *media*. Tempi di caricamento lenti e frequenti *crash* del sito allontanarono molta utenza.

La diffusione di connessioni Internet stabili e veloci, una maggiore alfabetizzazione digitale e una certa "aura *cool*" intorno ai prodotti tecnologici hanno permesso la presenza e l'accettazione di *device* tecnologici in molte case, europee e non. Avere la possibilità di contattare sempre più persone e ritrovare i propri amici su piattaforme come *MySpace* significava sentirsi al centro di un mondo pulsante e soprattutto vivo.

Il caso di questo SNS, lanciato dalla *Microsoft* nel 2003, è interessante. Inizialmente snobbato, *MySpace* guadagnò gradualmente i favori del pubblico per due motivi: il primo riguarda l'iniziale utenza, composta da *rock band* desiderose di farsi conoscere ed i loro *fan*, interessati ad avere le ultime notizie riguardo i propri beniamini musicali; il secondo la ricettività di *Microsoft* nell'aggiornare, correggere ed arricchire l'*user experience*, permettendo agli utenti di aggiungere codici *HTML* per rendere più personali i propri profili.

Fra il 2004 ed il 2005 si ebbero grossi cambiamenti per *MySpace*. Molti minorenni iniziarono ad iscriversi a questo SNS per tutti i motivi sopraccitati, mentre nel 2005 *MySpace* venne acquistato da *News Corporation* per 580 milioni di dollari. La conseguente copertura mediatica portò ad uno dei primi casi di "panico morale" legato ad un SNS: a fronte di pochi casi di adescamenti sessuali verso minorenni, molti articoli e servizi televisivi ne esagerarono la portata, causando un forte danno economico e di immagine per *MySpace*.

Fra i più vecchi SNS ancora in attività, *Facebook* è sicuramente quello con più successo. Se oggi guardiamo a *Facebook* come IL *social* per eccellenza, dove si ritrovano miliardi di utenti, quando nacque (2004) era fruibile solo dagli studenti di Harvard, i quali per accedervi erano obbligati ad usare l'*email* dell'università (*harvard.edu*).

La *community* così creata era percepita come chiusa ed omogenea ma, a partire dal settembre 2005, venne ampliata gradualmente con persone che lavoravano o studiavano in altre università. A partire dal 2006, infine, *Facebook* venne lanciato sul mercato come SNS aperto a tutti (prima solo in lingua inglese).

MySpace e *Facebook* sono importanti nella storia degli SNS perché furono i primi a puntare sull'aumento di valore che le piattaforme avrebbero guadagnato con l'immissione e la diffusione, da parte dei loro utenti, dai contenuti generati da questi.

Sebbene gli SNS, per loro natura, siano in genere strumenti di *social media*, non tutti i *social media* sono intrinsecamente *social network sites*. "Piuttosto che rivolgersi a un mezzo che può essere utilizzato per la comunicazione socio-emotiva, distinguiamo i *social media* come un sottoinsieme distinto di strumenti multimediali che condividono

un insieme comune di tratti e caratteristiche, in cui le opportunità per individui e gruppi diversi di contribuire alla creazione di contenuti consumati forniscono un valore intrinseco di gran lunga maggiore di quello che fornisce ogni singola funzionalità del sito”⁵⁴.

Per fare ciò, gli utenti hanno bisogno della rete Internet, intesa come “le reti informatiche interconnesse in tutto il mondo e si riferisce prevalentemente all’infrastruttura di sistema; mentre il *World Wide Web* è una delle tante applicazioni che utilizzano l’infrastruttura di Internet per comunicare tramite collegamenti ipertestuali audiovisivi e accessibili tramite un *browser*”⁵⁵.

I *social media* forniscono ai comunicatori strumenti di comunicazione asincroni e disimpegnati, evitando così una “scarsità di risorse temporali”. Gli strumenti asincroni non richiedono l’attenzione simultanea delle persone interagenti, rendono discrezionali gli impegni temporali e consentono una maggiore auto-presentazione fornendo agli individui il tempo per costruirsi e presentarsi *online* in modo selettivo e opportunistico.

Questo è il punto su cui Carr ed Hayes insistono maggiormente nel loro aggiornamento della definizione di *social media*. Fra la definizione di boyd ed Ellison e quella di Carr ed Hayes sono passati 8 anni (2007-2015): molte trasformazioni economiche, sociali, tecnologiche, culturali e politiche sono occorse, rendendo necessario un nuovo approccio all’argomento.

Carr ed Hayes affermano che “separare la definizione di *social media* dalle attuali nozioni di strumenti del Web 2.0 come *Facebook* ed *Instagram* consente l’inclusione di strumenti che trascendono le attuali nozioni di Web e applicazioni *online*, ma includono ancora strumenti *social* che operano sulle *intranet* private multi-sito di organizzazioni (che sono collegate via Internet)”⁵⁶.

Ciò permette di mantenere alta la soglia di attenzione da parte degli utenti, nel senso che questi hanno sempre la percezione che l’ambiente delle piattaforme *social* in cui agiscono sia sempre vivo, anche se interagiscono con *bot* o agenti virtuali⁵⁷: il valore (vantaggio o divertimento) dell’utilizzo dei *social media* deriva dai contributi o dalle interazioni con altri utenti piuttosto che dai contenuti generati dall’organizzazione o dall’individuo che ospita il mezzo.

Parte di queste caratteristiche si ritrovano come motivazioni alla base di alcuni grandi cambiamenti che *Facebook* introdusse fra il 2011 e il 2014. A partire dallo *share button* per arrivare al *News Feed algorithm*, la piattaforma creata da Zuckerberg ha

⁵⁴ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *op. cit.*, p. 8.

⁵⁵ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *op. cit.*, p. 9.

⁵⁶ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *op. cit.*, p. 9.

⁵⁷ In entrambi i casi si è assistito ad un ampliamento delle loro capacità: mimare una conversazione che sembri vera non richiede più soltanto la presenza di un elenco predefinito di risposte (seppure ampio), ma ormai anche tecniche o strumenti di *machine learning* o di *IA* (Intelligenza Artificiale) capaci di elaborare i dati derivanti da migliaia di conversazioni *online*. Maggiori informazioni sul grande valore, anche economico, che l’*IA* sta guadagnando qui: SIMONETTA B. (2023), *Intelligenza artificiale: rally globale con Chat GPT*, Il Sole24Ore, 4 febbraio 2023, p. 2.

intercettato i *tool* di maggior successo nelle piattaforme concorrenti (lo *share button* ha le medesime funzioni del *retweet*), ma allo stesso tempo gettato le basi per una nuova visione del *gatekeeping*.

Chi lavora nell'informazione e gli utenti "normali" avevano un'impressione totalmente diversa del mondo esperito, considerato che l'algoritmo alla base di quelle funzioni modifica ciò che viene visto, letto, ascoltato e condiviso.

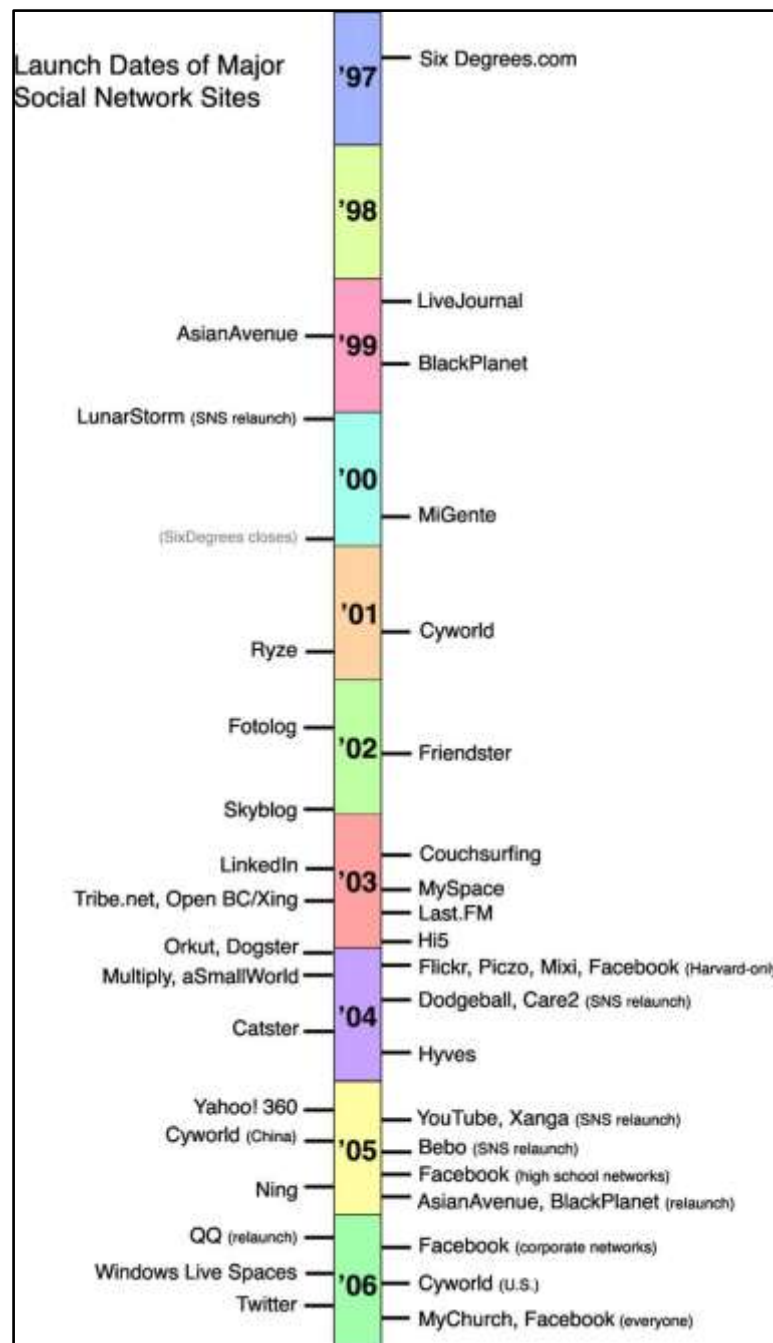


Figura 7. Questo grafico risale al 2007 e mostra l'anno in cui diversi SNS sono diventati accessibili al grande pubblico. Naturalmente dal 2007 in poi sono nati altri famosi *social network sites*

come *Snapchat* (2011) o *Instagram* (2010) - Immagine tratta da boyd d. m. & ELLISON N. B. (2007), *op. cit.*, p. 212.

1.2 Gli *User Generated Content*: il mito del lavoro divertente, veloce e personale

L'infografica sottostante può essere letta secondo vari approcci e rappresenta un primo passo importante, se non fondamentale, quando ci si vuole avvicinare al mondo degli *UGC* (*User Generated Content*).

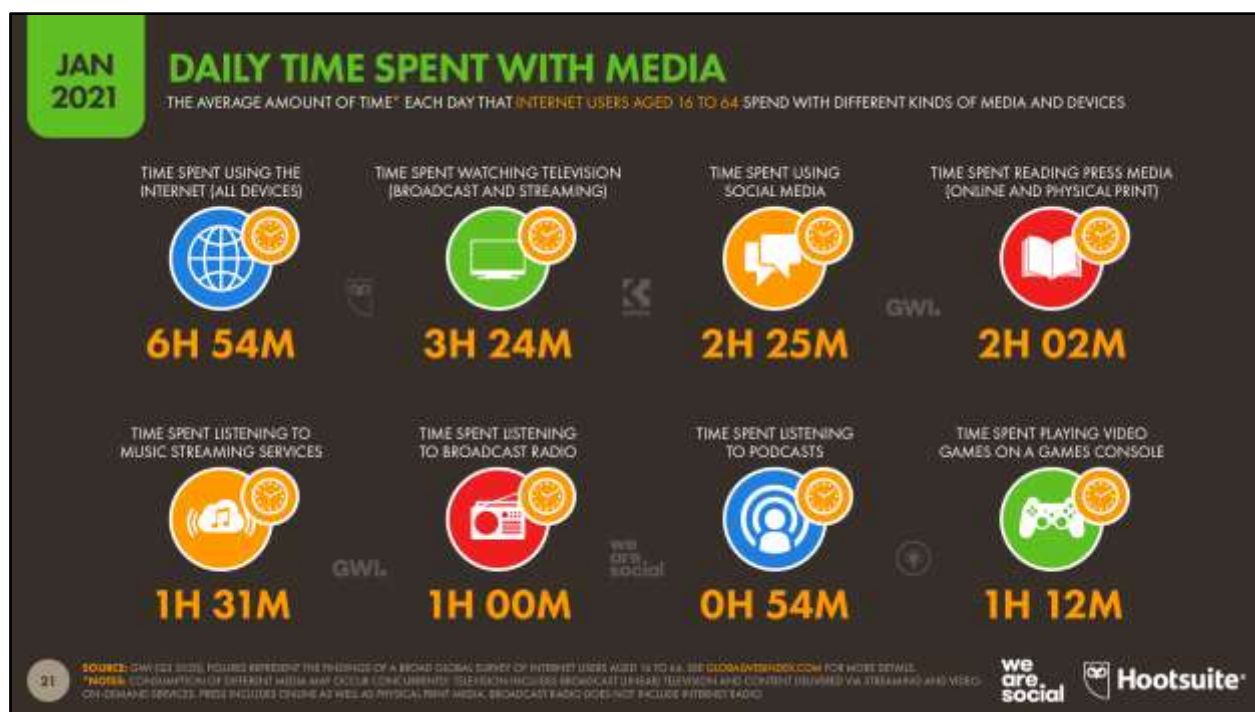


Figura 8. Nell'infografica elaborata da *Wearesocial* si vede come al gennaio 2021 l'utente medio passasse *online* circa 7 ore al giorno, cioè circa il 42% del tempo di veglia. Si tratta di un aumento di oltre un quarto d'ora al giorno rispetto alla rilevazione del 2020 - Immagine tratta da *wearesocial.com*, <https://tinyurl.com/f6ww54nk>, ultima consultazione il 02.06.21.

Rispetto al gennaio 2020, la misurazione di *Wearesocial* del gennaio 2021 mostra come sia aumentato il tempo che le persone hanno speso con diversi *media*. Il mondo *online* la fa da padrone, considerato che assorbe quasi 7 ore del tempo medio di veglia di una persona⁵⁸.

Aspettando i dati del 2022, sui quali avrà certamente un impatto la pandemia di Covid-19 (la cui incidenza sui consumi mediali andrà, naturalmente, analizzata più nel dettaglio), il secondo aspetto più interessante della fig. 7 è sicuramente l'accostamento fra *media* "fisico" e quello *online*.

⁵⁸ I dati qui citati si riferiscono ad una rilevazione globale; i dati per l'Italia sono visibili a questo *link*: <https://tinyurl.com/3jntb8cv>, ultima consultazione il 08.06.21.

Il tempo medio di lettura dedicato alla stampa, *online* e cartacea, è di 2 ore e 2 minuti, mentre per l'Italia la media è di 1 ora e 21 minuti. In questo caso si perde poco più di un'ora e, più in generale, si può notare che in Italia il tempo speso nei consumi mediali sia quasi sempre leggermente inferiore alla media mondiale (tranne nel caso dell'ascolto della radio: in Italia si registrano 14 minuti in più rispetto alla media mondiale).

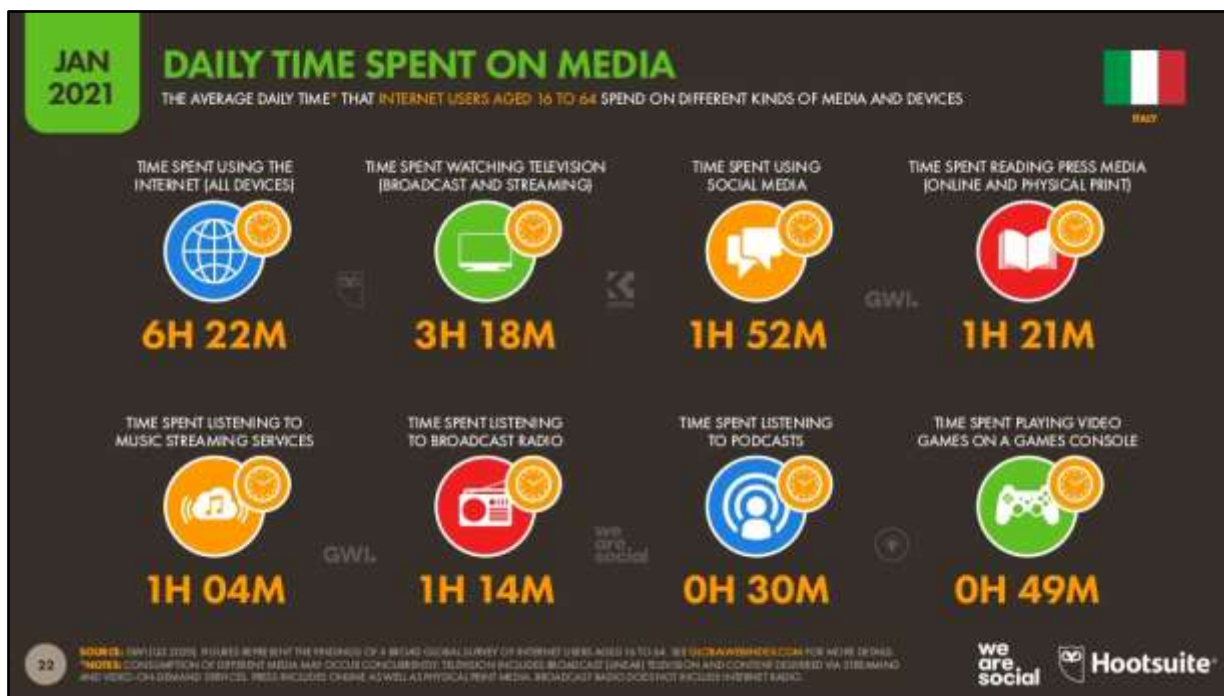


Figura 9. L'infografica di Wearesocial mostra i consumi mediali in Italia nel gennaio 2021 - Immagine tratta da wearesocial.com, <https://tinyurl.com/3jntb8cv>, ultima consultazione il 08.06.21.

Al minutaggio complessivo, quindi, contribuiscono due forme mediali, quella “classica” e quella *online*. Il tempo speso su Internet, utilizzando tutti i *device* oggetto dell'analisi di Wearesocial, vede uno scarto di 32 minuti fra media mondiale e media italiana.

A tal proposito, è importante notare come ciò rappresenti una vera e propria miniera di dati per chi vuole analizzare i consumi mediali italiani (e non), specie considerando la possibilità di trasformare e di rendere remunerativo tutto questo tempo speso *online*.

“Tale spinta verso approcci alternativi alla comprensione del pubblico è alimentata non solo dall'incremento nella frammentazione dei *media* e dei pubblici, ma anche dall'aumento dell'autonomia del pubblico, ovvero dalla misura in cui questo ha sempre più controllo su quando, dove e come fruire i *media*; e ora ha sempre più il potere di influenzare il contenuto che consuma e di diventare produttore e distributore di veri e propri contenuti”⁵⁹.

⁵⁹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, pp. 98-99.

La fruizione dei contenuti medial, quindi, non è più passiva (se mai lo è stata): esiste un continuo rimescolamento di significati, percezioni e materiali che i pubblici adottano e su cui fanno leva per arricchire la propria esperienza. Altro fattore da non sottovalutare è che tutto questo è diventato un comportamento naturale da parte dei pubblici, i quali si aspettano a loro volta che i *media* lo comprendano e lo accettino ad ogni livello del loro funzionamento.

Il concetto di “autonomia del pubblico” include i vari modi con cui questo può interagire ed influenzare sempre più i contenuti, sia votando o fornendo forme di *feedback* (le quali influenzano le decisioni sui contenuti), nonché i modi pubblici con cui possono diventare essi stessi creatori e distributori di contenuti (con *blog*, *tweet*, creazione e gestione di pagine di *social network*), sia tramite la produzione e il caricamento di musica, *podcast* e video su siti Internet e piattaforme come *YouTube*, *iTunes* e *Spotify*.

Gli *UGC* rivestono qui un ruolo molto importante. Napoli li definisce secondo tre criteri⁶⁰:

- “contenuti resi pubblicamente disponibili su Internet;
- contenuti che riflettono una certa quantità di sforzo creativo;
- contenuti creati al di fuori delle tradizionali *routine* e pratiche professionali”.

Dal punto di vista accademico, questa definizione permette una divisione chiara e semplice fra pubblico “passivo” e pubblico “attivo”. Nel primo caso, si fa riferimento ai *media* e gli studi su di essi che hanno modellato gli immaginari e le attività nel XX secolo (carta stampata, radio e televisione), portando ad una marcata separazione fra pubblico e creatore di contenuti.

Nel secondo caso, invece, la distinzione fra i due campi è sicuramente più sfumata e portatrice di interessanti discussioni, accademiche e non, sulla redistribuzione di potere che pubblici e *media* hanno visto e sperimentato nel corso degli ultimi anni.

Come per altri settori del giornalismo (ad esempio quello sportivo), l'introduzione degli *UGC* nelle logiche e pratiche lavorative dei giornalisti è servita, spesso, ad evidenziare le differenze di *status* fra l'ambito giornalistico professionale e quello degli utenti⁶¹.

Questo comportamento ha prodotto due tipi di risultati. Nel primo, gli *UGC* adottati dai *media outlet* (o *mainstream*) sono scelti in base ai loro criteri produttivi e deontologici, facendo azione di *gatekeeping* ed eliminando (non sempre però) i contenuti che quei *media* non ritengono accettabili⁶².

⁶⁰ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, pp. 99-100.

⁶¹ ABRIEL G. (2013), *Cultura visual, de la semiótica a la política*, Plaza y Valdés, Madrid, p. 101.

⁶² DAUBS M. (2011), *Inmediacy and aesthetic remediation in television and digital media: mass media's challenge to the democratization of media production*, University of Western Ontario, Ontario, p. 188.

Gli *UGC* si dividono fra quelli postati in buona fede dagli utenti⁶³ (desiderosi di aiutare o fornire un servizio alla comunità in generale) e fra quelli che cercano di manipolare l'opinione pubblica⁶⁴. Nel primo caso la condivisione dei contenuti può essere vista come un'indicazione pubblica di appartenenza ad una comunità, pur esistendo la possibilità che le informazioni veicolate e condivise non siano accurate.

La frammentazione dei pubblici ha portato con sé anche la frammentazione intra e infra-mediale, con contenuti e logiche produttive divergenti a seconda della situazione e degli strumenti tecnologici che, poco alla volta, si aprivano all'uso generalizzato.

Con ciò non si intende soltanto un pubblico di consumatori che può acquistare e sfruttare privatamente mezzi un tempo costosissimi e raffinatissimi quali la realtà aumentata o prodotti dotati di *IA*; è necessario considerare che, avendo in mente i due strumenti appena citati, la loro diffusa applicazione all'economia della produzione di contenuti ha trasformato il lavoro di molti professionisti dell'informazione (come, naturalmente, anche di altre professioni).

Se la rete è causa e foriera di ulteriore frammentazione ad ogni livello dei *media*, e ricordando cosa è stato detto del valore economico del concetto di *long tail*, allora il sempre più ampio numero di canali disponibili - anche se "di nicchia" - è riempito dall'attività produttiva e contenutistica dei pubblici.

Un aspetto cardine della trasformazione del consumo dei *media* in atto è stato quindi quello della frammentazione che ha costretto, come risultato finale, a spostare l'onere economico della creazione e distribuzione di contenuti dal tradizionale comunicatore istituzionale al consumatore di *media*.

Benkler⁶⁵ ha spiegato che l'ambiente dei nuovi *media* è quello in cui gli strumenti di partecipazione al discorso pubblico e all'attività creativa sono diffusi e distribuiti in maniera molto più ampia rispetto al passato.

Va notato fin da subito che l'"onere economico" prima citato sia solo un aspetto degli *UGC*. Esistono certamente contenuti che hanno alle spalle un *team* anche di 20-30 persone che dedicano parte del loro tempo libero per realizzare prodotti che andranno ad arricchire *blog* o piattaforme come *YouTube*, come anche la figura del singolo *content creator* che si costruisce una reputazione nel corso degli anni attirando l'interesse (e le sponsorizzazioni) degli enti riconosciuti come "ufficiali" in un certo settore, e infine esistono contenuti senza alcuna cura tecnica, ma sfruttati dai *media outlet* per avere nel proprio racconto la *vox populi*⁶⁶.

⁶³ HEDRICK A., KARPF D. & KREISS D. (2018), *The earnest Internet vs. the ambivalent Internet*, "International Journal of Communication", 12, 8, pp. 1057-1064.

⁶⁴ ALLCOTT H. & GENTZKOW M. (2017), *Social media and fake news in the 2016 election*, "The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association", 31, 2, pp. 211-236.

⁶⁵ BENKLER Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven.

⁶⁶ Per il primo caso (*content creator* con alle spalle un *team* editoriale) un esempio è, su *YouTube*, *Internet Historian*, il cui *reportage* sull'affondamento della Costa Concordia è un raffinato

La comunicazione di massa è ora un processo molto più egualitario, in cui le masse possono ora comunicare alle masse. È importante riconoscere che qui persiste la dinamica uno-a-molti alla base della comunicazione di massa. La diffusione della capacità uno-a-molti rappresenta la dinamica di comunicazione che era in gran parte assente dalle precedenti forme del sistema mediatico, in cui la capacità di comunicare in massa era limitata tecnologicamente ed economicamente a pochi eletti.

La diffusione dei termini *prosumer*⁶⁷ e *produsage* ha segnalato, anche in discorsi meno accademici, il valore di questo cambio di prospettiva.

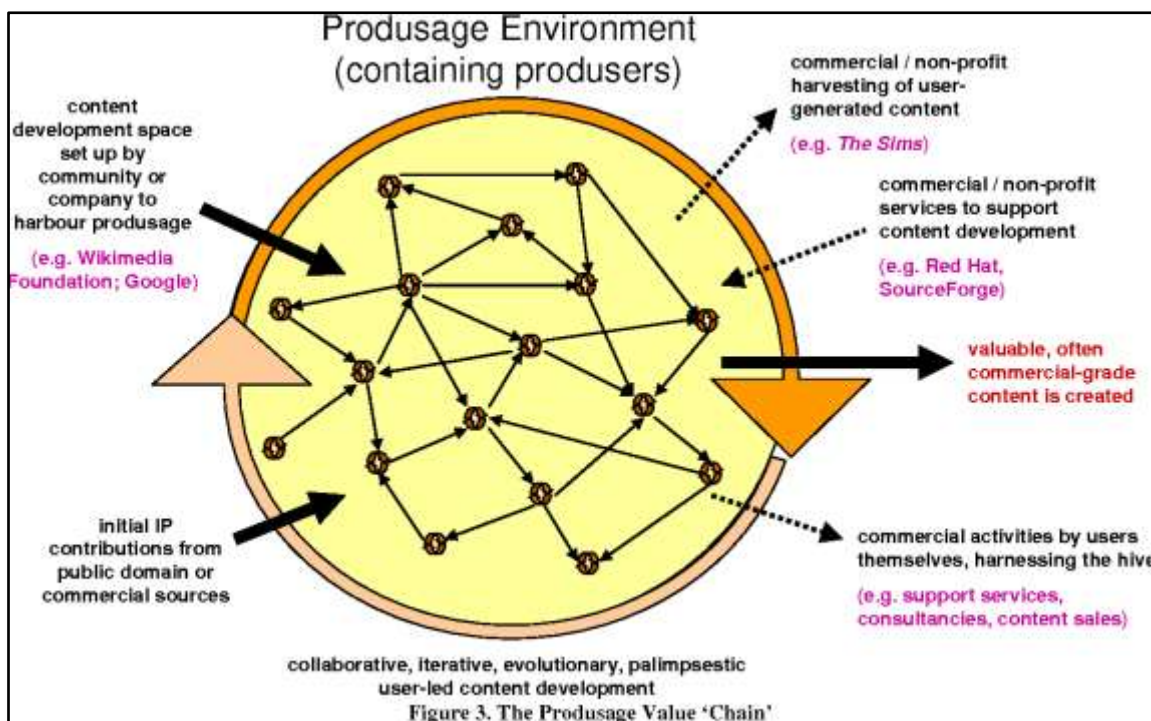


Figura 10. Questo schema rappresenta il *produsage environment*, l'ambiente in cui il creatore di contenuti può creare un circolo virtuoso di arricchimento di contenuti sfruttando stimoli interni ed esterni a seconda del prodotto di riferimento (ad esempio il videogioco *The Sims* è stato per il 90% frutto della collaborazione fra la *software house* EA e i videogiocatori legati a quel franchise) - Immagine tratta da BRUNS A. (2008), *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage*, Creative

esempio di incrocio fra *shitposting* e giornalismo investigativo (il *reportage* è visibile a questo [link](https://tinyurl.com/ujzp6a3t): <https://tinyurl.com/ujzp6a3t>, ultima consultazione il 10.06.21); per il secondo caso (*content creator* che guadagna la reputazione e la collaborazione dei *media outlet* per il suo lavoro *online*) un esempio è il canale dello *youtuber* *Sabaku no Maiku* ([link](https://tinyurl.com/fw92z9b3) al suo canale YouTube: <https://tinyurl.com/fw92z9b3>): nel corso degli anni la sua competenza nel mondo dei videogiochi (seppur specifici di un certo genere) gli è valsa la possibilità di partecipare ad eventi esclusivi della *Sony* o *CD Projekt* e di aumentare la qualità dei suoi video rivolgendosi a professionisti dell'audio, della grafica e così via; infine per il terzo caso (contenuti come *vox populi*) valgono i tanti esempi di giornali - *online* e non - che sfruttano *tweet*, *post* e simili per costruire una notizia (sia quelle di "costume" sia quelle più serie, come l'incidente della funivia del Mottarone sullo Stresa).

⁶⁷ Alvin Toffler fu uno dei primi studiosi ad introdurre, nel 1980, il concetto di *prosumer*. Nel suo libro *The third wave* (Bantam, New York) egli spiega che si era ormai entrati - almeno dal suo punto di vista temporale - in un'epoca dove si era aperta una nuova forma di democrazia economica e politica, di lavoro autodeterminato, di autonomia lavorativa, di produzione locale e di autoproduzione autonoma, tutti elementi alla base dell'agire creativo del *prosumer*.

Industries Faculty, Queensland University of Technology, p. 6 (leggibile al *link* <https://tinyurl.com/y2x6b5ns>, ultima consultazione il 09.06.21).

Ovviamente anche in passato esistevano canali comunicativi fra pubblici e creatori di contenuti, fra lettori e quotidiani, fra musicisti amatoriali e case discografiche: la principale differenza è che oggi i primi hanno un palcoscenico chiamato Internet la cui platea è composta non soltanto dai secondi (i quali hanno necessità di presidiare questi spazi per motivi commerciali, legali e reputazionali), ma anche da simili che possono credere nelle qualità di prodotti creati da “persone come loro” e di conseguenza acquistarli o finanziarli.

In passato esisteva anche una più forte (e più accettata) funzione di *gatekeeping* da parte di chi aveva i mezzi di produzione e diffusione mediale. In effetti, una caratteristica sorprendente di molte discussioni sugli *User Generated Content* è l’attenzione spesso esagerata sugli aspetti dirompenti della capacità dell’utente di produrre contenuti.

“Anche il termine, *User Generated Content*, riflette questa enfasi fuori luogo. La capacità degli utenti di generare contenuti è da tempo già operante, grazie alla diffusa disponibilità di tecnologie di produzione come videocamere domestiche, *personal computer*, macchine da scrivere e apparecchiature di registrazione domestica”⁶⁸.

È naturale e spontaneo pensare alla rete come il più potente facilitatore disponibile per la diffusione degli *UGC*. La rete è servita però anche a far circolare i contenuti prodotti dai *media* tradizionali (i quali, a seconda dei momenti, accettano o tentano di combattere il fenomeno) e, soprattutto, ad aprire per gli utenti la possibilità che siano i propri pari a giudicare la bontà, la validità e la remuneratività di ciò che i primi hanno creato.

Si apre qui uno dei concetti più importanti, se non il più importante, alla base degli *UGC*: il rifiuto e la messa in discussione dell’idea stessa di autorità. Nel mondo giornalistico ciò ha causato grossi problemi, non tanto a livello economico (pur essendo questo aspetto importante), quanto in realtà a livello di definizione dei confini della professione e della percezione che i giornalisti hanno del proprio lavoro e ruolo sociale.

Fatte salve le differenze proprie di ogni modello di giornalismo (anzi, giornalismi), Boczkowski e Lewis sottolineano un aspetto interessante: “Durante la fine del XX secolo, la maggior parte delle società editoriali in America non solo erano arroganti riguardo alla loro posizione economica come naturali monopoli o oligopoli dell’informazione, ma quello stesso atteggiamento di impermeabilità ha influenzato i presupposti culturali che i giornalisti hanno sviluppato nel corso del loro lavoro”⁶⁹.

Si vedevano non solo come figure di pubblica utilità, ma come persone molto potenti e importanti, in possesso persino di una “vocazione” che soltanto loro erano

⁶⁸ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 103.

⁶⁹ BOCZKOWSKI P. J. (2018), “The Center of the Universe No More: From the Self-Centered Stance of the Past to the Relational Mindset of the Future”, in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, p. 180.

capaci di esplicitare. Le stesse condizioni di scarsità, esclusività e controllo nel mercato dell'informazione sulle quali prosperava il tradizionale modello di *business* delle notizie hanno anche facilitato una distintiva visione del mondo professionale.

“[...] Come hanno dimostrato decenni di ricerche etnografiche, i giornalisti negli Stati Uniti hanno sviluppato una personalità professionale in contrasto con gli esterni [al loro campo professionale, *NDR*]: resistenti al cambiamento; riluttanti ad ascoltare il pubblico; e ligi ad una serie di norme, *routine* e stili di *reporting* che li posizionavano “al di sopra della mischia” rispetto agli altri, in gran parte distaccati dalle comunità e dalle persone di cui trattavano”⁷⁰.

Questo modo di agire e di pensare, per di più, ha avuto conseguenze particolarmente disastrose quando le condizioni economiche che sostenevano i gruppi editoriali sono cambiate negli anni 2000. L'erosione della posizione di mercato dei *news group* in un universo di opzioni informative *online* sempre più ampie non solo ha indebolito il modello di *business* dei *media mainstream*, ma ha anche indebolito il senso di auto-importanza che i giornalisti avevano costruito.

L'adozione diffusa dei *social media* ha solo rafforzato questo punto, rimodellando il modo in cui funziona la comunicazione pubblica e “costringendo” i giornalisti ad operare in un'ecologia dell'informazione in rapida espansione.

Piattaforme come *MySpace*, *Facebook* o *YouTube* traggono enormi profitti pubblicitari grazie all'attenzione generata dai contenuti forniti dai membri delle loro stesse comunità. In tal senso, quelle piattaforme non posseggono nulla perché sono pronte a precisare di non essere editori che hanno responsabilità (economiche, civili e penali) sui contenuti da loro ospitati, ma allo stesso tempo - se si leggono con attenzione le loro *TOS (Terms of Service)* - si può notare come sia difficile reclamare i propri diritti autoriali su ciò che circola in quelle piattaforme (ciò vale nel caso anche della richiesta dei dati che riguardano un certo utente o della loro cancellazione).

L'aggregazione o la fornitura di una piattaforma comune per i contenuti generati dagli utenti, e quindi la vendita di pubblicità su queste piattaforme, rappresenta il modello di *business* principale della maggior parte delle applicazioni del Web 2.0.

Lo sviluppo di questa “nuova economia del lavoro libero” mette in luce l'enorme valore che questi *prosumer* attribuiscono all'accesso per la loro creatività. Questa esigenza aiuta a mantenere un ruolo per i comunicatori istituzionali che tipicamente gestiscono le piattaforme del Web 2.0, i quali consentono (tramite l'investimento in risorse di *marketing* e l'aggregazione di contenuti) di raggiungere un'*audience* maggiore di quella che un singolo comunicatore potrebbe forse ottenere senza tali piattaforme.

“Potremmo quindi sostenere che è per questa maggiore capacità di accedere ad un pubblico con la propria espressione creativa che le organizzazioni dei *media online*

⁷⁰ BOCZKOWSKI P. J. (2018), *op. cit.*, p. 181.

stanno ora fornendo in cambio di quell'espressione creativa, che a loro volta monetizzano"⁷¹.

Sempre più spesso, non solo i membri del pubblico contribuiscono con *UGC* che possono essere monetizzati dai fornitori di contenuti (in genere tramite la vendita di annunci e pubblicità), ma il pubblico di fatto si impegna volentieri nel lavoro proprio degli inserzionisti e dei professionisti del *marketing* che tradizionalmente supportano questi fornitori di contenuti.

I pubblici di oggi realizzano un racconto quotidiano non solo dei prodotti venduti, ma anche della propria immagine e delle relazioni con i propri *follower*. La comunicazione è bidirezionale, ma gli *influencer* ne producono di più rispetto agli utenti. Sui *social* che puntano sulla visività (*Instagram* e *TikTok*), *brand* e *influencer* promuovono contenuti esteticamente gradevoli, creativi e affascinanti, concentrandosi sulle immagini. L'insieme di storie, *tweet* e *post* rappresenta un racconto continuamente negoziato, perché modifica la percezione che gli altri hanno di noi⁷².

Molti utenti si impegnano in una vasta gamma di attività che accompagnano la commercializzazione dei prodotti: dagli annunci pubblicitari autoprodotti al passaparola, dalle sponsorizzazioni *online* (tramite *blog*, *tweet*, ecc.) all'integrazione delle marchette nelle proprie piattaforme di comunicazione (profilo *Instagram* o pagine *Facebook*)⁷³.

Quest'ultimo punto ha generato tanto dibattito⁷⁴ perché spesso non è chiaro il confine fra un articolo scritto per pubblicizzare un evento o un prodotto o un articolo che sembra descrivere un qualcosa, ma in realtà deriva da pressioni portate da vari *stakeholder*.

“Questo offuscamento dei confini fra i tipi di contenuto e il modo in cui possono essere distribuiti e monetizzati ha portato alla nascita di diversi creatori di contenuti, che vanno da quelli che prendono di mira e monetizzano la disinformazione alle comunità definite ideologicamente, a quelli che vendono la profilazione ed il *micro-targeting* di specifici gruppi elettorali”⁷⁵.

Il lavoro chiave svolto dal pubblico per conto degli inserzionisti era, secondo Smythe, quello di “imparare ad acquistare particolari “marchi” di beni di consumo e a

⁷¹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 104.

⁷² SIGNORELLI A. D. (2023), *I social non sanno fare più rete. Ora sono la nuova televisione*, Domani, 6 febbraio 2023, p. 9.

⁷³ L'*Antitrust* da tempo cerca di prendere provvedimenti contro la pubblicità ingannevole che diversi *influencer* dissimulano nei loro *post*, *tweet*, *reel* e così via. Spesso l'*influencer* in questione nasconde la pubblicità ad un prodotto o ad un marchio camuffandola da “scene tratte dalla vita quotidiana”, disponendo gli elementi in modo che il marchio o il prodotto siano in primo piano (senza segnalare però che si tratta di una pubblicità vera e propria). Qui un *link* dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) che ne tratta: <https://tinyurl.com/4x5cmufh>, ultima consultazione il 10.06.21.

⁷⁴ GANDÓLA G. (2023), *Con i contenuti sbattuti sui social fanno soldi tutti tranne che la Rai*, La Verità, 14 febbraio 2023, pp. 1 e 7.

⁷⁵ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 73.

spendere di conseguenza il proprio reddito. In breve, lavorano per creare la domanda di beni pubblicizzati che è lo scopo degli inserzionisti capitalisti monopolistici”⁷⁶.

L’osservazione di Smythe è fondamentale per la sua critica a ciò che considerava un errore da parte dei teorici marxisti nello spiegare adeguatamente il lavoro creativo del pubblico nelle loro analisi dell’economia politica dei *media*: il pubblico dei telespettatori, avendo già ricevuto il suo “salario” sotto forma di programmazione gratuita, ora, nella visione del programma, lavorava per conto del programmatore. Costui è stato poi capace di convertire questo tempo di visione in eccesso in entrate pubblicitarie aggiuntive.

Una certa consonanza con questa visione critica del lavoro creativo degli utenti è presente anche nel libro di Fuchs, *Social media: a critical introduction*. L’autore critica quella retorica tecno-positivistica che esaltava la creatività degli utenti e minimizzava, se non addirittura sottaceva, i fenomeni di sfruttamento presenti nel Web 2.0.

Spazi e logiche di mercificazione, da un lato, e di partecipazione, dall’altro possono sì coesistere, ma Fuchs è chiaro nell’affermare che i tecno-positivisti (specialmente Jenkins e la sua idea di “cultura della convergenza”) sbagliano nel sorvolare sulle dialettiche e sulle relazioni di dominazione presenti in rete⁷⁷.

In gioco ci sono anche i livelli di creatività e di libertà che le attività degli utenti possono avere a confronto delle piattaforme in cui operano. Il dibattito sul lavoro digitale si concentra sull’analisi del lavoro degli utenti non retribuito e di altre forme lavorative (come il lavoro in condizioni di schiavitù in Africa⁷⁸, il lavoro manifatturiero delle *Information and Communications Technology* altamente sfruttato) che sono necessarie per l’accumulazione di capitale nelle industrie delle *ICT*.

Jenkins, Ford e Green, trattando dell’approccio di Smythe, affermano che “le aziende spesso traggono profitto da questo lavoro del pubblico, ma è fondamentale non dipingere tutto questo come sfruttamento, negando i molti modi in cui i membri del pubblico traggono beneficio dalla partecipazione volontaria a tali accordi”⁷⁹. Gli utenti non sarebbero puramente motivati da ritorni finanziari, ma dal desiderio di condivisione con un pubblico più ampio, dall’orgoglio per i risultati ottenuti e dalla volontà di creare relazioni.

Fuchs può benissimo inserirsi nel filone di quegli intellettuali che negli Stati Uniti verrebbero collegati alla *radical left*, un calderone politico definito più dalle

⁷⁶ SMYTHE D. (1977), “Communications: Blindspot of Western Marxism”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 3, p. 6.

⁷⁷ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, pp. 60-65.

⁷⁸ Si fa qui riferimento, fra i tanti casi di sfruttamento che purtroppo affliggono molti Stati africani, alle miniere di *coltan* in Congo, dove la manodopera locale è sfruttata senza alcuna considerazione per le più basilari condizioni lavorative, salutari, assistenziali e di rispetto della dignità umana. Un video al riguardo è disponibile a questo *link*: <https://tinyurl.com/3ny6w8mn>, ultima consultazione l’11.06.21.

⁷⁹ JENKINS H., FORD S. & GREEN J. (2013), *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York, p. 57.

accuse degli avversari (non soltanto l'estrema destra, ma anche i "moderati" all'interno del Partito Repubblicano e Democratico) che dalla concordanza delle proposte politiche, visto che si parte dall'*Antifa* per arrivare a politici come Bernie Sanders o Alexandra Ocasio-Cortez.

Qui è comune la critica ad uno dei prodotti del neoliberismo o del capitalismo avanzato: se lo sfruttamento non si sente come sfruttamento, questo non significa che non esista. Nella terminologia di Jenkins si può dire che i *social media* capitalizzano il desiderio degli utenti di valore sociale, intellettuale e culturale per sfruttare il loro lavoro e generare valore monetario.

Il valore culturale è visto come legittimazione dello sfruttamento: Fuchs crede che Jenkins sia favorevole ad un sistema nel quale gli utenti siano "contenti" di essere sfruttati dalle aziende, se ciò comporta forme di apprezzamento e popolarità da parte di altri utenti o altre aziende⁸⁰.

Anche se, in linea di principio, tutti possano produrre e diffondere facilmente informazioni utilizzando Internet perché è un sistema di comunicazione globale e decentralizzato, non tutte le informazioni sono visibili allo stesso livello od ottengono la stessa attenzione.

Inoltre è importante sottolineare che, in questo scenario, spesso non esiste un equilibrio nello scambio fra utenti e istituzioni mediali. Nel capitalismo il denaro è l'unica *commodity* che può essere data in cambio di un'altra *commodity* e, in tanti casi di produzione di *UGC*, non c'è il corrispettivo in denaro.

Il "pagamento in visibilità", per Fuchs, è solo un surrettizio che molti *media outlet* offrono per creare l'illusione che non esista alcun *surplus* derivante dal lavoro di produzione. "Molte piattaforme di *social media* accumulano capitale con l'aiuto di pubblicità mirata che è adattata ai dati e al comportamento dei singoli utenti. Per raggiungere questo obiettivo, i capitalisti devono o prolungare la giornata lavorativa (produzione di plusvalore assoluto) o aumentare la produttività del lavoro (produzione di plusvalore relativo)"⁸¹.

Si può interpretare la pubblicità mirata su Internet come una produzione di plusvalore relativo: ad un certo punto, gli inserzionisti mostrano al pubblico non solo un annuncio pubblicitario, come nella pubblicità in generale, ma anche annunci diversi a diversi gruppi di utenti a seconda del monitoraggio, valutazione e confronto dei loro interessi e del loro comportamento *online*.

Gli utenti che caricano foto ed immagini, scrivono e commentano *post*, inviano *mail* ai propri contatti, accumulano amici o sfogliano profili su *Facebook*, costituiscono un bene pubblico che viene venduto agli inserzionisti. La differenza tra il pubblico dei *mass media* tradizionali e della rete è che in quest'ultimo caso gli utenti sono anche

⁸⁰ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 64.

⁸¹ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 105.

produttori di contenuti, ci sono contenuti generati dagli utenti e questi si impegnano in attività creative permanenti, di comunicazione e di costruzione di comunità.

Gli operatori delle piattaforme in rete e i loro clienti (pubblicitari di terze parti) monitorano e registrano continuamente i dati personali e le attività *online*. Ciò consente loro di creare profili utente dettagliati e di conoscere molto sugli interessi personali e sui comportamenti *online* degli utenti.

Avviene uno scambio di denaro per l'accesso ai dati dell'utente che consente una sua sorveglianza economica. Il valore di scambio della merce dei *prosumer* dei *social media* è il valore monetario che gli operatori ottengono dai loro clienti.

“Una volta che i contenuti dei *prosumer* [...] legati al contenuto generato dall'utente, ai dati delle transazioni e al diritto di accedere allo spazio e al tempo pubblicitario virtuale sono venduti ai clienti pubblicitari, sono trasformati in capitale monetario, il plusvalore si trasforma in capitale monetario. Una contro-argomentazione all'intuizione secondo cui i *social media* commerciali sfruttano i *prosumer* [...] è che questi ultimi, in cambio del loro lavoro, ricevono l'accesso ad un servizio. Si può qui tuttavia obiettare che l'accesso al servizio non può essere visto come uno stipendio perché gli utenti non possono convertirlo ulteriormente. Non possono sfamarsi con esso”⁸².

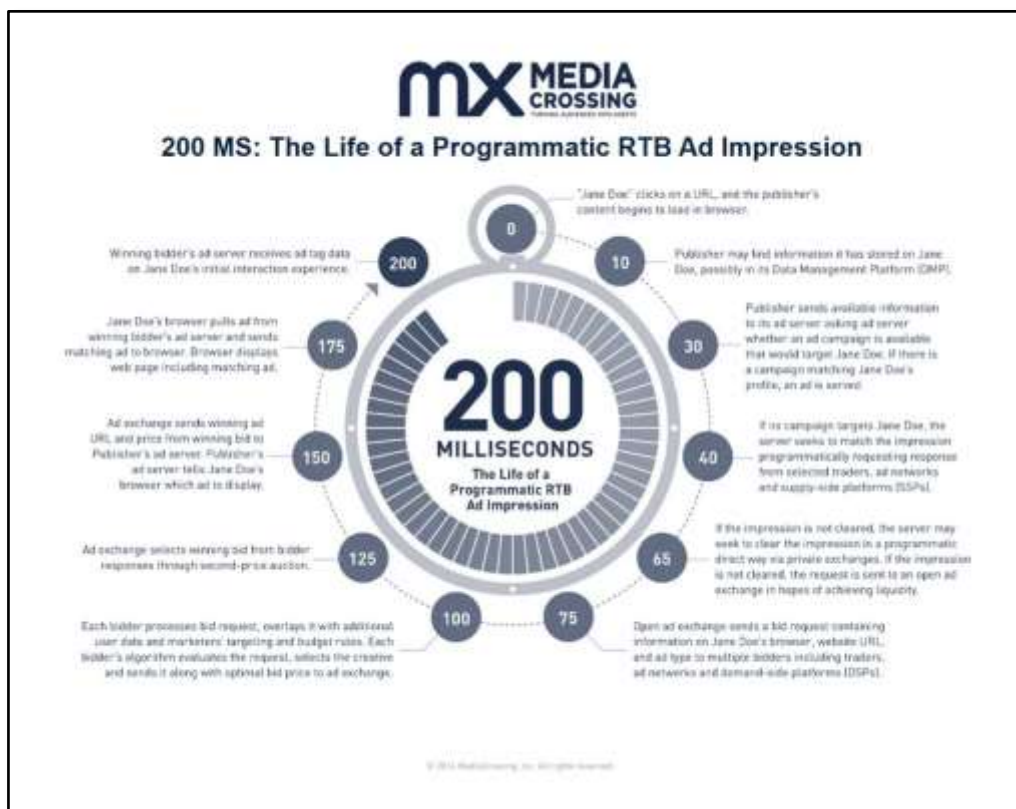


Figura 11. In questa immagine è rappresentato il *programmatic advertising*, la pubblicità personalizzata di Internet. Cliccando su un *link*, inizia a comparire sullo schermo la pagina di

⁸² FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 110.

informazioni ricercata. Questa cerca di identificare l'utente in diversi modi, ad esempio con un *cookie*. Il sito manda le informazioni sull'utente al proprio servizio pubblicitario, il quale ricerca una campagna pubblicitaria interna che corrisponda al profilo personale dell'utente. Se esiste, visualizza questa campagna; in caso contrario, avvia un'asta elettronica silenziosa, alla quale partecipano numerose agenzie pubblicitarie esterne, che in maniera automatica fanno offerte in denaro per far comparire la loro pubblicità nel sito visitato in quel momento. L'agenzia che vince la suddetta asta (offrendo di più) si aggiudica il diritto di far visualizzare il suo *spot* pubblicitario nella pagina in consultazione e comunica i dati necessari al sito di partenza, che li usa per caricare e mostrare la pubblicità mirata, la quale compare insieme alla pagina originariamente richiesta - Immagine tratta da [attivissimo.blogspot.com](https://tinyurl.com/3rrfubky), <https://tinyurl.com/3rrfubky>, ultima consultazione il 12.06.21.

Se una piattaforma ha più utenti, più alte possono essere le tariffe pubblicitarie. Il tempo di lavoro produttivo che il capitale sfrutta coinvolge, da un lato, il tempo di lavoro dei dipendenti retribuiti e, dall'altro, tutto il tempo trascorso *online* dagli utenti. Le aziende dei *media* digitali pagano stipendi per il primo tipo di lavoro di conoscenza.

“Il valore di un *social media* può essere diverso dal suo contenuto, che non deve essere generato da un singolo utente: il contenuto può essere generato e promosso in modo organizzativo in aggiunta o al posto dei contributi dei singoli utenti”⁸³.

Bolin sostiene che nelle trasmissioni sono gli statistici, non il pubblico, a lavorare. Gli inserzionisti non comprano il pubblico, ma la fede in un certo valore del pubblico generato da statistici che misurano in modo relativamente arbitrario le valutazioni del pubblico⁸⁴. Questo crea il valore del prodotto dei *media* commerciali, mentre le statistiche sul pubblico determinano il suo prezzo approssimando i numeri medi degli spettatori/ascoltatori in base ad un campione di una certa dimensione.

La trasformazione del mondo-*prosumer*, infine, dovrebbe partire da cambiamenti profondi nella struttura non solo della stessa rete, ma anche della società. È impossibile, d'altronde, non poter pensare al fatto che - per quanto iniqui o sbilanciati possano essere - è necessario che tanti scambi avvengano tramite lo scambio di denaro.

Gli stessi *media*, del resto, hanno un bisogno continuo di denaro per il proprio funzionamento, compresi quelli *no-profit* o legati a donazioni pubbliche. Esiste tutta una filiera di componenti, attività e professioni alle spalle di ciò che un utente esperisce di primo acchito, la quale ha bisogno di essere pagata per poter funzionare e soprattutto non aggiungere sfruttamento ad altro sfruttamento: detto diversamente, se non si discute lo stipendiare i professionisti dell'informazione (qualunque ruolo essi svolgano), si deve discutere dello sfruttamento del lavoro intellettuale e creativo che esiste in molti ambiti.

Una delle critiche al mondo dei *prosumer*, degli *influencer* e del *produsage* è la forte differenza che esiste fra ciò che appare e ciò che bisogna necessariamente fare per rientrare in uno di quei mondi. Se, in tal senso, il mantra che spesso (ci) si ripete è “sono pagato per fare ciò che amo”, bisogna pur considerare che esistono barriere all'ingresso

⁸³ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *op. cit.*, p. 12.

⁸⁴ BOLIN G. (2011), *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*, Ashgate, Farnham, p. 84.

che - in tante industrie (anche non prettamente digitali) - cancellano i confini fra vita privata e vita pubblica, ozio e lavoro⁸⁵.

Di conseguenza, “la rapida ascesa dell’economia digitale ha fatto ben poco per mettere in discussione le caratteristiche più formidabili del lavoro creativo; invece, studi recenti suggeriscono che le nuove tecnologie dei *media* sembrano amplificare alcune delle caratteristiche meno idealizzate, tra cui la natura nomade, la dipendenza da discorsi e pratiche di rischio e il necessario offuscamento delle proprie vite personali e professionali”⁸⁶.

Autenticità, divertimento e libertà creativa sono i tre pilastri sui quali si poggia la creazione degli *UGC*. È interessante notare come molte aziende e molti dei loro lavoratori siano da un lato consapevoli che all’interno del sistema esistano storture e disuguaglianze (economiche, di accesso alle tecnologie, ecc.), ma dall’altro convinti che autenticità, creatività e divertimento siano i necessari inneschi senza i quali sarebbe impossibile raggiungere il “lavoro dei propri sogni”.

Queste narrazioni strutturate, però, nascondono gli elementi meno favorevoli, comprese le richieste di lavoro emotivo, di *branding* personale ed imprenditoriale sempre attiva, le quali agiscono come prerequisiti per raggiungere queste ambite proto-carriere.

Collettivamente, questi fattori indicano un forte spostamento verso la politica della precarietà, in cui le precedenti forme di burocrazia e sicurezza economica vengono sradicate a causa del post-fordismo. È la singola persona a doversi sobbarcare tutta una serie di pratiche per rapportarsi nei confronti di un’azienda, non potendo contare - ad esempio - sull’azione strutturata di un sindacato (nel caso in cui questo non esista).

Quando queste microcelebrità parlano ad altri di sé stesse, c’è la netta distinzione fra il proprio modello lavorativo e quello dei “classici” precari creati dalla *gig economy*. In un momento storico dove gli Stati ed una grande fetta dell’opinione pubblica si sta aprendo alla consapevolezza che alcuni settori lavorativi (i *rider*, ad esempio) sono molto sfruttati a causa di un’eccessiva deregolamentazione lavorativa e sindacale, coloro i quali lavorano basandosi sulla propria creatività (le microcelebrità per l’appunto) sono convinti che le proprie attività non sottostiano alle medesime logiche di sfruttamento.

Per gestire i loro personaggi socialmente mediati, questi individui sembrano obbligati ad esprimere passione, fingere devozione per marchi e *sponsor* e mantenere un livello di (percepita) intimità con lettori, spettatori e *fan*. I *blogger*, *vlogger* e gli *instagrammer* creano carriere basandosi sulle loro aspirazioni e sulla percezione di uno *status* sociale elevato, piuttosto che su un impiego stabile; la loro dipendenza dalle sponsorizzazioni rende questo lavoro imprevedibile ed accidentato.

⁸⁵ ERLER D. (2023), *Mollo tutto e faccio l’influencer. L’illusione dei soldi facili online*, Domani, 30 gennaio 2023, pp. 10-11.

⁸⁶ DUFFY B. E. & WISSINGER E. (2017), *Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”*, “International Journal of Communication Systems”, 11, p. 4653.

“È importante sottolineare che tali allusioni a “lavori da sogno”, “progetti di passione” e “lavori della vita” evidenziano una verità molto meno abbagliante sullo stile di lavoro dei *social media*: richiede una *performance* persistente del sentimento. Il lavoro emotivo è quindi un requisito per il successo, costringendo l’individuo a produrre una particolare emozione (spesso prescritta dal lavoro) in sé stessa per ispirare una sensazione desiderata in un altro”⁸⁷.

Tutto ciò genera l’illusione della massima democraticità, perché sembrerebbe che chiunque possa ottenere, soltanto essendo sé stessi e con un po’ di pratica di *social media* e *device* tecnologici⁸⁸, grandi guadagni economici ed un vasto seguito di pubblico.

Con riferimento alla feticizzazione dell’imprenditorialità da parte della cultura più ampia, le personalità dei *social media* parlano spesso dei vantaggi nel mantenere il controllo completo sulle loro iniziative imprenditoriali. Tale logica del “*Ghe pensi mi*” perpetua l’immagine di una persona visionaria e creativa, i cui prodotti non hanno avuto necessità di contributi altrui.

L’economia creativa digitale, in ultima analisi, dipende dalla convinzione che il lavoro sui *social media* sia potenzialmente redditizio ed agevole; la speranza è legata ad una promessa utopica, specialmente se depoliticizzata. Mostrando le carriere degli *influencer* digitali e delle microcelebrità come realizzabili e desiderabili, gli aspiranti creatori sono invogliati a lavorare cedendo la propria autonomia, interesse, visibilità e passione.

Gli studi che hanno posto l’enfasi sul protagonismo dei lettori hanno studiato quegli attori che contendono al giornalismo tradizionale il dominio cognitivo sulle notizie che questo prima esercitava.

I lavori di questi soggetti sono “normalizzati” fra le fonti del lavoro giornalistico: il giornalista “approfitta” degli utenti chiedendo loro dei prodotti che faranno parte della sua notizia, modificando le parti necessarie secondo una logica “autorale”⁸⁹. La funzione di montaggio e di autore fornisce al giornalista un ruolo di creatore di discorsi potenziato rispetto al passato.

1.3 Il *personal branding* dei giornalisti

“Una serie di nuovi strumenti di comunicazione digitale, in particolare i *social media*, hanno dato origine ad un ambiente di notizie ed informazioni in cui i consumatori di notizie scambiano informazioni con i produttori di notizie e hanno

⁸⁷ DUFFY B. E. & WISSINGER E. (2017), *op. cit.*, p. 4658.

⁸⁸ Il rovescio della medaglia è il continuo, costante ed obbligatorio aggiornamento verso le ultime novità nei settori citati, pena l’esser visti come obsoleti da parte dei pubblici o inadatti agli scopi/obiettivi che le aziende perseguono.

⁸⁹ PARISI S. (2018), Platform press, soft news media e femminismo pop. *Elementi per il dibattito sulle strategie di audience engagement a partire dal caso Freeda*, in “Problemi dell’informazione”, n. 3, pp. 421-441.

crescenti opportunità di partecipare al processo di raccolta e segnalazione di fonti. Questo pubblico partecipe sta esercitando pressione sulle norme e sulle tradizionali pratiche giornalistiche”⁹⁰.

I giornalisti, di conseguenza, si sono velocemente adattati, concentrandosi meno su alcuni principi tradizionali del giornalismo e incorporando nuove pratiche, tra cui l’inserimento di umorismo, opinioni e *branding* nelle loro notizie. Lewis indica che alcuni di questi cambiamenti fanno parte di un’“etica della partecipazione”⁹¹ in cui i giornalisti si fanno carico di un certo livello di responsabilità nel coinvolgere il pubblico a livelli più profondi e sostenuti.

La condivisione della propria identità personale con altri utenti è facilitata dai *social media*, ma il sistema stesso produce alcune complicazioni. Il proprio “pubblico” sugli *SNS* non è omogeneo o chiaramente definito. Invece, potrebbe includere conoscenti personali di molti diversi gruppi sociali (famiglia, università, ecc.) insieme a colleghi e contatti professionali.

Questo è uno degli aspetti del *personal branding* che ha creato e crea tuttora tante difficoltà ai giornalisti in rete. Fra le aspettative dei propri datori di lavoro e quelle degli utenti esiste spesso una discrasia tale da creare cortocircuiti di significato: non sono sempre chiari lo scopo o l’obiettivo della presenza di un giornalista sui *social media* - al di là del fornire notizie e di segnalare l’appartenenza ad una certa testata - come spesso non sono chiari i confini fra ciò che è permesso e ciò che è negato all’utenza.

I messaggi, così come l’identità dei pubblici a cui si rivolgono i giornalisti, sono veicolati, riadattati e metabolizzati in modi anche opposti rispetto alle intenzioni degli originali estensori. Seguendo questa linea di ragionamento, si può dire che gli utenti dei *social media* creino delle immagini di pubblici durante la formulazione dei messaggi su quelle piattaforme.

L’identità di una persona è composta da più sub-identità adattate a ciascun gruppo sociale con cui una persona interagisce. Il *set* di interazioni con i propri colleghi di lavoro è ben diverso da quello messo in scena per il proprio gruppo di pari, ma allo stesso tempo sono tanti i casi in cui una relazione professionale può trasformarsi in una amicale o affettiva e viceversa.

La proliferazione di regolamenti interni e di codici di condotta per ambienti lavorativi sani, sicuri e validanti (cioè non discriminanti una persona in base al genere, all’età, alla provenienza e così via) ha avuto ricadute anche sul lavoro dei giornalisti, sempre più consapevoli del fatto che non a tutti è concesso - allo stesso modo e con la stessa visibilità - di poter raccontare il mondo in un certo modo e di poter indicare agli altri che esistono temi sui quali focalizzare l’attenzione.

⁹⁰ HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *Identity lost? The personal impact of brand journalism*, “Journalism”, 18, 2, p. 196.

⁹¹ LEWIS S. C. (2012), *The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries*, “Information, Communication and Society”, 15, 6, p. 851.

In altre parole, i tanti cambiamenti nelle pratiche epistemologiche e lavorative nei giornalismo non servono soltanto a validare l'esistenza di minoranze o di voci altre, ma anche a permettere loro di proporre narrazioni alternative a quelle comunemente accettate e di farle circolare anche fra coloro che non ne sono direttamente toccati.

Tradizionalmente i giornalisti hanno cercato di costruire soltanto rapporti professionali con il proprio pubblico. Non farlo, specie nella costruzione delle notizie di cronaca o di politica (le quali erano il principale contatto diretto dei giornalisti con il loro pubblico prima della diffusione del digitale) avrebbe violato la norma di obiettività, che impone ai giornalisti di non esplicitare la maggior parte degli aspetti della propria personalità ed opinioni e riportare solo i fatti.

Specie nel mondo anglosassone, al concetto di obiettività si abbina quello della *false equivalence*⁹²: riportando il punto di vista della parte X su un determinato argomento, è necessario (e auspicabile) riferire anche il punto di vista di Y, lasciando ai lettori la decisione finale su chi abbia ragione o meno.

Gli osservatori sostengono che la natura della relazione giornalista-pubblico si stia trasformando per includere la comunicazione bidirezionale, il *feedback* e le interazioni *social*. Tutto questo ha dato ai giornalisti le occasioni di costruire, sulle piattaforme di *social media*, *brand* individuali.

Altre due tendenze possono influenzare il modo in cui i giornalisti condividono le loro identità *online*. La prima è l'accettazione di una nuova forma di trasparenza, stimolata probabilmente dalla cultura aperta della rete. La seconda nasce al di fuori della stessa professione giornalistica, con radici nei cambiamenti economici ed aziendali che il mondo giornalistico ha affrontato negli ultimi 10-15 anni.

Ci si riferisce con ciò alla chiusura di molte testate, specie della carta stampata, e alla riduzione di organici che molti *media outlet* hanno affrontato per tamponare le perdite dovute al crollo dei ricavi pubblicitari⁹³. Sia che si tratti dei giornalisti "sopravvissuti" ai tagli sia di quelli che si sono ritrovati "liberi" sul mercato, sono state introdotte ed implementate nuove strategie per dimostrare ai pubblici e ai possibili

⁹² FALLOWS J. (2019), *The Press Is Embracing False Equivalence-Again*, www.theatlantic.com, 22 settembre 2019, <https://tinyurl.com/4u5ab8xa>, ultima consultazione il 13.06.21.

⁹³ Come scrive FRANCHI M. (2021), *Editoria in crisi - Pensioni dei giornalisti, il crac costerà allo Stato 1,6 miliardi*, www.ilfattoquotidiano.it, 5 luglio 2021, <https://tinyurl.com/ycyhaky8>, ultima consultazione il 22.04.23, "Tra il 2010 e il 2020 la pubblicità sui quotidiani è calata del 69%. A dicembre scorso i giornali hanno venduto 51,2 milioni di copie, in calo del 14% su base annua. I giornalisti attivi a dicembre erano 14.719, -4% sul 2019. Le copie vendute dai primi sette editori (Cairo, Mondadori, Gedi, Il Sole 24 Ore, Monrif, Caltagirone e Class) dal 2016 al 2020 sono passate da 48 a 30,1 milioni al mese, -37%. Nel decennio 2011-2020 i sette gruppi hanno accumulato perdite nette per 2,53 miliardi".

Questo quadro ha riflesso anche sull'Inpgi (Istituto di previdenza dei giornalisti): "Il 23 giugno [2021, *NDR*] il consiglio di amministrazione dell'ente ha varato l'ennesima riforma che però vale appena una ventina di milioni a fronte di un "rosso" che nel solo 2020 ha raggiunto i 242 milioni, dopo i buchi da 171,4 milioni nel 2019 e 147,6 nel 2018. Ma le perdite sono iniziate nel 2011 e anno dopo anno il patrimonio dell'Inpgi si è prosciugato: la quota liquida (che non comprende gli immobili) è calata dai 369 milioni del 2019 a 217 al 31 dicembre scorso".

datori di lavoro che non si è bravi solamente in un solo ambito giornalistico, ma si è capaci di fare un po' di tutto e di sviluppare efficaci modelli di *individual branding*.

Brand è un termine più comunemente usato nella pubblicità e nel *marketing*: un *brand* è un nome, termine, simbolo o disegno atti ad identificare i prodotti o servizi di un venditore e differenziarli da quelli del *competitor*⁹⁴. Aiuta a far riconoscere una merce e ad insegnare ai consumatori quali sono le sue caratteristiche salienti⁹⁵.

“L'obiettivo di questi sforzi è creare fedeltà, un attaccamento economico ed emotivo nei consumatori che guidi il desiderio di acquistare e/o condividere il prodotto”⁹⁶.

Oltre a ciò, l'identità di un *brand* dovrebbe generare nel possibile acquirente attaccamento all'identità del primo, composta da attributi e sensazioni che vanno al di là delle caratteristiche materiali del prodotto.

I *social media* ed una cultura digitale sempre attiva hanno reso ancora più urgenti gli sforzi di *branding*. Alcuni professionisti ed organizzazioni apprezzano la capacità dei *social media* di facilitare la collaborazione e la co-creazione di contenuti, che consente una connessione più personale tra i consumatori ed il *brand*.

Il *branding* si è sviluppato ed è praticato in modo differente tra i diversi tipi di giornalismo, andando dalla promozione di contenuti individuali per arrivare alla condivisione della *mission* di un'organizzazione. I giornalisti avevano come pubblico di riferimento quello che già fruiva di un certo tipo di notizie.

La necessità di ampliare le proprie fonti di sostentamento, aggiunta anche al bisogno di intercettare utenti sempre più sommersi da notizie di ogni genere, ha generato molta curiosità nei giornalisti sulle migliori pratiche di *engagement* e di coltivazione di un rapporto proficuo basato sulle sottoscrizioni e sulla fiducia.

In tale scenario è importante il concetto di “circolazione”, non solo fra i *device*, ma anche delle pratiche socioculturali. L'*audience engagement* attiva il legame emozionale fra spettatore e prodotto mediale: i contenuti non hanno più confini di tempo e di spazio, perché sono sempre accessibili, cercabili e consumabili. Sono gli stessi autori a rendere virali i propri prodotti, i quali guadagnano di complessità narrativa pur se estrapolati dal contesto originario.

Pratiche, *engagement*, coltivazione, sottoscrizioni e fiducia sono tutti termini che servono a segnalare il lavoro continuo che i giornalisti inseriscono nella loro idea di *branding*. I tentativi di *branding* possono inizialmente sembrare solo uno sforzo per dare visibilità al proprio lavoro.

⁹⁴ ANZERA G. & MASSA A. (2017), *Media diplomacy e narrazioni strategiche: autorappresentazione dello Stato e attuazione della politica estera in rete*, Acireale, Bonanno Editore, p. 70.

⁹⁵ Tale concetto è spiegato da KOTLER P. & KELLER K. L. (2012), *Marketing Management*, 14a Ed., Pearson Education, Londra.

⁹⁶ HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *op. cit.*, p. 198.

Sviluppare però una relazione con il pubblico fa parte della proposta di valore che i singoli giornalisti fanno ai loro datori di lavoro, sia presenti che futuri. Il *brand journalism* incorpora quindi diverse pratiche che hanno lo scopo di aumentare la reputazione di un giornalista e attirare l'attenzione sulla propria persona, sul proprio lavoro e possibilmente sulla propria organizzazione.

Tali modifiche includono pubblicizzare eventi, promozioni e *partnership* che potrebbero mettere l'organizzazione in una luce positiva; l'aggiunta dei nomi delle organizzazioni, loghi e/o collegamenti alle loro biografie sui *social media*; essere coerenti nell'uso di *hashtag* e disponibili per dirette o *forum* organizzati dalla testata; infine inserire pochissimi *link* esterni e più *link* legati alla suddetta.

Secondo Holton e Molyneux⁹⁷, “il *brand journalism* è l'insieme di attività che creano un'identità per il singolo giornalista e promuovono tale identità costruendo relazioni. Tuttavia, non è stato ancora esplorato esattamente quale sia questa identità e quale impatto la sua creazione possa avere sui giornalisti”.

I due autori si riferiscono al fatto che le stesse organizzazioni per le quali i giornalisti lavorano hanno cambiato nel corso del tempo atteggiamenti e, di conseguenza, politiche nei confronti del *brand journalism*. Esiste pur sempre il timore che la testata perda utenti, lettori, ascoltatori o telespettatori perché sui *social media* è il nome del singolo giornalista a fungere da traino per la fruizione del contenuto, con il rischio che poche persone risalcano alla fonte del suddetto contenuto.

Ai giornalisti, d'altronde, è stato chiesto più volte di gestire i propri spazi *social* con un occhio di riguardo non soltanto verso i loro datori di lavoro (si tratta pur sempre di chi li stipendia), quanto piuttosto all'immagine di sé che danno al mondo esterno.

In un certo senso esiste un punto a metà strada fra il pubblico affezionato alla testata o al giornalista e il pubblico ignaro - nel senso che non presta molta attenzione - dell'esistenza dei suddetti: è il pubblico che si mobilita nei confronti di un contenuto mediale, “pagandolo” in tempo di visione/lettura e di attenzione.

Considerando il singolo giornalista come persona di fiducia, professionista serio dell'informazione, il pubblico in questione cerca nelle pagine *social* ad esso collegato la spiegazione o l'opinione riguardo il fatto del giorno.

Accade spesso che il giornalista presenti anche aggiornamenti sulla propria vita privata o sociale, sulle attività che svolge nel tempo libero o molto vagamente legate alla propria professione⁹⁸; si assiste comunque ad una certa separazione fra *social* in cui è più visibile una presentazione giocosa, personale della propria identità e *social* in cui si cerca di presentare soltanto gli aspetti professionali del proprio lavoro.

⁹⁷ HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *op. cit.*, p. 199.

⁹⁸ Capita che, in occasione dei coccodrilli pubblicati alla morte di un personaggio famoso (cantante, politico, scrittore, ecc.), l'articolo in questione si concentri non tanto sulle attività o sulla personalità del suddetto, quanto al rapporto che esiste(va) fra chi ha scritto l'articolo e la persona deceduta.

In diverse linee guida aziendali/redazionali sono presenti “consigli” su come arricchire l’esperienza degli utenti nelle pagine *social* che i giornalisti gestiscono. Uno di questi è l’inserire, quando opportuno, nel *feed* dei giornalisti *link*, *tweet* o citazioni di materiale postato dagli utenti: non è una cosa scontata, considerato che per molti anni la rete è stata vista come una mera curiosità o come un luogo dove l’anonimato non consentiva il classico vaglio delle fonti.

Holton e Molyneux, intervistando alcuni giornalisti e giornaliste, hanno notato che “mentre in alcuni casi esistevano linee guida organizzative per giornalisti ed editori, le aspettative di *branding* spingevano i partecipanti a queste e ad altre forme di gestione, esperienze relativamente nuove per gli intervistati. Molti giornalisti si sono lamentati di richieste generali di *branding* organizzativo piuttosto che di linee guida specifiche, ma altri hanno affermato di essere stati spinti ad incorporare determinati tipi di *branding* nelle loro *routine* quotidiane”⁹⁹.

Il timore degli intervistati ruota attorno alla possibile perdita di identità che queste nuove pratiche di *branding* possono generare. Va sottolineato che esistono due tipi di divieti, esplicito ed implicito. Nel primo caso, al giornalista è vietato - nelle linee guida prima citate - di pubblicare e condividere qualunque cosa possa recare danno alla reputazione e al buon nome dell’azienda per la quale lavora; nel secondo caso, sono formulati consigli più generici sul come comportarsi con utenti, istituzioni e *stakeholder*, lasciando decidere caso per caso al giornalista.

È naturale pensare che le situazioni più spinose nascano nel caso del secondo tipo di divieti: un *like* al *post* di un certo partito o il *retweet* di un *tweet* postato da un determinato utente equivalgono per tanti utenti ad *endorsement* chiari verso le posizioni espresse dagli estensori di quei messaggi.

Per questo esistono i divieti negativi: sempre nell’analisi di Holton e Molyneux, alcuni giornalisti hanno espresso fastidio verso l’obbligo di pubblicare secondo gli *hashtag* e i titoli forniti dalla redazione (per questioni di *SEO*), di segnalare nelle proprie *bio* l’appartenenza a quell’azienda (mettendo in secondo piano altre esperienze lavorative) e di convogliare l’attenzione dell’utenza verso il giornale e non verso sé stessi: tutti questi “paletti” dovrebbero servire ad evitare situazioni ambigue e, in qualche modo, a difendersi dal caos della rete con le sue informazioni cacofoniche e discordanti.

In un momento in cui i *media* sono diventati pervasivi e sempre attivi, questi giornalisti hanno affermato di sentirsi fin troppo legati a quell’ambiente, non potendo mai sfuggire completamente alla loro identità di giornalisti: non erano più in grado di offrire un approccio misto al personale e al professionale sui *social media*, ma si concentravano invece quasi tutto il loro tempo su questi ultimi.

In più, i giornalisti erano preoccupati per le implicazioni che il loro lavoro di *branding* aziendale potrebbe avere sulla fiducia del pubblico. Il continuo lavoro per

⁹⁹ HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *op. cit.*, pp. 202-203.

creare fiducia attraverso la trasparenza e la diffusione delle informazioni (dando seguito alle richieste del pubblico o fornendo *link*) rischia di risultare vano a causa del mescolamento di pubblicità e *marketing* con le loro notizie.

I giornalisti sentono la pressione di cambiare spesso il loro ritmo, di sviluppare una presenza come esperti nella loro professione e di agire come rappresentanti del *media outlet* in ogni momento.

La qualità delle notizie, insomma, potrebbe calare, mancando il tempo e le risorse necessarie per verificarle. La corsa ad avere lo *scoop* prima degli altri, sommata al voler solleticare sempre e comunque la pancia dei lettori (potenziali e non), porterebbe alla rinuncia nel dichiarare esplicitamente che un contenuto è frutto di sponsorizzazioni¹⁰⁰.

Mentre i giornalisti si scontrano e si adeguano a pratiche giornalistiche che “pretendono” forme più trasparenti di coinvolgimento/*engagement* del pubblico¹⁰¹, lo fanno nel tentativo di soddisfare i loro editori. Questi, di conseguenza, sono solidali con le occasioni di cambiamento che il *branding* ha fornito ai giornalisti, ma allo stesso tempo sono ostacolati dalle politiche e dalle aspettative delle organizzazioni giornalistiche per cui operano.

Sia da parte degli editori sia da parte dei giornalisti c'è incertezza riguardo i contenuti e la qualità dei contenuti postati in rete. Come già detto in precedenza, non è sempre chiara la linea di demarcazione fra opinione personale, linea editoriale e sponsorizzazione: se non molto tempo fa questi tre ambiti erano divisi graficamente e contenutisticamente, in modo che il lettore potesse riconoscerli anche a grandi linee, oggi sono pubblicati e letti prodotti editoriali che cercano di fare un po' di tutto.

Di conseguenza le pratiche che separano *brand* e figura professionale del giornalismo possono generare incomprensioni quando le punizioni per aver sbagliato si collegano ad errori non compresi subito da chi li ha commessi. Situazione ancora più difficile per chi lavora da *freelance*: in situazioni lavorative che hanno interiorizzato la precarietà, essere additati come “colui che porta via l'*audience* da un sito” può nuocere alla propria carriera professionale.

Per concludere, si può ben dire che l'uso dei *social media* tra i giornalisti ha superato ormai le sue prime fasi, e mentre esistono ancora momenti di sperimentazione, le organizzazioni stanno chiaramente cercando di esercitare un certo controllo su come loro ed i propri dipendenti vengono percepiti.

“I giornalisti di oggi, molti dei quali si saranno laureati [in corsi di giornalismo e simili, *NDR*] con un *portfolio* di profili sui *social media*, affrontano la prospettiva di

¹⁰⁰ Il rischio, di conseguenza, è che i lettori evitino di leggere, commentare e condividere il contenuto editoriale che - secondo loro - non corrisponde all'idea che si erano formati in mente quando l'hanno cercato o trovato: la lealtà e la fiducia verso la testata rischiano di erodersi, per non parlare dei casi in cui c'è un rifiuto netto e palese della suddetta.

¹⁰¹ Ogni azienda che vende sul mercato i *tool* per migliorare l'*user experience* o l'*engagement* è pronta a precisare che quelli non sono la panacea di tutti i mali, variando molto i contesti ai quali possono essere applicati.

scegliere tra la propria identità personale *online* e l'impiego in una testata. Questa scelta presenta un paradosso: se i giornalisti mettono in mostra troppa identità personale, rischiano una punizione da parte dei loro datori di lavoro. Se presentano solo l'identità professionale, rischiano di deludere il loro pubblico"¹⁰².

1.4 Il rischio dell'identità perduta dei giornalisti e le reazioni delle testate giornalistiche

Uno dei momenti che più hanno ridefinito lo *status* delle testate giornalistiche - fra i tanti - è stata la proliferazione dei servizi di sottoscrizione e di abbonamento. Al di là del fatto che possano essere obbligatori, facoltativi o misti¹⁰³, questi servizi segnalano agli utenti che è finito il tempo in cui l'informazione (almeno parte di essa, quella "di qualità") era disponibile gratuitamente in rete.

"I marchi eccezionali del giornalismo americano, il *New York Times*, il *Washington Post*, il *New Yorker*, *BuzzFeed* e persino la *CNN* [...], sono in una posizione molto migliore in termini di salvaguardia delle loro proprie relazioni con il pubblico e di mantenimento della propria *brand awareness* all'interno di un mercato frammentato per l'attenzione. Possono anche investire nella tecnologia e nell'esperienza per realizzare prodotti pubblicitari migliori e anche per stare al passo con gli sviluppi delle piattaforme. Pochissimi editori però hanno le risorse che consentono loro di fare lo stesso"¹⁰⁴.

Alla possibile obiezione che queste ristrutturazioni delle pratiche editoriali e aziendali necessitino, per forza, di ingenti risorse (e che, quindi, gli editori più piccoli abbiano più difficoltà nel fare ciò), si potrebbe rispondere che le testate - anche quelle elencate nella citazione - abbiano delegato parte di questo lavoro agli stessi giornalisti.

"Allo stesso modo, la convergenza tra personale e professionale sui *social media* influenzerà il modo in cui gli individui si aspettano di interagire con le organizzazioni e come utilizzano le opportunità (cioè la disintermediazione) offerte dai *social media* per la presentazione selettiva di sé. Il pubblico si aspetterà sempre più un volto personale per rappresentare organizzazioni e aziende sui *social media*, favorendo l'interazione in ogni momento della giornata"¹⁰⁵.

Ciò deriva dal fatto che i *social media* sono piattaforme prettamente egocentriche: più che ruotare attorno ad un argomento e alla sua scala gerarchica (alcuni

¹⁰² HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *op. cit.*, p. 208.

¹⁰³ I *metered paywall* possono essere classificati in quantitativi (il pagamento dell'abbonamento avviene dopo la lettura di un certo numero di articoli *free* ogni mese) e in qualitativi (l'abbonamento è limitato solo ad alcune sezioni del sito). Talvolta si parla anche di *all you can read*, modello che prevede un pagamento per l'accesso completo all'informazione offerta dal sito, e di modello *à la carte*, che permette l'acquisto dei singoli pezzi. Le definizioni sono tratte da questo sito: <https://tinyurl.com/4pz3r3ec> (ultima consultazione il 18.06.21).

¹⁰⁴ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 51.

¹⁰⁵ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *op. cit.*, p. 17.

interventi possono riscuotere più successo di altri, possono essere evidenziati dai moderatori, ecc.), tante discussioni ruotano attorno all'individuo e alle sue reti sociali.

L'individuo in questione costruisce la propria immagine *online* e seleziona o sottace gli aspetti della propria persona o del proprio carattere a seconda dei momenti. Questo concetto è stato ulteriormente ampliato da Donath e boyd¹⁰⁶: le “manifestazioni pubbliche di connessione” servono come importanti segnali di identità che aiutano le persone a navigare nel mondo sociale in rete, in quanto una rete estesa può servire a convalidare le informazioni sull'identità presentate nei profili.

Un altro aspetto dell'auto-presentazione è l'articolazione dei legami di amicizia, che fungono da marcatori di identità per il proprietario del profilo. Il seguito che un utente genera e si guadagna è il miglior biglietto da visita che può presentare, fungendo sia da conferma della propria presenza *online* verso l'esterno sia da pagamento per tutti gli sforzi di “lavoro relazionale” profusi.

Naturalmente, tali affermazioni mascherano il fatto che queste relazioni affettive/emotive sono incentivate finanziariamente dall'economia dell'attenzione digitale. Sebbene queste personalità dei *media* digitali celebrino l'essere fedeli a sé stesse, il riconoscimento dei *fan* nei loro commenti è una testimonianza di una forma di “autenticità calcolata” in cui, attraverso il lavoro autonomo, l'autenticità diventa un mezzo con il fine dell'autopromozione.

Qui, l'“onestà” è un segnale di autoespressione individuale e un modo strumentale per ritagliarsi una nicchia in un mercato dell'attenzione mediale sempre più affollato. Oltre a ciò, l'onestà va qui intesa anche come *management* della persona *online*: è un modo, cioè, per indicare agli altri che la creatività di un *influencer* non è né mediata né costruita a tavolino, ma spontanea.

I creatori di contenuti devono restare sempre sul pezzo, perché non corrono soltanto il rischio di essere considerati datati, ma anche “infedeli” nei confronti delle aspettative dei marchi e dei pubblici. È, questo, un tipico atteggiamento post-fordista, perché forme altamente stilizzate (ed anche stereotipate) di promozione personale sono diffuse a macchia d'olio in tutto l'ambiente mediale, portando i singoli ad accettare come naturali tutte le problematiche collegate a questo tipo di agire.

Fra queste spicca il flusso indistinto che è diventata la giornata: 24 ore intese come un amalgama di lavoro e divertimento, concentrazione mentale ed ozio, creazione materiale e riposo. Ogni riferimento a difficoltà, litigi ed incazzature sono derubricate a piccoli incidenti di percorso: l'occasione di essere sulla rete per presentare sé stessi è, per chi abbraccia questa logica, troppo ghiotta per preoccuparsi di minuzie quali l'indebita appropriazione intellettuale, poche protezioni lavorative o l'essere costretti a seguire/prevenire i mutevoli *diktat* degli utenti.

¹⁰⁶ DONATH J. & boyd d. (2004), *Public displays of connection*, “BT Technology Journal”, 22, 4, pp. 71-82.

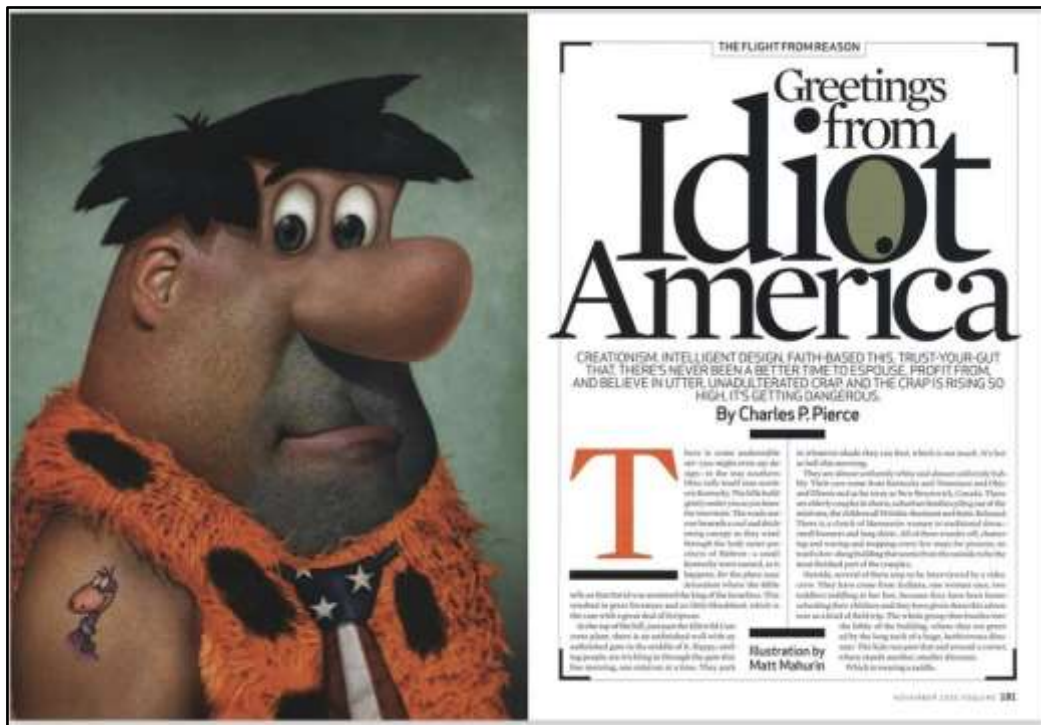


Figura 12. Un articolo di Charles P. Pierce per *Esquire*. Scrittore, saggista, opinionista e fine satirico della politica statunitense, Pierce è il “biglietto da visita” che *Esquire* offre per la sua versione di (micro)metered paywall: al prezzo annuale di 17,99 dollari, un utente può leggere tutti gli articoli che Pierce ha scritto dal 1997 ad oggi per *Esquire*, saltando il limite di tre articoli gratuiti del suddetto autore leggibili al mese - Immagine tratta da www.classic.esquire.com, 1° novembre 2005, <https://tinyurl.com/2uj58dva>, ultima consultazione il 19.06.21.

La figura soprastante rappresenta un esempio peculiare: abituati a pagare per avere a disposizione determinate sezioni di un sito o, ancora più precisamente, articoli singoli ma legati anche ad una sola tematica (sport, musica, letteratura, ecc.), è quantomeno curioso che una rivista come *Esquire* evidenzi nella sua “sezione abbonamenti” la possibilità per una persona di finanziare la rivista pagando per gli articoli - passati, presenti e futuri - di un solo autore¹⁰⁷.

Ciò fornisce lo spunto per introdurre i motivi che hanno spinto tanti *media outlet* a puntare su queste forme di promozione per raccogliere abbonamenti e sottoscrizioni, legandosi alla figura e all’immagine di un autore. “La propria identità si forma sviluppando una personalità distinta, definendo caratteristiche personali in base alle quali si può essere riconosciuti come un’entità unica. Questa identità è comunemente vista come dipendente dalla propria situazione sociale”¹⁰⁸.

Oltre alla situazione sociale è importante la presenza di un pubblico: l’identità di una persona è scritta e modellata in base alla presenza o meno di questo pubblico. Il *performer* (cioè la persona che mette in scena la propria identità) sia il pubblico

¹⁰⁷ La controparte italiana di *Esquire*, invece, offre solo un unico abbonamento, che comprende versione digitale e cartacea (<https://tinyurl.com/banvdz8a>, ultima consultazione il 19.06.21).

¹⁰⁸ HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *op. cit.*, p. 196.

contribuiscono alla costruzione dell'identità del primo, tramite reciproche interazioni e i ruoli assunti all'interno della società¹⁰⁹.

All'interno di qualsiasi contesto sociale in cui vivono, i giornalisti sviluppano la loro identità personale e professionale, ritagliandosi ritmi e aderendo a determinati valori che li distinguono dagli altri professionisti. Preoccupati dai tagli di settore e vedendo le opportunità che altri giornalisti hanno sfruttato per creare la propria identità professionale, i giornalisti hanno ritenuto necessario tentare di migliorare la propria identità attraverso le presentazioni sui *social media* (ad esempio *landing pages* o *bio*) e i modi in cui hanno coinvolto i consumatori di notizie con i loro contenuti.

In ogni caso, è stata necessaria un'attenta selezione di questi contenuti, spesso scelti perché non confliggenti con la *mission* dell'azienda per la quale lavorano i giornalisti. Alcuni hanno trovato un modo per riuscire ad esprimere sé stessi: come già accennato, è possibile creare un *account* su un *social media* dove pubblicare contenuti ritenuti più "personali", ma questo genera un'insoddisfazione di fondo legata al dover abbracciare questa dicotomia fra pubblico e privato.

Presentare sé stessi soltanto come figura professionale e chiedere, allo stesso tempo, che il pubblico li tratti in quanto tali, porta i giornalisti a raggiungere elevati livelli di stress. Tuttavia, viene chiesto loro di essere sempre consapevoli del lavoro: ciò comprende leggere e rispondere ai *post* degli utenti appena vengono pubblicati (i più "meritevoli", almeno) e, più in generale, comportarsi in tutti i contesti come se stessero sempre rappresentando la testata.

Se non esplicitamente, le testate suggeriscono ai loro dipendenti di evidenziare quel lato più professionale e aziendale della propria personalità, mettendo al centro di tutto le infinite possibilità che la rete offre loro per interagire con il pubblico: aderenza alle buone pratiche lavorative, certo, ma anche disponibilità di mostrarsi alla mano con chi chiede il lato più umano di chi fornisce le notizie.

Dal canto loro, gli editori sono ben consapevoli di queste difficoltà. Rispondere agli stimoli del mercato dell'informazione, mantenendo al contempo alta e coerente l'immagine dell'azienda per la quale si lavora, comporta spesso scelte dolorose: al di là dei tagli al personale, dei fondi pubblicitari in calo e del muro opaco che intercorre fra redazioni e algoritmi, esiste pure un lato umano di questa vicenda che quegli editori devono considerare per costruire e mantenere nel tempo il rapporto di fiducia con i lettori.

Gli editori hanno affermato che i giornalisti *freelance* potrebbero essere degli apripista perché testano pratiche non ancora consolidate (come il *branding*), limitando il più possibile i rischi per la testata. In caso di successo, gli stessi *freelance* saranno i modelli che portano un po' più in alto l'asticella, fungendo da eventuali stimoli anche per gli altri operatori del settore.

¹⁰⁹ GOFFMAN E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, New York.

Il rovescio della medaglia è che il *freelance*, fatte salve la propria serietà lavorativa e l'onestà intellettuale, può anche sperare in un altro impiego in un'altra testata nel caso in cui i suoi tentativi di innovazione non andassero a buon fine. Si ritorna sempre alla selvaggia competizione basata sul *never ending learning* e sulla rimodulazione della propria personalità in base ai contesti, ma si potrebbe leggere ciò anche in un'ottica di salvaguardia della propria reputazione (è difficile che un errore, per un *freelance*, sia uno stigma da portare per il resto della carriera).

Hogan¹¹⁰ ha posto, come fondamentale caratteristica dell'agire umano negli spazi *online*, la differenza fra luoghi di *performance* e luoghi di esibizione. Nei primi, l'attore agisce in tempo reale per un'*audience* che vede e giudica il suo comportamento (interagendo anche con esso); nei secondi, l'attore mostra ad altri gli artefatti da esso prodotti (gli artefatti sono il risultato delle *performance* passate degli attori).

La *performance*, per Goffman¹¹¹, è "un'attività di un individuo che si verifica durante un periodo segnato dalla sua continua presenza davanti ad un particolare insieme di osservatori e che ha una certa influenza su di essi". L'impressione che l'attore dà di sé stesso agli altri passa attraverso un lavoro di *management*, il quale crea una versione idealizzata del sé dell'attore a seconda del *setting* in cui è presente.

Per Goffman è il *setting* ad orientare, quasi sempre, il comportamento e gli obiettivi dell'attore e le risposte degli osservatori. I *setting* si possono dividere in palco frontale e retroscena. Il primo luogo serve, come già detto, a presentare una versione idealizzata di sé stessi (pur in presenza di dettagli che sfuggono, inconsapevolmente, all'attore); il secondo luogo è legato ad "una data *performance*, dove l'impressione suscitata da questa è consapevolmente contraddetta come una cosa ovvia"¹¹².

Va sottolineato che il divisorio fra palcoscenico e retroscena di solito non viene abbattuto: semmai, è interesse dei partecipanti alla rappresentazione fare in modo che, talvolta, i due ambiti sembrino che si siano scambiati di posto. Il luogo di ribalta in senso stretto può servire da retroscena per preparare la rappresentazione.

In entrambi i casi c'è sempre una forte strutturazione interna, data dalla compresenza e dall'unione di ambientazione e facciata personale. La prima ha a che fare con i limiti e le caratteristiche fisiche dell'ambiente nel quale l'attore si muove; la seconda indica le di lui caratteristiche fisiche, sessuali, comportamentali e così via¹¹³.

L'impressione e la comprensione promosse dalla *performance* tenderanno a saturare lo spazio ed il tempo, cosicché ogni individuo situato in questa molteplicità

¹¹⁰ HOGAN B. (2010), *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, "Bulletin of Science, Technology & Society", 30, 6, pp. 377-386.

¹¹¹ GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, p. 22.

¹¹² GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, p. 112.

¹¹³ Potremmo dire, in modo ancora più specifico, che ambientazione e facciata personale possono ulteriormente modificarsi in base all'apparenza dell'individuo (gli stimoli che portano a suggerire un certo *status* a seconda del frangente) e alla maniera (il ruolo che l'individuo pensa di svolgere); GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, p. 24.

spazio-temporale sarà in grado di osservare la *performance* e lasciarsi guidare dalla definizione di questa situazione che le azioni favoriscono.

Ogni palco frontale è legato ad un pubblico, a loro volta legati a precise coordinate identitarie, spaziali e temporali. Passando agli ambienti ed alle piattaforme *online*, Hogan afferma che “aspettarsi la *privacy online* non significa implicare che si ha qualcosa che vale la pena nascondere od una presentazione che potrebbe contraddire il proprio ruolo in altre sfere della vita. Significa invece che alcuni individui sono classificati come contestualmente appropriati per questa specifica informazione”¹¹⁴.

Pensare al proprio *news feed* o alla propria *home page* di *Twitter*, *TikTok* e così via significa pensare a quante e quali informazioni sono ritenute “convenienti” dai *server* di quei *social*. Si potrebbe rispondere a questo assunto affermando che i contenuti visti e condivisi sono i più popolari, quelli con più alto livello di *engagement*, ma è altresì vero che la *performance* del singolo attore, quando viene registrata, cambia radicalmente la sua natura.

Ogni fissità temporale, spaziale e di pubblico si perde a favore della sua replicabilità, ricercabilità e scalabilità *ad libitum* (azioni agevoli perché si ha a che fare con dati). La *performance*, di conseguenza, guadagna un'altra vita, non necessariamente fedele all'originale (di per sé effimera): la sua scelta e riproduzione avvengono per mano di un curatore, il quale può essere automatizzato/algoritmico o umano.

Queste caratteristiche rendono i *social media* molto diversi dalle situazioni “in presenza”. “Hanno invece le seguenti caratteristiche, che considero componenti sufficienti di uno spazio espositivo”¹¹⁵: 1. Le informazioni che indicano un individuo sono fornite al pubblico, su richiesta di un terzo. 2. A causa della riproducibilità del contenuto e del fatto che viene inviato a una terza parte per la distribuzione, il mittente non monitora continuamente questi dati mentre il pubblico li riceve e potrebbe non conoscere mai completamente il pubblico”¹¹⁶.

Questo avviene anche perché le molte azioni che un attore compie e le tante *performance* messe in scena acquistano un senso solo dal vivo e solo se inserite in una catena di eventi dai quali trarre un senso, anche se non è strettamente necessaria la presenza - in tempo reale - di un pubblico che osserva o interagisce.

Situazione diversa nel caso degli spazi di esibizione, dove le funzioni di *database* assunte da una terza parte non richiedono scambi di messaggi in tempo reale con gli emittenti e i destinatari dei suddetti messaggi. In questi rientrano tutti quei contenuti che, pur pensati per la fruizione di una particolare *audience*, sono diffusi e visti da altri anche a distanza di molto tempo.

¹¹⁴ HOGAN B. (2010), *op. cit.*, p. 380.

¹¹⁵ Un sito *online* dove le persone pubblicano contenuti replicabili (sotto forma di dati), conservati in *database* che vengono aggiornati, curati e commercializzati da curatori (spesso algoritmi) a particolari *audience*.

¹¹⁶ HOGAN B. (2010), *op. cit.*, p. 381.

Gli esempi migliori, in tal senso, riguardano gli *status update*, le *photo gallery* e i *blog*: ogni dato associato al profilo del singolo utente contribuisce non soltanto all'ampliamento del *database* in cui esso "opera", ma anche all'aumento delle interazioni che gli utenti possono scambiarsi.

Tale "interazione" (in cui le persone vedono e reagiscono al contenuto presentato dagli altri) è diversa dalle situazioni tradizionali che hanno dato origine all'approccio drammaturgico di Goffman.

Una delle distinzioni chiave tra esibizioni e *performance* è che queste sono soggette a continua osservazione e autocontrollo come mezzo per la gestione delle impressioni, mentre le esibizioni sottostanno a contributi selettivi e al ruolo di terzi, cioè i curatori (i quali selezionano, conservano ed organizzano i contenuti).

Ciò che le persone fanno si basa sui loro modelli mentali di questi siti e spesso c'è una grande discrepanza tra i modelli mentali e i comportamenti reali. Le possibilità che si aprono, comunque, sono positive: le architetture mediate proprie di quei siti ridistribuiscono e rimescolano *performance* passate in modo da fornire a chi li frequenta benefici asincroni e reciproci.

Creare legami deboli con lo scambio di messaggi o di foto o ancora organizzare forme di protesta dal basso in pochi passaggi rientrano in quelle *performance*, avendo bene in mente che esiste una parte ludica nell'agire delle persone.

La discrepanza fra comportamenti reali e modelli mentali sta proprio qui. Non è scontato che un utente scelga di seguire pedissequamente tutte le regole che un *social media* o altre piattaforme elencano nei loro termini di servizio. Certo, ne esistono alcune obbligatorie (ad esempio la "politica del nome reale" su *Facebook*), ma esistono piccoli interstizi fra i quali inserirsi e modellare a proprio piacimento identità, opinioni, azioni e contenuti.

Si instaura, quindi, un rapporto fra chi opera la *performance*, coloro che la osservano (e la giudicano) e chi in qualche modo ne tiene traccia. Allo stesso tempo ognuna delle tre parti in gioco è in continuo rapporto con sé stessa: noi siamo perennemente in auto-relazione con il proprio essere e in etero-relazione con l'altro che lo trascende.

Componente fondamentale di questo rapporto è l'esperienza: non si dà essere senza esperienze e viceversa. Il nostro essere non va inteso come un insieme di eventi non collegati e quindi isolati: come le *performance* prima citate, anche il nostro essere può soltanto spiegarsi se considerato come insieme di possibilità che si dipanano lungo la nostra vita.

Tali possibilità, poi, sono legate alle cose presenti nel mondo e nell'ambiente che esperiamo, a noi stessi e alle altre persone che incontriamo e frequentiamo. Gli stessi ambiente e mondo che esperiamo sono composti di oggetti e di saperi che percepiamo nelle nostre pratiche quotidiane in vista di uno scopo.

Questi oggetti e questi saperi non sono dati di per sé nel mondo che ci circonda, ma vengono inseriti nel proprio progetto di vita quando sono ritenuti utili e necessari per raggiungere un determinato obiettivo. L'agire in vista di uno scopo è comunque utile perché fa riflettere potenzialmente sul senso di molte relazioni che intrecciamo.

Potrà sembrare scontato dirlo, ma oltre al sapere e agli oggetti esistono anche le soggettività: l'incontro o lo scontro con esse creano in ogni caso relazioni, le quali negli ultimi tempi sono aumentate di volume - e potenzialmente anche di profondità - grazie ai *social media*.

Lo spazio per un'eventuale dimensione ludica dei rapporti interpersonali sembrerebbe qui non avere alcuna possibilità di sviluppo. Considerato che, per l'appunto, molto dell'agire umano è orientato ad uno scopo, le piattaforme *social* - pur presentando momenti nei quali gli utenti si prendono "gioco" di esse - non sembrerebbero essere in grado, con le loro regole, di poter sostenere la presenza di momenti ludici o giocosi (portatori loro stessi di situazioni che sembrano senza regole).

La teoria di Goffman contiene un aspetto innovativo: presentare la realtà, l'essere ed il sé come prodotti rinegoziabili e trattabili, nei quali artificio e verità non sono più due polarità dicotomiche che si eliminano reciprocamente.

I mezzi mediante i quali gli individui presentano le loro attività agli altri e sé stessi sono al centro dell'indagine di Goffman, non dimenticando mai che i complessi congegni con i quali le persone cercano di controllare le impressioni suscitate necessitano di nessi tra la loro esibizione e gli strumenti tecnici che possono renderla di successo o meno.

Orientamento al gioco ed orientamento verso uno scopo non devono quindi essere dogmaticamente contrapposti, ma come molti altri aspetti della post-modernità vanno considerati legati in modi anche sorprendenti e sicuramente non in maniera allarmistica o meccanicistica come parte dei *media* talvolta tratteggia.

Il flusso di informazioni che il soggetto continuamente presenta e offre agli osservatori astanti è da questi vagliato non soltanto sulla base di nozioni pregresse, ma anche grazie a quelle che l'ambiente circostante offre sul momento. Come già accennato, questo soggetto non può pretendere che tale flusso abbia un'unica interpretazione: esiste un lato controllabile ed un lato non controllabile in ogni relazione interpersonale.

Secondo Goffman, un individuo nelle interazioni "consapevolmente ed inconsapevolmente proietta una definizione della situazione, nella quale la concezione che egli ha di sé stesso gioca un ruolo importante"¹¹⁷. Questo individuo ha con sé diverse tecnologie che oggi gli permettono la ricostruzione continua della propria immagine; non che prima ciò fosse impossibile (l'appartenenza a diversi gruppi, di pari e non, comportava comunque diverse presentazioni del sé), ma tale processo si è di molto velocizzato e arricchito grazie all'ubiquità della rete.

¹¹⁷ GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, p. 6.

Alla base di tutto ciò, comunque, c'è la volontà da parte dell'attore di essere preso sul serio dagli altri, pur con la consapevolezza che egli non saprà mai con certezza se la sua recita abbia avuto successo o meno. Il gioco delle parti prevede anche l'insincerità da parte dell'attore: potrebbe sembrare controintuitivo o poco corretto eticamente, ma la bugia è uno dei mezzi utilizzabili per la gestione dei rapporti fra gli attori presenti sulla scena.

Così come la sincerità, l'insincerità soggiace alle informazioni desumibili sul campo. Ogni attore ha informazioni che possono essere assenti o discrepanti con quelle presenti sul "canovaccio" degli altri, che Goffman definisce *team*¹¹⁸.

Al fine di dare piena coerenza e completo successo alla rappresentazione del proprio sé e alla definizione della situazione, questo *team* deve muoversi sapendo bene quali sono le parti che ognuna delle sue componenti svolge e dovendo, giocoforza, fidarsi l'una dell'altra.

Ogni rappresentazione nasce dalla volontà dei partecipanti di vivere e di agire secondo gli standard morali che gli altri si aspettano da loro. Il soddisfacimento di questi standard spinge ogni attore a migliorare le proprie doti recitative giorno per giorno, a scegliere con attenzione le procedure sociali da implementare a seconda della situazione: se applichiamo tutto questo alle piattaforme *online*, la costruzione di rappresentazioni efficaci si moltiplica all'infinito.

Va da sé che queste rappresentazioni sono modellate secondo registri linguistici, grafici ed epistemologici differenti. Lo scontro e la crisi fra registri alto e basso, fra sapere dal basso e sapere esperto producono una forte fiducia nella conoscenza diffusa, non più ingabbiata in rigide griglie e sempre in movimento.

La rete è l'ambiente perfetto dove incrementare e diffondere questo tipo di conoscenza. Lo sviluppo di tante piattaforme *social* amplifica ulteriormente questo passaggio, giacché porta i suoi fruitori a livelli elevati di riflessività nelle proprie pratiche: la soggettività si configura non soltanto come costruzione dell'identità ma anche come pratica di ricerca, disgiunta e non equivalente alla ragione e alla coscienza.

È nel rapporto con gli altri che si costruisce e viene riconosciuto il nostro io. Questo, a sua volta, è inserito e ed è affetto dalle strutture economico-politiche in cui vive e agisce e dai rapporti di potere insiti nelle declinazioni del linguaggio. Su un piano epistemologico, l'uomo arriva alla posizione di oggetto del sapere partendo da quella di soggetto del sapere.

Stiamo qui affrontando qualcosa di ancor più complesso o stratificato rispetto alla realtà e al momento storico in cui Goffman scriveva. Tramite il farsi oggetto dei soggetti, le relazioni creatisi nella rete possono trasformarsi in una rafforzata riflessione sulle relazioni interpersonali e sul mondo dell'umano: nasce un ragionamento circa la produzione (di senso) in uno spazio che è virtuale in quanto prodotto e in quanto preso di per sé.

¹¹⁸ GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, pp. 77-105.

I *social media*, nella loro pur breve storia dello spazio virtuale, consentono una fruizione comunitaria e collettiva di contenuti che le stesse soggettività operanti mettono in circolazione, sviluppando effetti e coinvolgimento di diversa profondità oltre le differenze di classe. Tralasciando un attimo le finalità che il soggetto persegue inconsciamente o meno, lo sviluppo di una personalità digitale avviene all'interno di regole e schemi predefiniti, e la stessa produzione di contenuti è - in qualche modo - già impostata secondo criteri standardizzati.

L'adozione da parte di *Facebook* della "politica del nome reale" obbliga un utente, al momento della creazione del proprio profilo, ad inserire dati che siano il più possibile corrispondenti alla realtà dei fatti e riconducibili ad un singolo soggetto. Questioni pubblicitarie (per mandare all'utente determinati contenuti piuttosto che altri) e anti-profilo *fake* sono alla base di questa decisione, la quale costituisce comunque un ostacolo per chi non vuole o può inserire informazioni che ritiene sensibili¹¹⁹.

Una struttura altamente codificata, quella di *Facebook*, che però non contraddice l'assunto prima citato di orizzontalità della conoscenza. La struttura dei *social network* contribuisce al superamento spaziale ed abbassa il nostro bisogno di distanziare l'altro, mitigando tante remore che invece ci costruiamo nella vita reale. Ciò però non esclude che i *social network* siano luoghi liberi da tabù, paure o meccanismi di gestione istintuale.

Le ricadute sul piano politico possono essere davvero importanti, con il singolo politico che parla direttamente al possibile elettore e creando "ponti" fra gruppi slegati (o separati) fra di loro su tematiche di ampio respiro: in una parola un movimento d'opinione che sensibilizza e talvolta spinge gli organi governativi ad agire o a prendere esplicitamente posizione.

Le persone, da sempre sociali, implementano un insieme complesso di dispositivi ed investono molte energie per far combaciare ciò che loro desiderano o vogliono essere con l'immagine pubblica che loro stessi creano. Scoprire discrepanze, bugie e contraddizioni in un *tweet/post/reel* quando lo si collega al vissuto dell'utente, nel caso in cui si abbia un qualche tipo di riscontro nella vita *offline*.

Definire subito la rappresentazione del proprio sé su una piattaforma *online* come ulteriore palcoscenico sul quale recitiamo una rappresentazione di una rappresentazione (cioè la realtà stessa, qualcosa quotidianamente rinegoziato e rimodellato nelle interazioni e posto sotto specifiche condizioni sociali) è fuorviante, giacché non esiste un duplicato perfetto delle sfere di rappresentazione.

I soggetti che agiscono e si muovono nel reale, inoltre, sono essi stessi risultato di una produzione sociale da un lato, e dall'altro da un insieme di intenzioni riflessive gradite al soggetto stesso. Anche con il rischio di incappare in fenomeni di egoità (cioè

¹¹⁹ BIVENS R. & HAIMSON O. L. (2016), *Baking Gender Into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for User and Advertisers*, "Social Media + Society", ottobre-dicembre 2016, pp. 1-12.

l'ipervalutazione del sé e delle proprie capacità), la presenza in una piattaforma *social* permette l'apertura di infiniti palcoscenici e di conseguenza di molteplici modi di presentarsi agli altri.

Al di là dello strumento o del *frame* scelti, solo un'immagine unitaria e coerente del proprio sé mostrato può funzionare in una narrazione drammaturgica che lascia apparire ciò che noi vogliamo far sembrare che siamo. Pur passibile di interpretazioni divergenti, ciò che viene pubblicato *online* è un contenuto con caratteri di a-cronicità e solidità presenziali che un'interazione non mediata dalla rete non ha.

Questi caratteri della rete rendono ogni contenuto prodotto e postato replicabile e ricercabile all'infinito. La presentazione di sé che resiste e si afferma prepotentemente tramite *post*, *selfie* e commenti diventa in altre parole un esercizio dove la spettacolarità di tali effigi li rende impresentabili in senso compiuto. Allo stesso tempo l'identità di una persona è garantita, sotto il profilo sociale, dall'esistenza di un gruppo di riconoscimento, da ricercarsi in qualcosa che si trova per forza al di fuori della propria egoità.

Questo scambio di interazioni non avrebbe però senso o efficacia se ad ogni contenuto pubblicato non ne seguisse un altro. Le stesse caratteristiche che permettono di vedere Internet come un gigantesco archivio rischierebbero di rendere "stantia" la presentazione che ogni persona fa di sé.

Tale dispositivo della rete è legato alla molteplicità delle fonti di immissione dei contenuti. La struttura propria di certe piattaforme sollecita reattività immediata e totale all'utenza: c'è la necessità di essere pronti e capaci di impersonare e recitare un ruolo sociale marcato (quello di essere in prima istanza utenti) e, in seconda istanza, capaci di offrire un'immagine riconoscibile e coerente.

Si viene a creare, in ultima istanza, un flusso di continuo di eventi e notizie costituito da attimi comprensibili solo se fissati in qualcosa come *selfie*, *post* o *tweet*. Questi attimi, a loro volta, sono perennemente modificabili, non soltanto dagli altri ma (soprattutto) da noi stessi, operanti su palcoscenici diversi in quanto teatranti il cui ruolo cambia in base ai meccanismi e alle regole non scritte della narrazione, ampliata ulteriormente dalla malleabilità della rete.

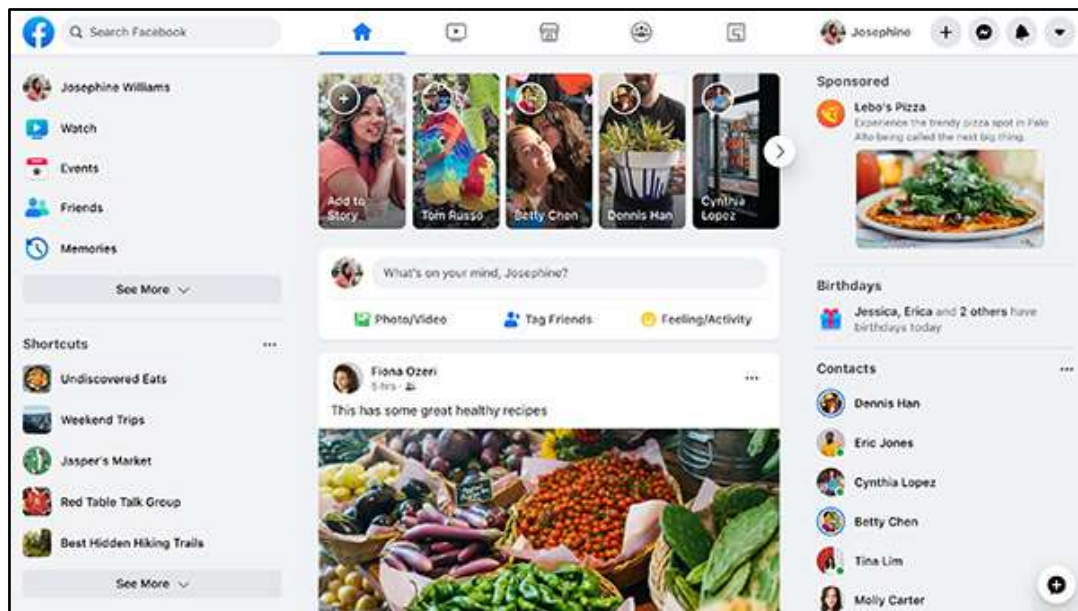


Figura 13. Una homepage di Facebook dopo il recente restyling. Questo social media conta in Italia 36,9 milioni di utenti (fonte: *Wearesocial*) - Immagine tratta da www.business.trustedshops.it, ultima consultazione il 26.06.21.

1.4a Come i giornalisti vedono i *social media*

Le trasformazioni nei modi di utilizzo ed approccio a nuovi strumenti per la ricerca delle fonti e della presentazione della propria professionalità *online* si sono accompagnate, specie negli Stati Uniti, a forti cambiamenti nella composizione delle redazioni, nella composizione stessa del loro staff e del loro personale.

“Nonostante tutta la crescita delle fonti di notizie *online* e del pubblico *online*, non c’è stata molta ricerca su coloro che producono notizie per la rete. Lo studio del 1971 di Johnstone, Slawski e Bowman, riportato nel loro libro *The News People*, ha fornito un punto di riferimento rispetto al quale è stato possibile confrontare il *background*, i dati demografici, gli atteggiamenti, le credenze e le condizioni di lavoro dei giornalisti statunitensi nel 1982, 1992 e 2002”¹²⁰.

Lo studio di quei tre autori è stato aggiornato ogni dieci anni e Weaver - con i suoi colleghi - ha potuto constatare come, demograficamente parlando, l’età media nelle redazioni si sia alzata di 5 anni (da 36 a 41 anni di età) e sia aumentata la percentuale di rappresentanza delle minoranze etniche (dall’8 al 9,5%)¹²¹.

Il numero di giornalisti effettivi è diminuito del 5%, mentre è aumentata l’appartenenza ad aree politiche legate alla sinistra o al centro moderato. Si è visto, nel corso del tempo, un deciso scatto in avanti riguardo i titoli di studio dei giornalisti,

¹²⁰ WEAVER D. H. & WILLNAT L. (2016), *Changes in U.S. journalism: How do journalists think about social media?*, “*Journalism Practice*”, 10, 7, p. 845.

¹²¹ WEAVER D. H., BEAM R. A., BROWNLEE B. J., VOAKES P. S. & WILHOIT G. C. (2007), *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, p. 28.

specie nelle redazioni: a tante persone assunte con titolo universitario corrispondono altrettante persone che hanno studiato in corsi di comunicazione e/o di giornalismo.

Weaver e colleghi hanno inoltre notato che, in generale, le condizioni lavorative dei giornalisti sono migliorate (anche se in molti casi l'orario lavorativo si è "fuso" con quello del tempo libero) e resiste ancora la possibilità, sempre per i giornalisti, di dare un impulso più personale alle storie trattate (se nel 1971 i giornalisti intervistati avevano affermato, nel 76% dei casi, di avere voce in capitolo in quest'ambito, la percentuale nel 2002 è scesa al 42%¹²²).

In un certo senso, tali sensazioni di minor controllo sul come costruire la notizia sono confermate dal fatto che i giornalisti fanno sempre più ricorso a fonti governative o a quelle legate ad enti ufficiali. Assistendo sempre più a politici che scavalcano i giornalisti usando le proprie piattaforme *social* per interagire con un pubblico ampio e trasversale e diminuendo, al contempo, il ricorso a "trucchi" - da parte dei giornalisti - quali fingersi qualcun altro od usare una microcamera per ottenere informazioni riservate, c'è la necessità di aggiornare i propri codici etici e di comportamento al fine di garantire la massima trasparenza nei rapporti col proprio pubblico.

Ci si appoggia, cioè, a fonti che provengono dagli ambienti ufficiali di cui si parla, ma allo stesso tempo per i giornalisti è importante segnalare i passi che hanno portato alla costruzione di quel tipo di notizia.

Parlando di giornalisti statunitensi *online*, lo studio del 2002 ha rilevato che erano "più simili che diversi dai giornalisti che lavorano nei *media* più tradizionali della stampa e delle trasmissioni televisive, ma esistevano alcune differenze notevoli, principalmente negli atteggiamenti legati al lavoro e nei comportamenti"¹²³.

Alcune di queste differenze includevano la maggiore probabilità rispetto ai giornalisti tradizionali di aver conseguito una laurea tramite formazione universitaria, di essere più soddisfatti del proprio lavoro, di sentirsi meno "liberi" nello scegliere le storie, di ricevere regolarmente *feedback* dal proprio pubblico anche nell'ottica di scoprire nuove fonti, di assumere una funzione interpretativa anche per controllare e contraddire le informazioni ricevute e di trovare, rispetto ai giornalisti tradizionali, modi per giustificare comportamenti o fonti controverse.

Mentre Internet e i *social media* hanno reso più facile per i giornalisti ricercare e riportare le loro storie, ora viene loro chiesto di scrivere una storia, scattare foto o video e modificare il proprio lavoro per più piattaforme multimediali.

"Poiché Internet ha cambiato radicalmente il modo in cui i giornalisti svolgono il loro lavoro, non sorprende che il 40% di quelli statunitensi abbia affermato che i *social media* sono molto importanti per il loro lavoro. Le donne erano leggermente più propense a dirlo (45%) rispetto agli uomini (37%). [...] Circa un terzo di tutti i

¹²² WEAVER D. H., BEAM R. A., BROWNLEE B. J., VOAKES P. S. & WILHOIT G. C. (2007), *op. cit.*, p. 72.

¹²³ WEAVER D. H., BEAM R. A., BROWNLEE B. J., VOAKES P. S. & WILHOIT G. C. (2007), *op. cit.*, p. 224.

giornalisti (35%) ha dichiarato di aver trascorso tra i 30 ei 60 minuti ogni giorno sui *social network sites* nel proprio lavoro di giornalista, senza differenze tra uomini e donne”¹²⁴.

Non esiste un unico *social media* al quale i giornalisti della *survey* di Weaver e Willnat si rivolgevano: si partiva dal 10,6% degli intervistati che usava (anche) *LinkedIn* per raccogliere fonti e stringere contatti e si arrivava al 23,6% di giornalisti che controllava regolarmente i *blog* dei propri omologhi con finalità lavorative o, soprattutto, per capire quali *scoop* avessero realizzato la concorrenza¹²⁵.

Questa percentuale scendeva al 7% circa nel caso in cui il *blog* fosse gestito da un cittadino comune. È da sottolineare, riguardo questo punto, che la fonte dal basso deve in qualche modo essere “digerita” da una professionalità/testata riconosciute prima di essere considerata una vera e propria notizia¹²⁶.

Prendendo ad esempio *Il Fatto Quotidiano*, ci sono stati in passato articoli che, fra le immagini che li corredevano, utilizzavano dei *meme*. Nella figura 14 si può notare come i *meme* utilizzati non abbiano né autore né luogo di provenienza citati (tranne in un caso, uno *screenshot* di un profilo Twitter).

Questo sembrerebbe un modo per “colorare” l’articolo, dargli quel tocco giovanile e dissacrante che tanti *meme* hanno, avendo però sempre bene in mente l’orientamento che quelle immagini con testo hanno. I cinque *meme* sono tutti connotati dal tono dissacrante nei confronti di un esponente politico, Matteo Renzi, le cui fortune politiche e popolari sono in declino ormai da qualche anno.

Il terzo *meme*, quello al centro con la didascalia alla sua destra, ha in più quel tocco di romanesco che molto probabilmente lo farebbe derivare dalla pagina Facebook “Le più belle frasi di Osho”¹²⁷, una pagina satirica che abbina massime in dialetto romanesco a foto di *leader* spirituali e politici con un effetto fortemente straniante.

Quasi sicuramente i *meme* sono stati scelti in continuità con la linea editoriale de *Il Fatto Quotidiano*, che da anni ha come bersaglio delle sue critiche Matteo Renzi, accusato di opportunismo politico, di poca serietà nel suo rapporto con gli elettori e più recentemente di aver fatto cadere l’esecutivo Conte-II a fine gennaio 2021.

Viene ridicolizzato il luogo dell’incontro fra Renzi e l’agente dei Servizi Marco Mancini, un autogrill alle porte di Roma. La notizia di questo incontro irrituale nacque dalla segnalazione di una donna ferma nella piazzola di sosta che filmò brevemente l’incontro fra i due (avendo lei riconosciuto Renzi): sul significato politico

¹²⁴ WEAVER D. H. & WILLNAT L. (2016), *op. cit.*, p. 845.

¹²⁵ Questo vale anche per capire che tipo di agenda il panorama mediale offre quel giorno, quali sono le notizie più importanti, i *trend topic* che accendono discussioni e commenti, ecc.

¹²⁶ Il 46,8% degli intervistati nella *survey* di Weaver e Willnat ritiene che gli *UGC* abbiano abbassato la qualità e l’integrità complessiva del lavoro giornalistico.

¹²⁷ Osho Rajneesh (nato come Chandra Mohan Jain, 1931-1990) è stato un mistico e maestro spirituale indiano, promotore di una setta che si basava su insegnamenti sincretistici derivanti da forme di amore, libertà e umorismo ripulite dalle strutture coercitive proprie delle religioni secolari.

dell'incontro¹²⁸ ben presto si sovrappose l'ironia salace di chi, richiamando alla memoria le *spy story* di 007 o il *noir* di Don Winslow o Cornell Woolrich, vedeva nell'ambientazione dell'autogrill un qualcosa di rustico, raffazzonato e tipicamente "italiano".

Una caratteristica tipica del panorama giornalistico italiano è, sovente, la ritrosia nell'indicare che uno *scoop* è stato realizzato da una testata concorrente o che le frasi citate fra virgolette (quelle che danno l'impressione che sia una citazione tratta da un discorso diretto) siano state pronunciate in contesti o in interviste organizzate da altre testate¹²⁹.

Non è raro leggere frasi dal forte impatto emotivo, usate come titolo o come occhiello al fine di spingere alla lettura dell'articolo ma che, a conti fatti, non corrispondono esattamente al contenuto dell'articolo stesso: quelle frasi da discorso diretto servono a dare un certo tono patetico/emotivo in grado di riassumere al meglio determinati aspetti della vicenda trattata.

Esistono poi momenti in cui la rete è trattata come un mero "bazaar delle curiosità", riassunto da frasi come "i *social* si scatenano", "la reazione è diventata virale" e così via. Sono frasi che generalizzano un sentimento che si presume comune riguardo un determinato fatto e che vedono la rete come un blocco omogeneo descrivibile coerentemente in ogni sua parte.

In questi casi è molto più facile per i lettori immedesimarsi in un gruppo talvolta definito per determinate caratteristiche (appartenenza religiosa, sportiva, musicale, ecc.) e sentirsi parte di un "movimento d'opinione" numeroso e legato ad un argomento che si crede vivo: dire che "l'intero *web* si indigna" è anche un suggerimento verso i lettori per indicare loro cosa provare e come approcciarsi alla notizia.

¹²⁸ Fra i motivi che hanno portato alle dimissioni dell'esecutivo Conte-II (26 gennaio 2021), uno era veementemente portato avanti da Renzi e dal suo partito Italia Viva: per questi era politicamente sconveniente che il Premier Giuseppe Conte continuasse a gestire la delega ai servizi segreti senza cederla ad un altro esponente politico, accusando Conte di essere poco trasparente verso un argomento sensibile come la sicurezza nazionale.

¹²⁹ Chi spenderebbe il proprio tempo e denaro per leggere un articolo che è una "citazione" (o un rimaneggiamento) di un qualcosa di più esteso e completo presente su un altro quotidiano? La paura di perdere un possibile lettore e la volontà, da parte dei quotidiani, di affermare e mantenere chiara la propria identità porta anche a "sminuire" in qualche modo il lavoro altrui.

uno *screenshot* di un *tweet*, di tono fortemente derisorio su di un incontro irrituale (anche per il luogo, un autogrill) fra un esponente politico della Repubblica italiana e un agente dei Servizi.

Come già indicato in altre parti della tesi, anche i giornalisti della *survey* di Weaver e Willnat ritengono che i *social media* possano essere utili per ottenere più velocemente notizie, per migliorare la propria immagine e per coinvolgere la propria *audience*. Gli effetti negativi si hanno con l'aumento del carico di lavoro, nel senso che circa tre quarti (75,5%) dei giornalisti riteneva che “il giornalismo *online* ha sacrificato la precisione per la velocità”¹³⁰.

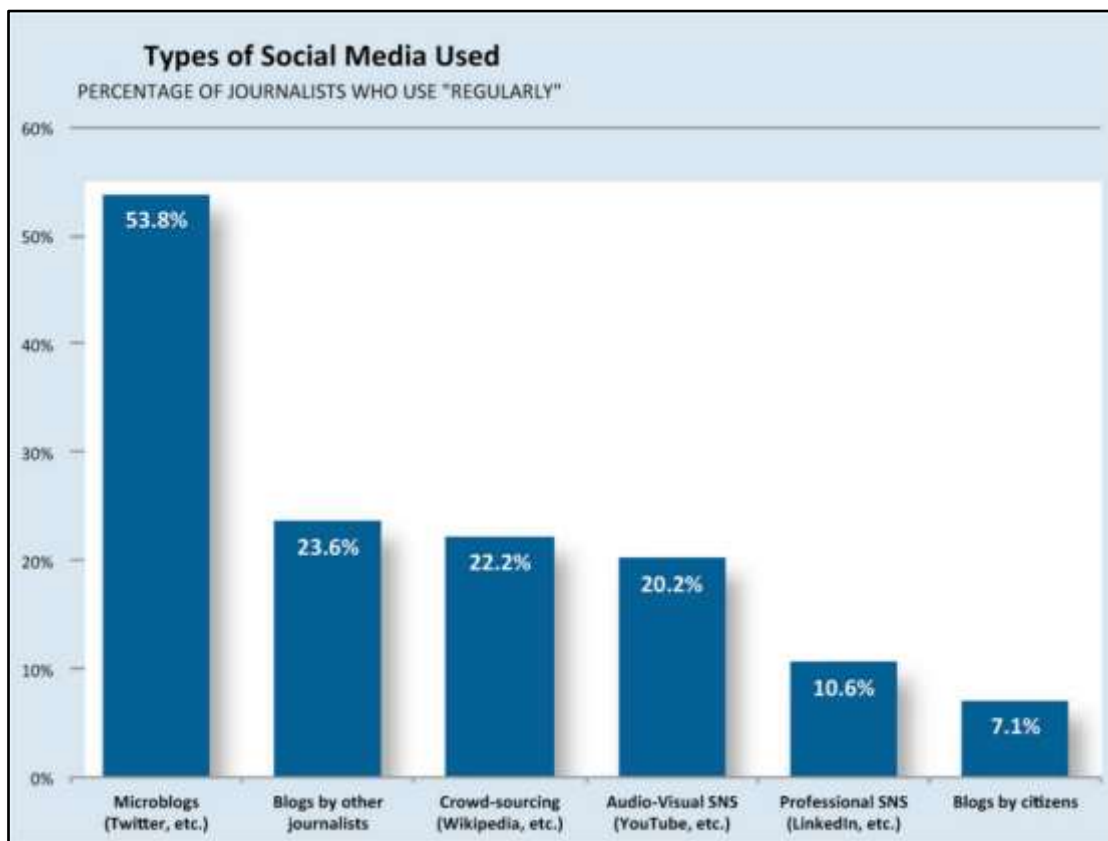


Figura 15. La distribuzione di giornalisti statunitensi che, nello studio di Weaver e Willnat, hanno risposto di utilizzare gli SNS per il proprio lavoro - Immagine tratta da WEAVER D. H. & WILLNAT L. (2016), *op. cit.*, p. 851.

1.5 L'*open source journalism* e il fenomeno della reciprocità nel giornalismo

L'accento alle “mozioni degli affetti” che spesso si vedono sui *social* è propedeutico per spiegare una parte dei problemi che angustiano il giornalismo. Si è diffusa, da un po' di tempo ormai, la convinzione che il giornalismo si sia aperto al pubblico non soltanto sussumendo (o sfruttando, dipende dai punti di vista) i consigli o i contenuti da quest'ultimo prodotti, ma anche il linguaggio.

¹³⁰ WEAVER D. H. & WILLNAT L. (2016), *op. cit.*, p. 854.

L'indignazione, il rifiuto, lo stupore sono modi di essere - più che sentimenti - in grado di dividere le persone in due campi, a favore o contro un determinato accadimento. Sono parole icastiche, in grado di veicolare tanto nel poco spazio che un *post* su *Instagram* o un *tweet* consigliano: a corredo dell'immagine, essenziale per definire il *topic* dell'articolo ma anche per suggerire stati d'animo (si veda la fig. 13), si accompagnano quelle poche parole essenziali per spingere al *click* il possibile lettore.

Spesso si abusa dei prodotti generati dagli utenti: se per i *meme* una possibile spiegazione è la faticosità nel rintracciarne l'origine perché vengono ricondivisi continuamente senza citarne la fonte originale, è altrettanto vero che le origini di filmati o foto vengono generalmente ascritte ad un pubblico indistinto.

“Problemi simili si stanno verificando nel settore delle notizie, dove le domande sul futuro del *business* delle notizie spesso ruotano attorno a se, o fino a che punto, i contenuti generati dagli utenti dovrebbero essere abbracciati dai *media* tradizionali nel tentativo di creare ciò che è stato definito “giornalismo partecipativo”, il quale comprende la varietà di iniziative intraprese dai *media mainstream* per migliorare l'integrazione di tutti i tipi di contributi degli utenti nella realizzazione di notizie”¹³¹.

Se molte fonti di notizie *online* stanno abbracciando la nozione di giornalismo partecipativo, lo stanno facendo però con una certa riluttanza, e certamente non nella misura massima consentita dalla tecnologia di questi tempi. Per Boczkowski¹³² ciò è ascrivibile al fatto che i giornali hanno avuto la tendenza a vedere i propri lettori principalmente come consumatori di contenuti e hanno quindi costruito piattaforme *online* che riflettono questa percezione e offrono poche opportunità ai lettori di parlare insieme a giornalisti ed editori.

L'integrazione del giornalismo all'interno del tessuto del *social web* è iniziata molto prima che tanti dei nuovi formati e strumenti di pubblicazione *smart* nascessero. Un nuovo fenomeno, cruciale per questa intersezione tra giornalismo e tecnologia, sta cominciando a raccogliere un sostanziale interesse: la fusione tra informatica e giornalismo, “poiché i programmatori assumono un ruolo sempre più centrale nelle organizzazioni editoriali e contribuiscono alla crescita di forme computative del giornalismo, come visualizzazioni di dati, applicazioni *software*, algoritmi per le notizie e altri progetti basati sulla codifica”¹³³.

Da questa nuova situazione (nuova almeno per la sua diffusione accademica e non) è emersa una nuova categoria di giornalisti: il cosiddetto giornalista-programmatore, o “giornalista *hacker*”. L'approccio incentrato sulla tecnologia all'innovazione del giornalismo cerca di esaminare come le idee, l'*ethos* e le pratiche a

¹³¹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 159.

¹³² BOCZKOWSKI P. J. (2004), *The process of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms*, “Journal of Communication”, 54, 2, pp. 197-213.

¹³³ LEWIS S. C. & USHER N. (2013), *Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation*, “Media Culture & Society”, 35, 5, p. 603.

lungo detenute dalle comunità tecnologiche potrebbero essere applicate per ripensare la cultura, il quadro normativo e gli strumenti del giornalismo stesso.

Persiste ancora una certa considerazione negativa degli *hacker*¹³⁴ e dell'*hacking* stesso. Non si tratta di pratiche, *app* o guide finalizzate ad ottenere informazioni e dati in maniera illegale o truffaldina, anzi nel mondo giornalistico si sta sempre più diffondendo - parallelamente a quello che sta accadendo nell'opinione pubblica - una forte etica del lavoro, tale da soppesare accuratamente i rischi penali e civili di quel tipo di attività (insomma, non tutto può rientrare in vicende come quelle di Assange o Wikileaks).

Essenziale per i fautori del "giornalismo *hacker*" è l'impegno verso un'"etica *hacker*", un *frame* ideologico attraverso la quale "i programmatori descrivono il loro mestiere come un'attività che consente forme personali e illimitate di creatività, espressione, apprendimento e azione, attuate attraverso un mezzo, il *computer*, e preferibilmente esperito attraverso un ambiente tecnico trasparente e flessibile"¹³⁵.

Questa facilità di "ingaggio" nei confronti dei programmi e dei loro codici-sorgente nasce dalla possibilità di sfruttare programmi *open source*. Tali programmi hanno un codice-sorgente¹³⁶ aperto a tutti, quindi modificabile da chiunque, con la raccomandazione (talvolta esplicita, talvolta implicita) che ogni modifica effettuata - così come i processi a monte della modifica - venga poi messa a disposizione di altri.

In genere il ritorno e la proprietà economica sono ancora visti come un tabù, sia in un'ottica di tradimento delle radici libertarie proprie nell'ampliare il più possibile conoscenza e strumenti tecnologici sia per questioni di sicurezza, legate alla tracciabilità o meno del denaro o ai problemi riguardanti criptovalute o *token*¹³⁷.

A tal proposito, si può notare come esista una certa narrazione del pensiero *out-of-the-box*, una certa mentalità aperta all'innovazione improvvisa ed appartenente a persone che non lavorano/fanno parte di organizzazioni con una solida reputazione alle spalle.

Gerarchicamente parlando, molti progetti *open source* cercano di rifarsi ad un modello di responsabilità diffusa, dove il lavoro complessivo non è visto come somma di parti piccole, discrete e rigidamente codificate (nel tempo e nello spazio), ma come un insieme di contributi e proposte che qualsivoglia persona può lanciare: in una sola espressione, "intelligenza collettiva".

¹³⁴ *Hacker* è un termine controverso, ma si potrebbe definire come l'ampio insieme di attori molto esperti in fatto di *computer* e tecnologia (ad esempio programmatori, sviluppatori, sviluppatori di codici) e la loro etica è caratterizzata sia dalla sperimentazione e dal gioco (testare i "limiti" di un programma o applicazione per scoprirne errori, funzionalità nascoste), sia da un interesse a favore di pubblico nella diffusione dell'informazione e negli ideali democratici.

¹³⁵ COLEMAN E. G. (2012), *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*, Princeton University Press, New Jersey, p. 511.

¹³⁶ Il codice-sorgente è alla base di ogni programma e applicazione, andando a settare/definire i parametri della funzionalità di un *software* (tramite l'inserimento di varie righe di comandi).

¹³⁷ Per alcuni, però, è più utile essere pagati in visibilità per farsi una nomea di "esperto" all'interno del gruppo dei pari.

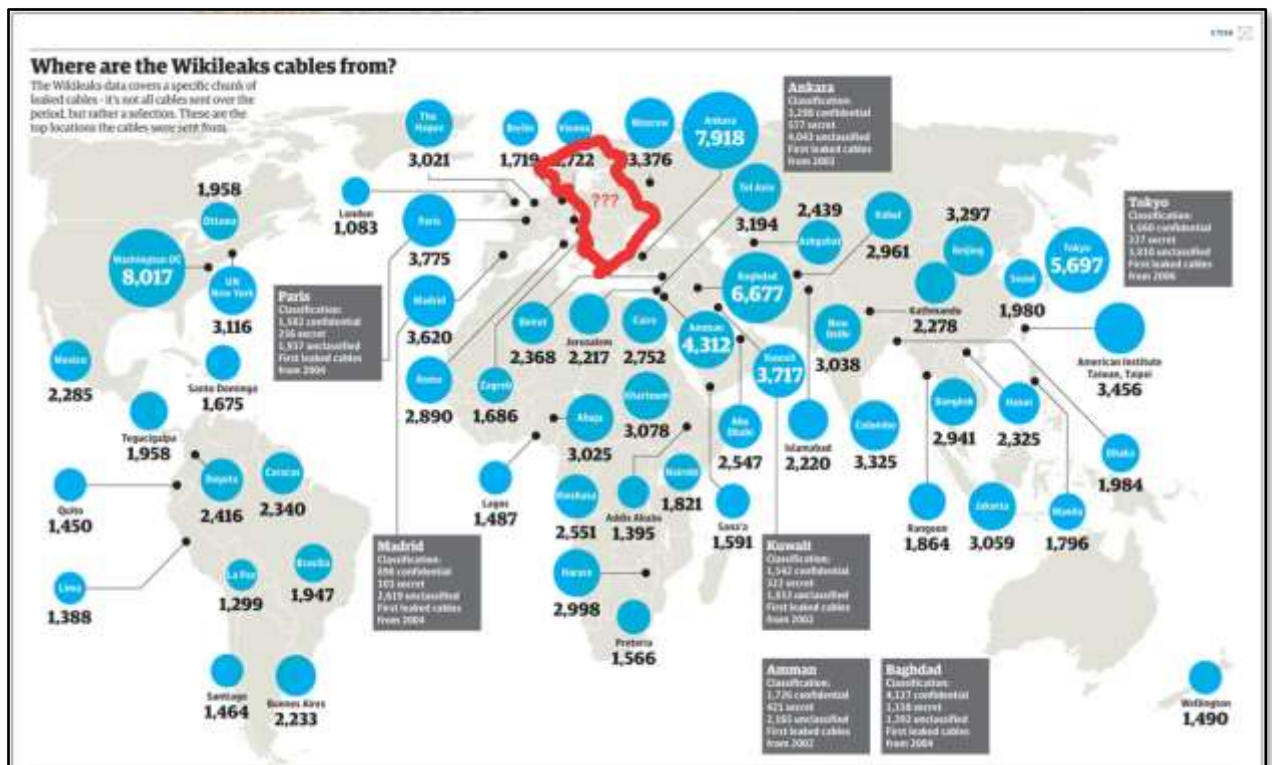


Figura 16. In questa infografica possiamo vedere come, poco dopo il *Cablegate* del 2010 (cioè la pubblicazione da parte di *Wikileaks* dei cablaggi diplomatici di più di 15 ambasciate mondiali), il numero di documenti riservati resi pubblici venisse da un ampio spettro di Stati, tranne l'area della ex-Jugoslavia - Foto tratta da www.rethinkingvis.com, <https://tinyurl.com/e8whnfvb>, ultima consultazione il 28.06.21.

Tornando al giornalismo, si può dire che da un momento in cui il mondo-*hacker* ed il mondo-giornalisti erano separati (con le due professionalità distinte per scopi e conoscenze) si è arrivati ad una situazione in cui *start up*, seminari di organizzazioni prestigiose e le redazioni stesse propongono e accettano figure ibride che assommano in sé caratteristiche dei giornalisti e degli *hacker*.

“L’obiettivo di queste redazioni, in parte, è stato quello di trarre vantaggio dal modo distinto in cui i programmatori pensano alla tecnologia in termini di etica *hacker* [...] e di reinterpretarlo nel linguaggio delle notizie. Per sottolineare ulteriormente questa tendenza in crescita, istituzioni *leader* come le scuole di giornalismo della *Northwestern University* e della *Columbia University* hanno iniziato a offrire borse di studio e *joint degrees* in informatica”¹³⁸.

Abbiamo però anche casi di fondazioni *no-profit*, come la *Knight Foundation*, che in collaborazione con *Google* ha offerto in questi anni corsi e borse di studio per favorire l’innovazione tecnologica nel campo giornalistico.

La potenza economica ed epistemica di questi attori ha sicuramente favorito la diffusione e l’accreditamento presso il pubblico accademico e non di un tipo di giornalismo che vuole utilizzare la scienza sociale, gli algoritmi e i dati non soltanto per

¹³⁸ LEWIS S. C. & USHER N. (2013), *op. cit.*, p. 604.

migliorare la rendicontabilità di una notizia (come nel caso del *computational journalism* e del *Precision Journalism* di Meyer o del *CAR*), ma di renderla un artefatto produttivo e potenzialmente malleabile all'infinito.

Molti sostengono che il *computational journalism* porterà ad un miglior giornalismo investigativo e creerà nuove forme di coinvolgimento con il pubblico, come hanno scritto Flew e colleghi¹³⁹.

Secondo Lewis ed Usher¹⁴⁰, “questo approccio all'innovazione tecnologica incentrato sul giornalismo potrebbe limitare la capacità dell'*open source*, come dinamica strutturale e culturale, di formare nuovi comportamenti normativi per il giornalismo”.

Nella creazione di *software* catalogabili come *open source*, non bisogna soltanto pensare alla loro materialità ed al loro *ethos*, ma anche al desiderio di aumentare la responsabilità sociale tramite la libertà (creativa, materiale e così via) e l'esser disponibili a nuove soluzioni, anche inaspettate.

È necessaria questa doppia ed importante enfasi sulla materialità dell'*open source* e sull'*ethos* per capire ed esaminare come giornalisti e programmatori abbiano lavorato insieme per costruire soluzioni *open source* per le notizie.

L'architettura dell'*open source* riguarda sia la natura collaborativa della codifica del *software* aperto (il processo) sia la sostanza di ciò che tale *software* può produrre perché è programmato in modo collaborativo (il prodotto). Gli *hacker* hanno un approccio etico nei confronti delle informazioni, credendo che queste dovrebbero essere condivise per un bene più grande.

Le notizie, invece di essere viste soltanto come un prodotto finale già confezionato da altri, sarebbero viste dagli utenti come un insieme più fluido e libero di interazioni, un processo a cui possono significativamente contribuire. La cultura *open source* sostiene anche un'etica del *bricolage*, in linea con le fiorenti comunità dei *DIY* (*Do It Yourself*).

Rispetto al *produsage* trattato nel paragrafo 1.2, la principale differenza del *DIY* sta nel “sporcarsi le mani” testando i limiti del programma, vedere quali sono i *bug* presenti e quali sono i paletti che i programmatori o gli sviluppatori del programma originario hanno inserito¹⁴¹.

¹³⁹ FLEW T., SPURGEON C., DANIEL A. & SWIFT A. (2012), *The promise of computational journalism*, “Journalism Practice”, 6, 2, pp. 157-171.

¹⁴⁰ LEWIS S. C. & USHER N. (2013), *op. cit.*, p. 606.

¹⁴¹ Nel mondo dei videogiochi capita spesso che le versioni *alpha* o *beta* (cioè versioni incomplete e *work in progress* dei suddetti videogiochi, con funzionalità limitate e vari errori a schermo presenti) dei prodotti che poi saranno venduti al grande pubblico siano una miniera di informazioni preziose per i *modder* (chi modifica i programmi), perché spesso questi trovano funzionalità assenti nel prodotto finale o informazioni che fanno capire meglio la trama e la *lore* (grossomodo definibile come l'ambientazione) del videogioco. Un caso interessante, a tal proposito, è la versione che Hideo Kojima voleva realizzare di *Silent Hill* per la *Konami*, progetto poi abortito per screzi fra autore e *software house*: la *demo* è stata più e più volte analizzata per scoprire come eventualmente si sarebbe sviluppato il prodotto finale.

Qui c'è quantomeno la consapevolezza, da parte di chi opera queste modifiche, di cosa si stia facendo in quel momento, anche se solo per il gusto di distruggere e ricostruire daccapo il prodotto che si ha fra le mani e con la consapevolezza che il lavoro svolto potrebbe risultare in un fallimento o in una sonora bocciatura da parte della *community*.

Anche il giornalismo, in un certo senso, avrebbe bisogno di giocare con i propri limiti. Troppo spesso, le redazioni sono stravolte dal voler introdurre velocemente grandi cambiamenti (come nel caso della spinta alla convergenza documentata da Singer¹⁴²), quando, invece, potrebbero armeggiare con il loro prodotto esistente: a piccoli passi si potrebbero modificare alcune parti dell'organizzazione editoriale, in modo da migliorare il flusso di lavoro.

Le ristrettezze economiche non lasciano molto spazio alla sperimentazione o all'idea stessa di fallimento. Certo, si deve sempre considerare che tante iniziative editoriali non solo richiamano finanziamenti da enti o *stakeholder* che vogliono che le proprie spese abbiano un ritorno economico, ma anche tante persone che firmano contratti e vengono stipendiate per realizzare fattivamente quelle iniziative: le considerazioni economiche, dai licenziamenti al non esser più considerati affidabili *asset*, formano alla base il lavoro redazionale e l'esternalizzazione della professionalità giornalistica anche a chi non fa parte del campo giornalistico.

Il non riuscire subito in un'iniziativa dovrebbe non essere più considerata come una vergogna, ma un punto di partenza per rimodulare scopi e obiettivi di ciò che si voleva fare. Un approccio *open source* alle notizie continua a basarsi su ciò che sta già accadendo al giornalismo in senso lato, ma suggerisce che gli utenti assumano un ruolo più attivo, interconnesso e di monitoraggio, aiutando a supervisionare il “*software*” delle notizie, piuttosto che limitarsi ad aggiungere commenti dopo la pubblicazione.

Sebbene sia notevole che i giornalisti abbiano scoperto nuovi modi per ottenere il meglio dal giornalismo tradizionale, ciò che l'*open source* deve ancora fare è spingere i giornalisti oltre la redazione, in senso figurato e letterale. Ad esempio, molti di questi strumenti sono creati principalmente per le redazioni, anche se il codice *open source*, per sua natura, implica possibili applicazioni per chiunque sia *online*.

Potrebbe persino risultare noioso, per i lettori, essere informati di ogni minimo passo che il giornalista compie nella stesura del suo articolo (esistono tanti tempi morti in attesa di una risposta, bisogna incrociare le fonti, ecc.). Chiedere di partecipare in pieno spirito di *open sourcing* significa anche cedere parte del proprio potere epistemologico, di definizione di cos'è “notiziabile”, a chi fa parte di quello stesso mondo di cui si racconta.

“Gli strumenti *open source* non sono la risposta alla preoccupazione se rafforzino o meno lo *status quo*; il loro potenziale risiede nella capacità di sfidare le

¹⁴² SINGER J. (2004), *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations*, “Journalism Studies”, 5, 1, pp. 3-18.

norme esistenti del giornalismo tradizionale. Alcuni strumenti abbracciano la cultura dell'*open source*, principalmente perché creano opportunità per l'intelligenza collettiva e la correzione dei *bug*, e perché immaginano il giornalismo come un processo piuttosto che come un prodotto¹⁴³.

In questo processo, bisogna dirlo, c'è anche la necessità di creare un patto fiduciario fra le parti in gioco. Quanto più il ruolo dei lettori sarà confinato alla sezione commenti o ad essere considerati come una "scatola" dove prendere a proprio piacimento il materiale per colorare il proprio articolo, tanto più rimarrà sempre forte la separazione fra ciò che il giornale offre e pubblica in quanto tale e fra ciò che viene considerato solo come *vox populi*.

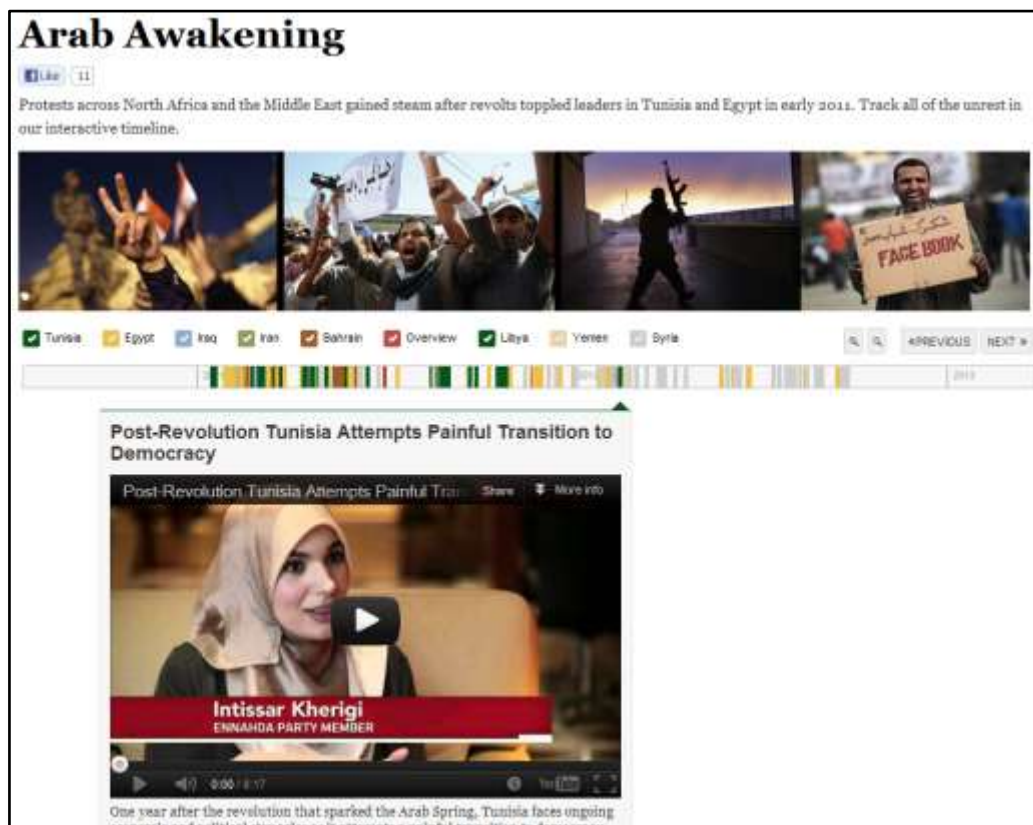


Figura 17. Un esempio del tool che ProPublica, organizzazione non a scopo di lucro statunitense che lavora nel giornalismo investigativo di interesse pubblico, ha sviluppato per aiutare i giornalisti ad organizzare spazialmente e visivamente gli eventi di cui trattano nel loro articolo: si chiama *Timelinesetter* e permette la creazione di *timeline* dove seguire cronologicamente l'evolversi di un avvenimento - Immagine tratta da www.visualisingadvocacy.org, <https://tinyurl.com/5ecx3pue>, ultima consultazione il 29.06.21.

Oltre alla fiducia nei lettori e nei giornalisti deve nascere anche la volontà di porsi come obiettivo la buona riuscita di questa nuova forma di giornalismo. L'*open source* può ricucire la divisione tra giornalismo come informazione e giornalismo come cultura: considerando il giornalismo come gestione della conoscenza, questo si assume

¹⁴³ LEWIS S. C. & USHER N. (2013), *op. cit.*, p. 610.

l'onere della diffusione dell'informazione e lo unisce all'idea di partecipazione culturale nella creazione di conoscenza.

Pensare al giornalismo come gestione della conoscenza implicherebbe ripensare la redazione come centro di raccolta delle notizie. Invece, i giornalisti contribuirebbero a riunire tutte le conoscenze accumulate che le persone hanno fornito attraverso piattaforme *open source* e di *social media*.

Un sistema di gestione della conoscenza potrebbe concentrarsi meno su ciò che i giornalisti raccolgono attraverso le proprie indagini (pur considerando sempre presenti limiti quali il segreto di stato, la riservatezza delle fonti, ecc.) e concentrarsi maggiormente sulla gestione di banche dati molto ampie quotidianamente prodotte da altri attori nell'ecosistema dei *media*, con l'obiettivo di filtrare tali informazioni in una maniera più comprensibile e fruibile per gli utenti.

Entrambi gli sforzi per la gestione della conoscenza *open source* (al di fuori e dentro una redazione) non solo migliorano l'obiettivo normativo della trasparenza di cui si è trattato in precedenza, ma incoraggiano anche i giornalisti a ripensare al proprio ruolo in relazione all'informazione, alla comunicazione e alla società.

Con l'aiuto degli *hacker* o più semplicemente degli esperti in tecnologia, i giornalisti possono iniziare a rimodulare il loro ruolo di gestori della conoscenza, combinando le esperienze rituali di trasmissione del giornalismo: rendere le persone parte della storia ed estendere la flessibilità e la portata della storia allo stesso tempo.

L'*open source* è stato criticato per la sua mancanza di scalabilità, l'assunzione in altre forme di gerarchie e la sua relazione poco chiara con le aziende. "Le redazioni devono affrontare due sfide in questo senso: la prima è attirare i migliori talenti della programmazione nei progetti editoriali, al di là delle riunioni informali di *Hacks/Hacker* e delle collaborazioni in stile *contest* di *Mozilla* e *Google*. Il secondo è attirare le persone verso i progetti una volta che sono stati costruiti"¹⁴⁴.

In entrambi i casi le sfide non vanno sottovalutate. Il patrocinio di grandi multinazionali va inserito nel più ampio contesto dell'interesse che il privato sta mostrando nei confronti del pubblico: più che demonizzare *tout court* il ruolo di *Mozilla* o di *Google*, per esempio, bisognerebbe collegare l'interesse di questi colossi della tecnologia come un modo - per loro - di arricchire e di ampliare ulteriormente le loro potenzialità.

In secondo luogo, la conservazione ed il mantenimento dell'interesse verso il progetto è necessario non soltanto per questioni economiche ma anche di prestigio e di cura verso ogni sua parte. Pagare i collaboratori e le attrezzature necessarie è giusto e necessario, non sempre è possibile mantenere intatto l'*hype* che un progetto all'inizio genera e mette in campo per catturare l'attenzione altrui: si corre il rischio, detto in altri termini, di cadere nel dimenticatoio e questo paradossalmente potrebbe accadere anche in situazioni in cui il progetto va avanti ma non ci sono aggiornamenti da comunicare.

¹⁴⁴ LEWIS S. C. & USHER N. (2013), *op. cit.*, pp. 613-614.

Inoltre, mentre l'*open source* suggerisce l'uguaglianza nei contributi, radicata nella retorica della cultura tecnologica, i buoni progetti richiedono una *leadership*. L'*open source* può essere guidato da un "dittatore benevolo" (è il caso di Torvalds del sistema operativo *Linux*), oppure può funzionare come eterarchia, cioè con autorità distribuita.

Qualcuno però deve essere responsabile degli *standard*. Se la comunità *open source* si preoccupa troppo di tabelle di marcia, obiettivi e *step* minimi, l'innovazione e la partecipazione potrebbero essere ostacolate, rendendo il giornalismo troppo vicino alle logiche della *Silicon Valley*.

Questa, intesa come luogo e come cultura che combinano in maniera quasi fanatica lo zelo imprenditoriale degli *yuppie* e lo spirito libertario degli *hippy*, contempla anche l'idea di fallimento, ma la *Silicon Valley* rappresenta anche una cultura della "pugnalata alle spalle" e del profitto legato alle logiche dei *venture capitalist*¹⁴⁵.

Il futuro del giornalismo e della tecnologia passa quindi attraverso una serie di ridefinizioni dei confini dei due campi. Ci si aspetta, considerando le sempre più pressanti questioni che attanagliano il futuro del giornalismo, che da entrambe le parti ci sia uno scambio reciproco di conoscenze e di tecniche per migliorare il proprio prodotto da offrire ad un pubblico ancora più ampio.

La ricerca sui *social media*¹⁴⁶, in particolare, suggerisce che la reciprocità è fondamentale per l'impegno e la connessione sociali. La reciprocità, quindi, è importante per il modo in cui pensiamo alle comunità *online* riunite attorno ad un interesse condiviso e alle comunità *offline* del medesimo tipo, così come le forme ibride di comunità che emergono quali nozioni di luogo riconfigurate in un mondo sempre più globalizzato e interconnesso¹⁴⁷.

Il *reciprocal journalism*, secondo Lewis, Holton e Coddington¹⁴⁸, "si basa e tuttavia si discosta dalle nozioni tradizionali di coinvolgimento e partecipazione del pubblico, catturando la gamma di dinamiche attraverso le quali i giornalisti e il pubblico possono scambiarsi vantaggi reciproci. [...] Il giornalismo reciproco può avvenire in modo diretto e indiretto (o generalizzato) e come tale reciprocità, nel tempo, può portare a ciò che descriviamo come reciprocità sostenuta, o forme durature di scambio che

¹⁴⁵ Un approccio *venture capitalist* potrebbe generare bolle speculative come quella delle *dot-com* del 2000-01. Ottenere poi anche il più piccolo vantaggio competitivo consentirebbe alle aziende di superare le proprie dirette concorrenti; si danno altresì casi di acquisizioni aggressive di piccole *start-up* da parte di aziende molto più grandi.

¹⁴⁶ BAKSHY E., ITAMAR R., CAMERON M. & LADA A. (2012), *The Role of Social Networks in Information Diffusion*, paper presentato all'Association of Computing Machinery World Wide Web Conference, Lione, Francia, 16-20 aprile, <http://arxiv.org/pdf/1201.4145v2.pdf>, ultima consultazione il 30.06.21.

¹⁴⁷ ROBINSON S. (2011), *Journalism as Process: The Organizational Implications of Participatory Content in News Organization*, "Journalism & Communication Monographs", 13, 3, pp. 138-210.

¹⁴⁸ LEWIS S. C., HOLTON A. E. & CODDINGTON M. (2014), *Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences*, "Journalism Practice", 8, 2, p. 232.

approfondiscono la fiducia collettiva, il capitale sociale e la connessione complessiva, componenti essenziali per la vitalità delle comunità di ogni tipo”.

Il giornalismo, secondo diversi critici accademici, si è smarrito in parte perché il suo paradigma professionale e la sua enfasi sul *gatekeeping* dei contenuti sono diventati troppo rigidi¹⁴⁹.

Ciò è accaduto proprio nel momento in cui un mondo globalizzato richiede maggiore libertà e fluidità, quando la digitalizzazione dei *media* e della cultura ha introdotto un’aspettativa generale per una conversazione dialogica invece di un’interazione a senso unico. Un giornalismo veramente digitalizzato porterebbe alla sua “mutualizzazione”, rendendo il pubblico più parte integrante del processo di informazione.

Sia nel giornalismo che nel lavoro dei *media* “il concetto di coinvolgimento si è spostato dalla periferia al centro di come le organizzazioni dei *media* e gli inserzionisti pensano al pubblico”¹⁵⁰.

I giornalisti sembrano preferire il controllo del coinvolgimento degli utenti all’interno di confini accuratamente delimitati: o gli utenti sono “destinatari attivi” che contribuiscono con materiale ottenuto dal vivo e sul posto (pre-pubblicazione) o reagiscono alle notizie prodotte dai giornalisti (post-pubblicazione).

Tale resistenza all’alterazione delle pratiche professionali per adattarsi agli spazi interattivi, sembra essere maggiore tra i giornalisti che lavorano per le testate giornalistiche nazionali, che hanno più da perdere in termini di prestigio reputazionale coinvolgendo il pubblico al loro livello.

I giornalisti locali o comunitari, all’opposto, sono sì indietro rispetto ai loro colleghi tradizionali nell’adozione della tecnologia di ultimo grido, ma possono essere più aperti alla partecipazione intesa come processo, avvicinandosi al tipo di “etica della partecipazione” descritta da Lewis¹⁵¹, attraverso cui la partecipazione è vista come un dato normativo nel giornalismo digitale.

“Il giornalismo comunitario riguarda quindi la connessione ed il radicamento. Articola ed enfatizza il “locale” nelle forme di appartenenza sia geografiche che virtuali, usando il suo radicamento all’interno di una particolare comunità per sostenere e incoraggiare forme di “connettività umana” all’interno di quell’ambiente”¹⁵².

In virtù della sua più profonda connessione con il pubblico, questo giornalismo di comunità ha già iniziato a sviluppare una delle componenti centrali mancanti nella maggior parte dei tentativi giornalistici professionali di incorporare la partecipazione del pubblico: una relazione duratura con elementi legati alla fiducia ed alla buona volontà.

¹⁴⁹ MARCHIONNI D. M. (2013), *Journalism-as-a-Conversation: A Concept Explication*, “Communication Theory”, 23, 2, pp. 131-147.

¹⁵⁰ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 96.

¹⁵¹ LEWIS S. C. (2012), *op. cit.*, pp. 836-866.

¹⁵² LEWIS S. C., HOLTON A. E. & CODDINGTON M. (2014), *op. cit.*, p. 235.

Lo scopo del giornalismo comunitario è di raccontare gli effetti che alcune decisioni prese possono avere sulla vita del vicinato, del quartiere e delle piccole città. Gli argomenti possono essere i più svariati, dal cambio di segnaletica stradale al rifacimento del verde nel parco pubblico cittadino, cose ben diverse da quelle che si possono leggere persino nelle sezioni locali di quotidiani come *Il Corriere della Sera* o *Il Messaggero*.

Anche qui abbiamo naturalmente casi di comuni cittadini che, per un motivo o per un altro (ripensiamo, per l'appunto, all'esempio della segnaletica stradale), si attivano con i propri *device* per informare un giornale e - di conseguenza - altre persone, avendo interesse e speranza che il proprio operato possa risultare utile in qualche modo¹⁵³.

Questo tipo di giornalismo consente al pubblico di essere coinvolto in ogni aspetto della produzione giornalistica attraverso *crowdsourcing*, interattività, collegamenti ipertestuali, contenuti generati dagli utenti e *forum*. Pur essendo un servizio così puntuale e particolare, le difficoltà economiche (anche nel pagare i collaboratori) non vanno minimizzate.

La fiducia e la buona volontà citate poco fa nascono nella continuità di rapporti fra gli attori che creano l'interazione iniziale. Sia che uno di questi si aspetti qualcosa in cambio dall'altro (uno scambio diretto che può essere reciproco o bilaterale) sia che entrambi gli attori possano aspettarsi un qualcosa in cambio da un attore terzo (uno scambio indiretto)¹⁵⁴, il valore della relazione che si viene a creare si baserà sempre su atti e valori simbolici e materiali.

Spazi come *Twitter*, *Facebook* ed *Instagram* sono creati per il pubblico che desidera cercare e condividere informazioni specifiche con gli altri. Nel complesso, gli spazi dei *social media* consentono che le azioni di ogni individuo si svolgano come su un palcoscenico, dove quelle persone possono sperimentare un livello di partecipazione ma anche sentire il senso di appartenenza.

Questo senso di connessione si ottiene meglio attraverso forme unilaterali o non negoziate di scambio reciproco, dato che gli individui danno senza aspettarsi nulla di ritorno, ma è comunque probabile che ricevano qualcosa di valore in cambio. I giornalisti possono impegnarsi in questo tipo di reciprocità diretta quando si ritwittano reciprocamente i contenuti su *Twitter* o nel rispondere ad utenti non giornalisti.

¹⁵³ Chi scrive può addurre come esempio *Cogito*, un quindicinale di attualità, politica, costume ed economia fondato nel 1994 da Antonio Iazzetta e distribuito nell'area nord di Napoli (Cardito, Afragola, Caivano, Frattamaggiore, ecc.).

Essendo gratuito e distribuito principalmente nei bar e nelle edicole, questo quindicinale ha bisogno di molta pubblicità per il proprio sostentamento e, allo stesso tempo, soddisfa quella condizione di "servizio alla comunità" descritto nel testo: *Cogito* tratta di argomenti molto sentiti dalle comunità di quei paesi, chiedendo loro talvolta dei contributi (foto, lettere, ecc.) per strutturare gli articoli. *Cogito* è anche presente su Facebook, ma la pagina è aggiornata saltuariamente (*link*: <https://tinyurl.com/3yrtde9u>, ultima consultazione il 01.07.21).

¹⁵⁴ MOLM L. D. (2010), *The Structure of Reciprocity*, "Social Psychology Quarterly", 73, 2, pp. 119-131.

Ciò suggerisce un punto di partenza per il giornalismo reciproco: forme più frequenti e mirate di scambio diretto con i membri della comunità, sia in spazi fisici sia *offline*, stabilendo così un modello di reattività e reciproco interesse. In reti di molti, o milioni nel caso delle piattaforme di *social media*, gli individui possono mettere in campo relazioni ed interazioni reciproche.

Lavorando collettivamente, i membri espandono le proprie capacità di trasmettere informazioni in modo più rapido ed accurato, di raggiungere personalmente le fonti e di creare fiducia nella comunità rispondendo ai suoi bisogni. La reciprocità indiretta - propria dell'ambiente *social* - può avvenire in modi più generalizzati rispetto alla reciprocità diretta dato il volume delle reti ed il tempo necessario affinché azioni o informazioni si diffondano al loro interno.

Sebbene i partecipanti ad una rete di reciprocità indiretta siano spesso inconsapevoli di come precisamente la reciprocità li raggiunga in quella rete, la reciprocità indiretta si è dimostrata più efficace di quella diretta nel produrre solidarietà, fiducia ed unità sociale, poiché i partecipanti iniziano a vedere sé stessi come un'identità collettiva senza confini.

Per raggiungere però la sua massima espressione, la reciprocità deve operare in un ambiente in cui si mantengono nel tempo le relazioni che continuano a favorire la fiducia. L'attendere l'interazione futura è il fondamento di una reciprocità più profonda e l'unica forma di sicurezza negli scambi reciproci: nel momento in cui le persone apprezzano la continuazione di una relazione, è meno probabile che la vivano in modo tossico e predatorio.

“Il modo in cui i *social network* vengono monitorati e migliorati può favorire modelli di donazione ripetuti e strutturati che sono parte integrante della costruzione dei legami che creano reciprocità a lungo termine e sostengono la comunità. Se estese nel tempo [...] le opportunità per la reciprocità di svilupparsi in un ciclo virtuoso e sostenuto diventano maggiori, aiutando a formare legami più forti all'interno e tra le comunità”¹⁵⁵.

Per favorire questo tipo di reciprocità, si sente ormai il bisogno di far nascere conversazioni catturando gli interessi dei membri della comunità al di là delle notizie. Negli spazi *social* come Facebook, tali conversazioni promuovono la reciprocità sia diretta che indiretta. Offrendo materiale più orientato alla comunità e chiedendo agli utenti di contribuire, quegli spazi forniscono punti di partenza per conversazioni che costruiscono reciprocità diretta nel senso immediato.

Il giornalismo reciproco non è un tipo completamente nuovo di giornalismo: alcune sue caratteristiche sono già presenti nel giornalismo partecipativo, ma questo non ha ancora sfruttato appieno le caratteristiche migliori alla base del vantaggio reciproco. Il giornalismo reciproco non è modellato per soddisfare “solo” gli interessi di una testata giornalistica, ma reputa di grande importanza le preoccupazioni dei cittadini.

¹⁵⁵ LEWIS S. C., HOLTON A. E. & CODDINGTON M. (2014), *op. cit.*, p. 238.

Scontrandosi ripetutamente il controllo professionale dei contenuti e l'apertura (quasi) infinita alla comunicazione permessa dalla *media* digitali, le organizzazioni giornalistiche sono alla ricerca dei modi per coinvolgere il pubblico e tuttavia sono allo stesso tempo riluttanti a permettergli di entrare nel processo di costruzione delle notizie. Il giornalismo reciproco vede i giornalisti in un'ottica diversa: sono costruttori o creatori di comunità che possono creare connessioni con e tra i membri della comunità stabilendo modelli di scambio reciproco.

Riconoscendo e ricambiando l'*input* del pubblico e favorendo spazi in cui il pubblico può stabilire relazioni con ogni sua componente, i giornalisti possono iniziare ad essere "amministratori" delle comunità di cui fanno parte.

Tuttavia, rimane pur sempre il dubbio riguardo il fatto se i membri della comunità vogliano (o meno) ricambiare gli sforzi dei giornalisti nel fornire informazioni vantaggiose per la comunità: non tutti vogliono essere giornalisti *h24*, magari preferendo il solo aspetto comunitario/relazionale delle piattaforme.

In altre parole, vi sono "costi di transazione" associati al coinvolgimento del pubblico e in molti casi i giornalisti non possono (o non vogliono) sostenerlo quando si riducono a quelle che considerano le loro attività giornalistiche principali (che, ancora oggi, sembrano escludere rapporti più stretti con i pubblici).

L'auspicio, insomma, è che una nuova forma di giornalismo - *networked*, comunitario, *grass-rooted* o come lo si voglia definire - si sviluppi e si dimostri abbastanza costante da poter essere considerato come una cinghia di trasmissione fra i grandi *media outlet*, *media* locali e comunità che si rivolgono ad entrambi per restare informati¹⁵⁶.

In effetti, i *media* locali e regionali hanno faticato a sfruttare Internet. Non sono riusciti (o sono stati capaci) a costruire un pubblico *online* nella medesima misura dei *media* nazionali. Soprattutto a livello locale sembra logico che le organizzazioni editoriali professionali lavorino con i cittadini. Mentre i principali *media* locali hanno lottato per adattarsi alla sfida di Internet (con tutti i suoi problemi a lungo termine), si è assistito ad una fioritura di iniziative *online* iper-locali.

Il giornalista passa da una storia lineare e singola ad un flusso di testimonianze istantanee, spesso combinate con l'analisi di fondo e l'interattività pubblica. Contemporaneamente i commenti consentono un ciclo di *feedback* diretto dal lettore alla copertura stessa dell'evento. Questi principi, validi per il *live blogging* come per altre forme di copertura *live* delle notizie, hanno trasformato la prima pagina in una struttura tecno-testuale in perenne trasformazione.

Ad un primo livello, la connettività concessa da Internet e dall'ipertestualità del Web 2.0 consente a qualsiasi giornalismo di collegarsi a una rete di ulteriori informazioni. Ciò offre la possibilità di fare cose che il giornalismo ha faticato a fare in

¹⁵⁶ BECKETT C. (2010), *The value of networked journalism*, POLIS, London School of Economics and Political Science, Londra.

passato: il pubblico e gli altri giornalisti possono dare origine o aggiungere qualcosa a qualsiasi storia.

Le informazioni possono essere raccolte in *crowdsourcing* dal pubblico, creando poi testi primari che forniscono informazioni al pubblico. Al centro di tale ipertestualità può esserci il *reporter*, corrispondente o giornalista. Un esempio potrebbe essere quello di un corrispondente specializzato che pubblica anche un *blog*¹⁵⁷.

Lo scopo è creare un ambiente in cui i contenuti possano essere trovati più facilmente dagli utenti e dagli editori. Costruire gli strumenti che lo rendono davvero utile è però difficile, come convincere le redazioni in difficoltà a collaborare. Si tratta pur sempre di drenare risorse temporali, cognitive e finanziarie verso notizie iper-locali.

Alla fine i due gruppi - giornalisti ed editori - hanno una cosa in comune: entrambi hanno bisogno della potenza di un pubblico in rete e dei vantaggi della connettività reciproca. Ciò sembra offrire un modello di *business* sostenibile basato sui principi del giornalismo in rete: creare contenuti in modo collaborativo e partecipativo durante l'intero processo.

Tuttavia, è difficile vedere come la cultura dei *media* possa rimanere la stessa se il giornalismo cambia. Siamo passati da un'epoca di notizie relativamente scarse soggette a limiti di tempo e distanza nella loro raccolta e diffusione all'abbondanza di dati e commenti immediatamente accessibili che possono essere collegati quasi all'infinito.

Come si possono evitare pregiudizi, errori e mistificazioni quando il pubblico decide di voler partecipare? Anche il giornalismo tradizionale con la sua base di produzione più ristretta è stato una visione particolare del mondo. La differenza con il tipo di connettività che questa nuova forma di giornalismo potrebbe fornire è che il pubblico ora ha una gamma più ampia di giudizi ed opinioni tra cui scegliere.

Il *networked journalism* si basa su molte delle funzioni tradizionali dei mezzi di informazione: riportare, analizzare e commentare il nostro mondo. Ritorna, allo stesso tempo, alle vecchie (e talvolta trascurate, purtroppo) virtù editoriali: interesse umano, indipendenza e verifica.

1.6 Giornalismi, pubblici e piattaforme: quando le regole non vengono rispettate o confliggono fra di loro

L'ambiente mediale che si è venuto a creare in questi anni non riguarda, come già accennato, solo i mezzi tecnici/concreti che giornalisti, pubblici e piattaforme utilizzano per dare un senso al mondo che li circonda.

¹⁵⁷ Il *Daily Telegraph* introdusse, nel 2010 circa, uno spazio detto "*My Telegraph*": un insieme di *blog* aperti e curati dagli utenti di quel quotidiano che ottenne un grande successo. Gli argomenti erano molteplici, dalla spiritualità alla tecnologia, portando in un unico luogo sia giornalisti esperti di un determinato argomento sia utenti che potevano contribuire alla discussione, essendo contenti anche di poter stringere amicizia o condividere esperienze personali con altri utenti curiosi.

“Le battaglie interpretative sono inevitabilmente combattute tra questi vari attori [...] sul percorso che ogni nuova tecnologia di comunicazione percorre”¹⁵⁸. Napoli cerca di spiegare, partendo dall’analisi dei cambiamenti nelle *audience* mediali, che esistono anche dei significati, delle percezioni e dei simboli che sono contesi da enti o persone che cercano di utilizzarli per spiegare a sé stessi e agli altri le ragioni di molte loro azioni e scelte.

Le tecnologie messe in campo sono oggetto di contesa perché hanno il potere di definire innanzitutto cos’è un pubblico di riferimento, cosa poter pubblicare o meno e cosa definire popolare o meno: gli interessi di vari *stakeholder* sono in competizione in un ambiente sempre più affollato e non è assolutamente scontato che questi abbiano a cuore le magnifiche sorti umane e progressive che nuovi strumenti tecnologici possono offrire.

Le organizzazioni dei *media*, in altre parole, hanno osteggiato i cambiamenti tecnologici che pongono il loro pubblico su un piano di parità con i fornitori di contenuti tradizionali. Un ruolo importante lo ha giocato la resistenza degli *stakeholder* ai nuovi sistemi di informazione del pubblico, i quali possono rappresentare livelli inaccettabili di intrusione nella *privacy* del pubblico mediale.

I cambiamenti tecnologici, che stanno prepotentemente rimodellando la dinamica tra il pubblico dei *media* e i fornitori di contenuti, stanno guidando il processo di evoluzione del pubblico e, di conseguenza, questi sviluppi alterano il consolidato equilibrio di potere tra i *media* ed il loro pubblico.

Benkler¹⁵⁹ scrive che gli sforzi per riprodurre la tradizionale relazione consumatore-produttore mediale sono stati diretti ai “livelli” dell’ambiente dei nuovi *media*: il “livello dei contenuti” (riguardante il *copyright* e il *fair use*); il “livello logico” (i sistemi di crittografia per proteggere contenuti o *chat*) ed il “livello infrastruttura” (cioè la struttura e il funzionamento delle reti di comunicazione).

Secondo Shimpach¹⁶⁰, “il pubblico ideale che emerge dal pensiero dell’industria culturale è in gran parte passivo, osserva i prodotti dell’industria culturale, aspetta di essere contato, misurato e ricevere una spinta”. Gli sviluppi tecnologici odierni stanno profondamente modificando modelli di *business* che per anni si sono mostrati molto redditizi e legati a precise catene di produzione di contenuti e di significati.

Riflettendo proprio su questo punto, il ruolo mutevole del pubblico dei *media* diventerà molto probabilmente un momento chiave della tensione nel rapporto tra produttori e distributori di contenuti multimediali: i produttori cercano di capitalizzare la gamma crescente di canali di distribuzione sempre più aperti, trascurando l’accesso ai

¹⁵⁸ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 145.

¹⁵⁹ BENKLER Y. (2000), *From consumers to user: Shifting the deeper structures of regulation toward sustainable commons and user access*, “Federal Communications Law Journal”, 52, 3, pp. 562-563.

¹⁶⁰ SHIMPACH S. (2005), *Working watching: The creative and cultural labor of the media audience*, “Social Semiotics”, 15, 3, p. 350.

distributori tradizionali e i distributori tentano di costruire e gestire comunità “recintate” che fanno sempre più affidamento sui contenuti generati dagli utenti, tralasciando i contenuti multimediali tradizionali.

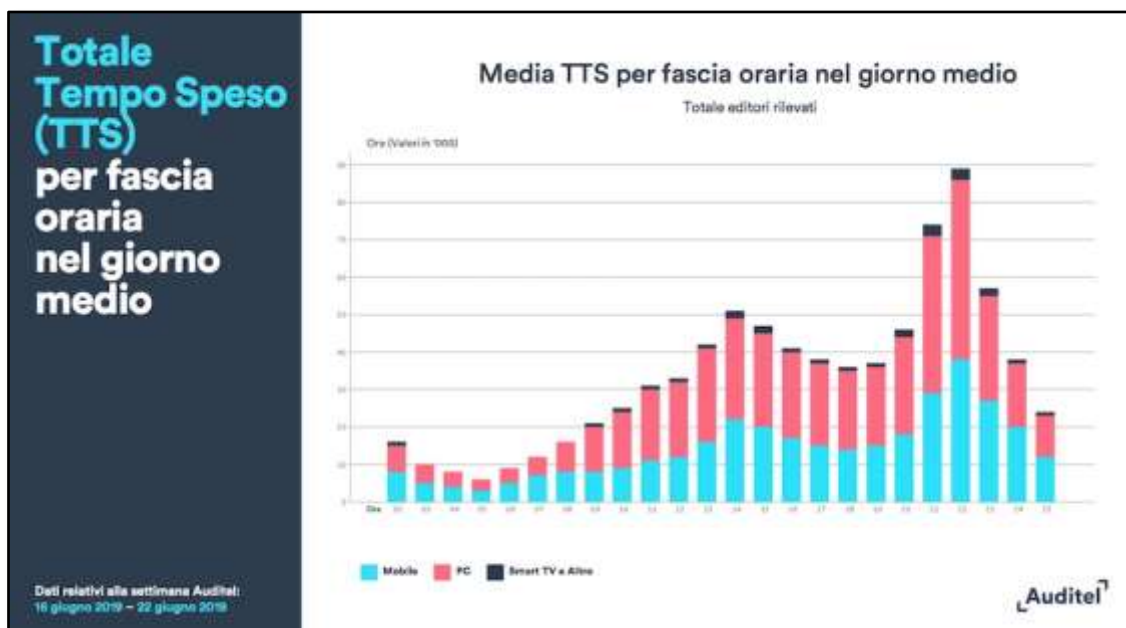


Figura 18. Una slide della Auditel che mostra il TTS (*Tempo Totale Speso*) per fascia oraria nella settimana dal 16 giugno al 22 giugno 2019. Il processo di evoluzione del pubblico (e della sua misurazione) è legato a due fattori: i cambiamenti tecnologici che alterano le dinamiche del consumo dei *media*; i cambiamenti tecnologici che consentono la raccolta di nuove forme di informazioni sul pubblico dei *media* - Immagine tratta da www.brand.news.it, <https://tinyurl.com/2948m6jm>, ultima consultazione il 04.07.21.

In quest’ultimo caso si ha anche la sensazione che gli utenti passeranno più tempo a produrre contenuti (rielaborando quelli tradizionali o già esistenti) rispetto alla visione integrale del programma di riferimento. Potrebbe sembrare un controsenso - un film, ad esempio, ha ragion d’essere nella sua interezza di tempo, luogo e spazio - ma in tanti casi la riproposizione di un singolo *frame*, battuta o sequenza porta il contenuto da cui è nato nella cultura comune (cioè nella conoscenza che si dà per scontata) senza che se ne sappia necessariamente l’origine.

Tale utilizzo può variare dalla pubblicazione diretta di contenuti multimediali tradizionali (sotto forma di *clip* o di pubblicazione dell’intera opera) o articoli di giornali/riviste su *blog* e simili (*Dagospia* ne è un perfetto esempio), ad usi meno espliciti e diretti, come la creazione di *mash-up* o la pubblicazione di *fan fiction* che utilizzano personaggi già esistenti per nuove storie generate dai fan (si potrebbe definire ciò come “contenuto appropriato”, visto variamente dai creatori originari del contenuto modificato).

Non solo si verifica qui uno spostamento dell’attenzione del pubblico, ma i creatori di contenuti originali potrebbero potenzialmente esser privati delle entrate generate dai loro contenuti a causa dell’esistenza di altri canali di distribuzione (anche

illegali), i quali spesso sono gratuiti o a prezzi molto più bassi rispetto alle offerte ufficiali e legalmente autorizzate.

L'industria dei giornali ha combattuto, e combatte, in modo aggressivo i *blogger* che postano, senza previo consenso, le loro notizie nei *blog* di questi ultimi. I contenuti multimediali tradizionali forniti dai giornali continuano a svolgere un ruolo dirimente nei *blog*, un fatto che l'industria editoriale considera sempre più dannoso, principalmente a causa di un motivo: i propri flussi di entrate calano di fronte all'aumento della concorrenza per le inserzioni pubblicitarie e l'attenzione dei pubblici.

Anche i motori di ricerca come *Google* sono stati oggetto di resistenza, sia da parte degli attori mediali tradizionali sia dei decisori politici. Dirigenti e proprietari di *media* come Murdoch hanno chiesto ai motori di ricerca di pagare *royalties* per la possibilità di collegarsi ad articoli di giornali *online*¹⁶¹.

A livello statale le cose sono più complicate. Ogni Stato ha la propria legislazione sui *media* e sulle comunicazioni in generale, alle quali si aggiungono leggi/proposte/convenzioni decise o consigliate a livello sovrastatale (pensiamo all'*UE*¹⁶²) o internazionale (l'*ONU* ad esempio¹⁶³).

Un intervento davvero comune non è stato ancora raggiunto e i cambiamenti politici che ogni Stato sperimenta non aiutano in una rapida risoluzione dei problemi (anche se, ovviamente, ci sono i casi in cui i nuovi governi portano avanti un'agenda politica nella quale si vuole intervenire nei rapporti fra *media*, stati e piattaforme).

In questo contesto anche le imprese editoriali sperimentano una varietà di interventi che da un lato vede i singoli editori stringere accordi e rapporti con le singole piattaforme e dall'altro un insieme di operatori (riuniti anche a livello sindacale) che promuove accordi di categoria¹⁶⁴.

¹⁶¹ Una delle varie dichiarazioni che il magnate delle telecomunicazioni ha rilasciato contro *Google* e *Facebook* si può leggere a questo *link*: <https://tinyurl.com/dudwnve2>, ultima consultazione il 04.07.21.

¹⁶² Nel marzo 2019 il Parlamento Europeo ha approvato due articoli (poi riuniti nell'Articolo 17), dei quali uno prevede un compenso per gli editori da parte delle piattaforme *online* (quando pubblicano uno *snippet* degli articoli) e l'altro chiede una maggiore responsabilizzazione di queste ultime per le violazioni dei diritti d'autore. Questa decisione suscitò all'epoca un forte dibattito e critiche anche all'interno dello stesso Parlamento. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/3n8hurrd>, ultima consultazione il 04.07.21. Nel gennaio 2023 l'*Agcom* ha rilasciato una prima bozza di regolamento che disciplina i rapporti fra piattaforme e quotidiani riguardo i compensi pubblicitari ricavati dalle notizie (maggiori notizie nell'articolo di FONTANAROSA A. (2023), *La svolta dell'Autorità: "I giganti del web paghino per le notizie*, la Repubblica, 20 gennaio 2023, p. 26).

¹⁶³ Un esempio possono essere le Raccomandazioni che nel 2013 il Comitato *ONU* sui Diritti dell'infanzia rivolse all'Italia riguardo i diritti dei minorenni migranti. Si chiedeva una maggiore attenzione nei confronti di soggetti che non possono difendersi adeguatamente nel caso di notizie mistificanti o denigratorie nei loro confronti, come anche di evitare un'eccessiva criminalizzazione del loro vissuto. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/3sxyv4mw>, ultima consultazione il 04.07.21.

¹⁶⁴ Questo è il caso di Francia, Danimarca e Australia, anche se con alcune differenze. Nel primo paese, l'accordo collettivo - a seguito di un'ingiunzione di pagamento, nel marzo 2020, da parte dell'*Antitrust* francese verso *Google* affinché la piattaforma pagasse gli editori di giornali per aver pubblicato contenuti protetti da *copyright* - prevede che *Google* paghi gli editori in base alla loro

Va riconosciuto che questa resistenza è diretta non solo alla maggiore autonomia del pubblico permessa dall'ambiente mediatico contemporaneo, ma anche a una maggiore frammentazione dei *media* e dei suoi pubblici. Solitamente la monetizzazione di un contenuto passava per il suo inserimento in "pacchetti", sia fisici (la canzone in un album, un certo articolo in una determinata sezione del quotidiano) sia immateriali (un programma televisivo inserito ad una certa ora del palinsesto di un'emittente).

"[...] Laddove i sistemi di informazione del pubblico emergenti cercano, ad esempio, di quantificare il coinvolgimento tramite attività *online* come la pubblicazione e la condivisione di *clip* video o audio, i metodi per prevenire o scoraggiare tali attività (come i fornitori di contenuti che cercano di impedire la condivisione o l'uso di materiale protetto da *copyright*) influenzano le rappresentazioni del pubblico fornite da tali approcci analitici e probabilmente minano la loro affidabilità come indicatore di qualsiasi dimensione del comportamento del pubblico. Allo stesso modo, alcuni fornitori di contenuti *online*, come le testate giornalistiche, limitano la capacità del pubblico di partecipare e fornire *feedback* sulle attività delle testate giornalistiche, fornendo solo *forum* di discussione *online* limitati e poche opportunità per il pubblico di commentare o valutare le storie"¹⁶⁵.

Chi crea contenuti può rifiutarsi di adottare un nuovo sistema a causa dei costi che impone e perché questo indica livelli di prestazioni inferiori rispetto a quelli caratteristici del sistema precedente. I decisori politici, dal canto loro, hanno spesso posto limiti ai nuovi sistemi di informazione del pubblico a causa del loro impatto su ambiti di politica sociale come la diversità dei *media* e la *privacy* individuale.

Un esempio ricollegabile al primo ambito - creatori di contenuti che oppongono resistenza a nuovi strumenti esterni di misurazione dei pubblici - risale al 2009. In quell'anno *Facebook* introdusse l'opzione *plug-in* che permetteva di commentare i contenuti provenienti da altri siti.

All'inizio questo fu un modo, specie per i quotidiani, di spostare personale e risorse dalla moderazione ad altre attività editoriali: vero è che a seconda della tipologia delle notizie si leggono diversi commenti¹⁶⁶ (un tentativo fallito di traversata del

audience mensile *online*, al loro contributo all'informazione politica e alla quantità di contenuti pubblicati.

In Danimarca, invece, *Facebook* e *Google* dovrebbero negoziare un contratto collettivo con gli editori, i quali dividerebbero fra loro in maniera autonoma i diritti d'autore incassati per i contenuti pubblicati su quelle piattaforme (la situazione è ancora in divenire). In Australia, infine, il parlamento aveva fatto approvare una legge che obbligava *Facebook* a pagare gli editori per l'utilizzo dei loro contenuti; la reazione della piattaforma è stata quella di bloccare per alcuni giorni i contenuti giornalistici, blocco poi rimosso dopo che il parlamento aveva inserito alcuni emendamenti nella sua legge. Per saperne di più sul caso della Francia (<https://tinyurl.com/nr6ur476>, ultima consultazione il 04.07.21), della Danimarca (<https://tinyurl.com/2uu6dbwd>, ultima consultazione il 04.07.21) e dell'Australia (<https://tinyurl.com/ytvusw4r>, ultima consultazione il 04.07.21).

¹⁶⁵ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, pp. 160-161.

¹⁶⁶ Nel 2007 *CBSNews.com* decise di chiudere la sezione commenti di ogni articolo legato a Michelle e Barack Obama, allora candidato alla Presidenza degli Stati Uniti. Il direttore operativo di

Mediterraneo da parte di migranti porta a commenti diversi da quelli riguardo le ultime misure previdenziali decise dal governo), ma è altrettanto vero che nel corso degli anni è aumentata l'inciviltà dei commenti degli utenti, non soltanto verso il tema dell'articolo ma anche verso gli altri utenti.

In tal senso la moderazione è un compito delicato e difficile ed alcuni giornali¹⁶⁷ hanno deciso di non permettere *tout court* la pubblicazione di commenti alle notizie pubblicate sui propri canali *social*. Ciò è derivato anche dalla consapevolezza che fosse impossibile “mantenere il piede in due staffe”: impossibile rinunciare ad essere visibili grazie ad un algoritmo che premia i contenuti più “caldi” e allo stesso tempo fare in modo che la propria moderazione non venga additata come censura.

“Quando le testate giornalistiche aprono *forum* di discussione e commentano le loro storie, o quando rinominano le loro colonne come *blog*, ricevono commenti dagli utenti, indipendentemente dal fatto che i giornalisti di queste organizzazioni intendano interagire con loro o meno. E il *software* di gestione dei contenuti da cui spesso dipendono come infrastruttura per i loro siti ora viene fornito regolarmente con gli strumenti per il coinvolgimento degli utenti”¹⁶⁸.

Progettati non per creare ma semplicemente per ospitare tutte le modalità espressive degli utenti, gli aspetti di queste piattaforme possono servire da esempio per le testate giornalistiche che ora si trovano a moderare i contenuti generati dagli utenti. Le politiche sui contenuti e la loro applicazione devono mediare tra il non cadere in trappole legali, lo scegliere una condotta sostenibile economicamente e il proteggere la libertà di espressione dei loro utenti e del dibattito pubblico che ne segue.

Divenne ben presto chiaro che la forma delle conversazioni sociali era controllata dalle regole di *Facebook* e simili, come le politiche sui nomi reali e l'aver, naturalmente, un profilo *Facebook*. Alcune testate giornalistiche hanno iniziato a pubblicare e far distribuire, fra i propri dipendenti, linee guida sui *social media* o a richiedere a questi di partecipare a sessioni di formazione/corsi di aggiornamento (spesso a carico degli stessi dipendenti); vi sono anche casi in cui non esistevano

CBSNews.com, Mike Sims, giustificò la scelta come uno stop momentaneo per fronteggiare l'elevato numero di commenti razzisti verso quelle due figure politiche.

Se molti lodarono la decisione, altrettanti la criticarono: la *CBSNews.com* aveva speso somme considerevoli per aggiornare il loro sito di *news*, solo per poi chiuderlo alle prime difficoltà e, soprattutto, “nascondere” i commenti razzisti avrebbe potuto privare altre persone nel rispondere loro adeguatamente o nell'indicare - come argomento politico importante - il razzismo strisciante in molta politica statunitense.

¹⁶⁷ Dal novembre 2020 il Giornale di Brescia ha deciso di non permettere più agli utenti di commentare le proprie notizie sul suo *account Facebook*. La direttrice del giornale spiegò che, nonostante il 16% del traffico verso il sito del Giornale di Brescia provenisse proprio da *Facebook*, la proliferazione di *bot* e profili *fake*, di disinformazione, di minacce e di poco rispetto fra gli utenti ha portato alla decisione che per evitare autocensure e mantenere alta la qualità dell'offerta editoriale, fosse necessario un passo indietro. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/yyp4vbn>, ultima consultazione il 04.07.21.

¹⁶⁸ BRAUN J. & GILLESPIE T. (2011), *Hosting the Public Discourse, Hosting the Public: When Online News and Social Media Converge*, “Journalism Practice”, 5, 4, p. 383.

regolamenti espliciti, ma “raccomandazioni” sulla necessità di coinvolgere attivamente il pubblico.

Quello che, all’inizio, era ottimismo per una nuova forma di coinvolgimento del pubblico è stato soffocato dall’inserimento di pressioni organizzative e redazionali. Per molti giornalisti, ciò è partito con suggerimenti fra le righe dei loro editori di lasciare pochi (o nulli) riferimenti delle loro vite personali (dal rimuovere le foto di famiglia allo scrivere *post* relativi alla *routine* quotidiana).

Questi suggerimenti si sono poi trasformati in pressanti richieste di evitare la promozione del lavoro di giornalisti o organizzazioni editoriali diverse dalla propria, per aumentare le interazioni con la propria testata, di citare questa anche in conversazioni casuali sui *social media* e di rimodulare le loro informazioni personali e biografiche per adattarle alla *mission* dell’organizzazione per la quale lavorano.

Un possibile timore dei giornalisti riguarda la possibilità che i contributi amatoriali degli utenti rovinino l’“aura” professionale del proprio lavoro e di conseguenza le testate giornalistiche potrebbero essere costrette a proteggere il proprio marchio poiché incorporano contenuti generati dagli utenti. Mentre i giornalisti aspirano a parlare non solo al pubblico, anche se in una certa maniera idealizzato, ora devono anche occuparsi della supervisione della partecipazione dei lettori effettivi, moderando gli utenti che hanno invitato nei gruppi.

Quello che talvolta si configura come un dialogo caotico ed indisciplinato va curato e moderato dalle organizzazioni giornalistiche, senza però correre il rischio di fare troppi compromessi verso le aspirazioni editoriali, ideologiche ed economiche di quelle organizzazioni. In questa situazione le testate giornalistiche hanno a che fare non solo con il fatto che i commenti degli utenti non siano in conflitto con la missione giornalistica dei loro siti, ma anche con il dubbio se l’eliminazione dei commenti o la censura del linguaggio siano adatti ai loro principi giornalistici.

“Il più importante tra i principi su cui si basa l’autorità del giornalismo è l’affermazione che la stampa sostiene il pubblico, fungendo da voce in una società di massa mediata. Nel giornalismo tradizionale questo ruolo è spesso un po’ astratto, siamo sicuri che il quotidiano e il telegiornale servano da *forum* pubblici rendendoci consapevoli delle opinioni e delle questioni affrontate dai nostri concittadini ma può anche, a volte, essere molto più diretto, consentendo ai cittadini l’accesso diretto alla sfera pubblica sotto forma di lettere ai giornali, contributi telefonici a *talk show* in onda e partecipazione a dibattiti in studio sulla cosa pubblica”¹⁶⁹.

Anche quando i commenti sono civili e costruttivi, il loro volume può rivelarsi schiacciante. Contenere ed elaborare il caos e il rumore che ne derivano e trasformarli in qualcosa di collegiale e costruttivo è diventata una parte sempre più centrale di ciò che fanno le testate tradizionali mentre si spostano *online*.

¹⁶⁹ BRAUN J. & GILLESPIE T. (2011), *op. cit.*, pp. 383-384.

La testata giornalistica diventa un intero insieme di simboli dotati di una valuta culturale a cui individui e gruppi attribuiscono significati diversi. Anche se ben moderati, i commenti degli utenti non sempre riescono ad adeguarsi a quelli già propri della testata, potendo addirittura rappresentare un qualcosa di contrario alle intenzioni dei moderatori (la scarsa moderazione espone potenzialmente la testata a responsabilità legali).

I giornali hanno dalla loro una grande esperienza nel vagliare la corrispondenza pre-digitale del pubblico, scegliendo quali lettere consegnare al direttore, quali chiamate far passare, quali membri del pubblico far partecipare ad una trasmissione in televisione¹⁷⁰.

Oggi queste decisioni, però, non sono più prese nello spazio delle redazioni, generalmente chiuse ad occhi indiscreti. La gestione dei commenti *online* differisce in quanto, fatta eccezione per i sistemi che conservano i commenti per la revisione, la moderazione viene eseguita con modalità pubbliche e visibili. Anche se qualche volta capita che le testate giornalistiche vengano richiamate per spiegare le loro scelte di moderazione, quelle hanno sentito il bisogno di introdurre norme di condotta tra gli utenti e giustificare le loro scelte editoriali stabilendo pubblicamente linee guida per la moderazione.

Sebbene i servizi *social* si presentino come piattaforme aperte e tendano a scalare di tono i loro interventi nei contenuti, in realtà esistono molti modi per gestire ciò che, alla fine, consente agli utenti di vedere quello che vedono: proteggere la propria comunità di utenti dal vedere cose destabilizzanti, evitare che prodotti disdicevoli siano legati al loro servizio (cosa che renderebbe difficile l'ottenere sponsorizzazioni) e per proteggere la propria azienda da responsabilità legali.

Ospitare il discorso pubblico è quindi un gioco pericoloso e quasi mai a somma zero. Sia per i quotidiani sia per le piattaforme ciò porta a silenziare alcune voci affinché altre possano esprimersi liberamente e a fare i conti con l'opinione pubblica, non soltanto capendone gli umori o recependone le proposte, ma anche "ingoiano i bocconi amari" dovuti a campagne di panico morale senza alcuna base concreta.

In vari proclami pubblici questi servizi *online* affermano che non esiste contraddizione tra il consentire la pubblicazione di video (amatoriali o meno) provenienti da persone che hanno visto atti di violenza e video innocui (come quelli sui gatti), tra aggiornamenti dello *status* personale e del *feed* di informazioni in tempo reale. Esiste quindi una serie di politiche che regolano ciò che è appropriato o inappropriato in termini di condotta, espressione e partecipazione: dallo *spam* al *doxing*, da atti sessuali espliciti alla violenza gratuita.

¹⁷⁰ In Italia i *talk show* politici hanno la caratteristica tutta particolare (almeno prima delle limitazioni dovute al Covid-19) di costruire il discorso televisivo-giornalistico attorno alla contrapposizione fra "tifoserie", fra blocchi contrapposti che parteggiano (anche rumorosamente e veementemente) per l'uno o l'altro ospite in studio, al di là che questo sia un virologo, un politico, uno scrittore, ecc.

Gli intermediari digitali hanno anche elaborato una serie di tecniche e politiche per proteggere i loro archivi, vincolati da ciò che è tecnicamente possibile, giuridicamente opportuno e finanziariamente sostenibile. Quegli intermediari sono costretti ad elaborare *policy* mutevoli su ciò che è semplicemente disdicevole e ciò che è criminale (più o meno in linea con la giurisprudenza del Primo Emendamento negli USA¹⁷¹).



Figura 19. Uno dei commenti razzisti verso Michelle Obama che giravano sul sito CBSNews.com e che poi venivano ripresi per creare *post* autonomi. Alcune teorie cospirazioniste sugli Obama (ad esempio Barack non sarebbe cittadino statunitense perché il suo certificato di nascita non sarebbe autentico, ma un falso per coprire le sue origini arabe) sono passate a formare la narrazione che QAnon usa per supportare Trump - Foto tratta da www.cbsnews.com, <https://tinyurl.com/p76trymw>, ultima consultazione il 05.07.21.

Le decisioni su cosa mostrare non sono, ovviamente, estranee alle organizzazioni di notizie tradizionali, che devono anche bilanciare l'importazione delle

¹⁷¹ La *war on terror* degli Stati Uniti contro al-Qaeda e i suoi seguaci (dal 2001 ad oggi) ha avuto un pesante impatto sull'informazione riguardo il terrorismo e il racconto della guerra che gli USA e i suoi alleati hanno portato avanti in Afghanistan e in Iraq. Ai dubbi di televisioni e giornali se cedere o meno alle richieste dei terroristi di pubblicare loro materiale (specie quando questi prendevano in ostaggio cittadini statunitensi) sono seguite le reticenze nel mostrare le violenze e i soprusi perpetrati dai soldati dell'esercito di coalizione (specie della parte anglosassone) contro i gruppi armati talebani o presunti tali.

Nel 2008 il senatore democratico Joe Lieberman accusò *Google* di fare il gioco dei terroristi permettendo la pubblicazione e la diffusione dei messaggi di al-Qaeda. Il motore di ricerca, dopo qualche iniziale resistenza (perché riteneva che un'eventuale eliminazione di quei contenuti limitasse la libertà di espressione), acconsentì ad eliminare quei video.

notizie con l'impatto grafico che certe foto inevitabilmente hanno¹⁷², come nel caso di *reportage* da luoghi in guerra, persone sulla sedia elettrica o vittime di incidenti.

Per un quotidiano è facile far riferimento a tutte quelle leggi - e le loro interpretazioni - che ne permettono la libertà di espressione, il diritto alla cronaca e la possibilità di esprimere le proprie opinioni anche nel caso di contenuti scioccanti. Gli stessi componenti di quelle istituzioni lavorano incessantemente per adeguare i confini epistemologici, conoscitivi e legati alla pratica che ne definiscono la professione (e il potere su di essa).

“Nell’era dei *media digitali*, e nel contesto delle industrie creative, il rapporto tra professionisti e dilettanti, o produttori e utenti, o l’ibrido mescolamento delle distinzioni evidente nel “*produsage*” merita il più attento esame, poiché può diventare uno spazio sempre più conteso per gli operatori dei *media* specializzati nella creazione, nel filtraggio e nella distribuzione di informazioni e per i quali identità professionale, autorità e competenze sono legate al loro ruolo centrale nel dirigere quei processi di produzione e circolazione (di massa) dei *media*”¹⁷³.

Se è vero che altre professioni medialità stanno ridefinendo i propri ruoli in un ambiente mediatico partecipativo, il giornalismo - a causa della sua persistente convinzione di essere il principale creatore di senso della modernità - ha scoperto che i *media* digitali e la cultura digitale sono particolarmente inquietanti per il suo paradigma professionale.

Le grandi difficoltà nel pubblicare contenuti soddisfacenti, remunerativi e interessanti in un mercato definito dal pubblico di massa hanno consentito e portato i giornalisti a conservare con attenzione tutti quegli strumenti che permettevano la fattibilità economica della loro stessa professione.

Per gran parte del XX secolo, sia il modello di *business* sia le *routine* professionali del giornalismo nelle nazioni sviluppate sono state imprese altamente stabili e di successo perché hanno approfittato della scarsità, dell’esclusività e del controllo di ciò che era considerato notiziabile. In un mondo definito da *bit & data*, le informazioni non sono più scarse, difficili da produrre, né difficili da riutilizzare e condividere.

Questo cambiamento colpisce il cuore di un modello che è stato costruito su un patto implicito tra giornalisti e pubblico, un’ipotesi di come la società dovrebbe gestire la raccolta, il filtraggio e la distribuzione delle informazioni e delle notizie e di quanto spazio può essere concesso per la loro rielaborazione e un’eventuale messa in discussione.

La professionalizzazione è la misura in cui gli attori sociali tentano continuamente di tradurre un insieme di risorse scarse (conoscenze e abilità

¹⁷² Importante a tal proposito il libro di Barbie Zelizer, *About to Die: How News Images Move the Public* (2010).

¹⁷³ LEWIS S. C. (2012), *op. cit.*, p. 837.

peculiari/specifiche) in un altro (le ricompense sociali ed economiche derivanti dall'applicazione di quelle conoscenze). Dato che mantenere la scarsità implica una tendenza al monopolio, le occupazioni si professionalizzano nella misura in cui possono costruire e sostenere un controllo esclusivo sullo *status* in un sistema sociale o sulle competenze nel mercato.

Quando una professione è capace di collegare le sue pretese di conoscenza alle sue pratiche lavorative quotidiane, può chiedere alla società di accettare la sua struttura cognitiva tramite diritti esclusivi e quindi conferirle l'autorità sociale di cui necessita il riconoscimento. Abbott sostiene¹⁷⁴ che il giornalismo rimane "un'occupazione molto permeabile", in quanto esiste una grande mobilità e trasferibilità alle pubbliche relazioni, e che anche mentre ci sono scuole di giornalismo, associazioni e diplomi, "non c'è esclusione di coloro che ne sono privi".

I giornalisti stessi cercano di distinguere tra la pubblicazione, che chiunque può fare, e il giornalismo, un pezzo di terreno occupazionale che dicono si basa sul giudizio sulle notizie, sulle norme e sulle pratiche come la verifica per determinare il merito di ciò che viene pubblicato¹⁷⁵.

Il fatto che il giornalismo si qualifichi come professione non è così importante quanto la misura in cui ha acquisito quel potere straordinario attraverso cui la sua pretesa giurisdizionale alla raccolta e alla distribuzione di informazioni fattuali sugli eventi quotidiani può assumere un senso.

I giornalisti hanno ottenuto questo potere avocando a sé la norma occupazionale dell'obiettività, a sua volta strutturata da narrazioni e *routine*, le quali hanno offerto ai giornalisti una pretesa monopolistica sulla competenza nel comunicare la "verità" sul mondo.

Alla possibile obiezione che tutto questo impianto potrebbe creare una "scatola nera" il cui contenuto è ignoto e insondabile dall'esterno, si può rispondere che la professionalizzazione del campo giornalistico ha portato alla lunga diversi vantaggi a chi ne ha fatto (e ne fa) parte: ad esempio si possono citare la socializzazione fra i membri del gruppo, che porta a ragionare di sistema (come un "noi"), e l'interesse verso il servizio pubblico rispetto al mero guadagno economico.

Diversi studi hanno spiegato come i giornalisti abbiano visto l'obiettività come un modo per rivendicare autonomia ed autorità sociale, presentando il loro lavoro come privo di *bias* e quindi credibile, equilibrato e vero. Il giornalismo ha creato e stabilito *routine* istituzionali (la "piramide invertita") e norme che strutturano organizzazioni e redazioni (i codici etici) che hanno funzionato per centrare i due obiettivi della professionalizzazione: controllo professionale e saturazione occupazionale.

¹⁷⁴ ABBOTT A. D. (1988), *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*, University of Chicago Press, Chicago, p. 59.

¹⁷⁵ LOWREY W. (2006), *Mapping the journalism-blogging relationship*, "Journalism", 7, 4, pp. 477-500.

Sulla sociologia del giornalismo esiste una letteratura che può essere suddivisa in due filoni distinti ma complementari: teorie su come i giornalisti costruiscono la natura della realtà nella società e teorie su come i giornalisti costruiscono la natura di sé stessi in quanto professione.

Se il primo filone della letteratura era dominato dalle critiche all'obiettività giornalistica, dei processi di *framing* e delle *routine* sviluppate negli studi di Tuchman, Gans, Fishman e Gitlin¹⁷⁶, il secondo filone era meno interessato alla rappresentazione della stampa del "mondo esterno" e più attento a capire come la stampa possa pretendere di essere il canale legittimo attraverso il quale la visione del mondo della società dovrebbe formarsi.

Questo processo di codificazione e legittimazione può essere visto come una forma di ciò che Gieryn¹⁷⁷ ha chiamato *boundary work*. Questi sforzi servono a stabilire e ad ampliare i limiti dell'autorità istituzionale di un dominio rispetto agli estranei, creando così confini sociali che producono maggiori risorse culturali e materiali per chi è all'interno di quei confini.

Questa lotta riguardo la giurisdizione giornalistica non è un fatto puramente accademico o retorico: gran parte della costernazione nell'odierno giornalismo riguarda il modo in cui il campo si sta formando. Le diverse fluttuazioni dei confini intorno alla definizione di notizie e rivendicazioni giurisdizionali sul lavoro editoriale, secondo la prospettiva della sociologia delle professioni, suggeriscono alle professioni rivali (le pubbliche relazioni) ed alle loro attività mediatiche (i *blog*) di trarne vantaggio o di inserirsi in quegli ambiti non ancora pienamente esplorati.

Con l'ascesa dei *media digitali*, la legittimità dei giornalisti viene messa in discussione da attori esterni quali i *blogger*, comici e *influencer*. Esistono anche le tensioni sorte all'interno delle organizzazioni giornalistiche, poiché i desideri professionali si scontrano con gli interessi e le motivazioni di *manager* ed esperti di tecnologia nella creazione di senso e nella negoziazione dei *media digitali* e mobili, che spesso ruota attorno allo scontro fra partecipazione e controllo.

I giornalisti per anni hanno espresso la convinzione che la professionalità fosse la base da cui articolare, giustificare e difendere la loro pretesa di detenere una posizione essenziale in una sana democrazia. Al di là del tipo, del formato e del genere dei *media*, tutti i giornalisti portano avanti "l'ideologia del giornalismo", il che spiega anche come sono in grado di coordinare i loro approcci in tutto il mondo e perché spesso si identificano più facilmente con la professione che con la loro organizzazione.

¹⁷⁶ TUCHMAN G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York; GANS H. J. (1979), *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME*, Pantheon Books, New York; GITLIN T. (1980), *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley; FISHMAN M. (1980), *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin.

¹⁷⁷ GIERYN T. F. (1983), *Boundary-work and the demarcation of science from non-science: strains and interests in professional ideologies of scientists*, "American Sociological Review", 48, 6, pp. 781-795.

Secondo Deuze¹⁷⁸, questa ideologia è composta di cinque tratti idealtipici costruiti discorsivamente: servizio pubblico, obiettività, autonomia, immediatezza ed etica. I giornalisti professionisti traggono gran parte del loro senso di scopo e prestigio attraverso il controllo delle informazioni nei loro ruoli normativi e ciò va ad unire i cinque tratti prima citati.

La nozione di controllo giornalistico compatta gli elementi essenziali della professionalità, fornendo la base di ciò che si può definire “logica professionale”, cioè i presupposti collettivamente condivisi e dati per scontati alla base della convinzione che i giornalisti, agendo nei loro ruoli normativi, dovrebbero esercitare il controllo del *gatekeeping* sui contenuti delle notizie per conto della società.

Se il controllo esperto fa parte dell’ideologia della professionalità, allora l’ideologia della partecipazione non professionale può essere quella della promozione dell’impegno attraverso un sistema aperto di comunicazione e del controllo distribuito. La presenza di tanti *UGC* segnala, in un certo senso, l’impegno che una società profonde nel mostrare a sé stessa e agli altri di essere aperta, interessata agli scambi culturali e potenzialmente interessata al punto di vista altrui.

La digitalizzazione dei *media* e le forme di partecipazione insieme possono, dal punto di vista dell’ideologia del giornalismo, entrare in disaccordo con il desiderio professionale di controllo: da un lato, esiste un desiderio molto radicato di mantenere l’autonomia professionale perché il giudizio sulle notizie e le decisioni trasmettono *status* ed autorità; dall’altro, il riconoscimento che il ruolo di servizio pubblico della stampa comporta l’incoraggiamento alla partecipazione civica.

Come già detto, questa può esplicitarsi nella forma del *citizen journalism*. Anche qui si sono viste forme di resistenza nei confronti di quella che sembrava un’indebita invasione nel campo giornalistico professionale, soprattutto per quanto concerne la verifica delle notizie pubblicate.

“Pur attenendosi ad alcuni “standard del vecchio mondo”, i giornalisti hanno comunque aperto i confini della loro pratica per dare “legittimità” alla partecipazione, mostrando anche entusiasmo per il coinvolgimento del pubblico. La struttura della sociologia delle professioni prevede che gli attori occupazionali non abbandonino facilmente le pretese giurisdizionali una volta stabilite, proprio come i giornalisti sono stati riluttanti ad abbandonare il controllo del *gatekeeping* così centrale per la loro identità ed il loro scopo”¹⁷⁹.

È soltanto intervenendo sulle pratiche e sui significati all’interno del campo giornalistico che le tensioni fra vecchio e nuovo possono trovare un punto di caduta soddisfacente e non generare un sentimento di fastidio, sia nelle “vecchie” sia nelle

¹⁷⁸ DEUZE M. (2005), *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, “Journalism”, 6, 4, pp. 442-464.

¹⁷⁹ LEWIS S. C. (2012), *op. cit.*, p. 851.

“nuove” leve del giornalismo riguardo la preponderanza del privato rispetto al pubblico nel giornalismo¹⁸⁰.

Abbiamo bisogno, al di là delle innovazioni nei metodi e nella metodologia, di una nuova serie di prospettive analitiche attraverso le quali organizzare e teorizzare la tensione professionale-partecipativa nel lavoro sui *media*. La valutazione delle distinzioni tra prestazioni (pratiche e loro risultati) e aspettative (atteggiamenti, norme e percezioni), all'interno del giornalismo e del pubblico, e anche rispetto ad altri sistemi sociali, comporta una nuova attenzione verso questo ambito.

La partecipazione attiva degli utenti alla valutazione del valore e della visibilità di ciò che viene pubblicato su un sito *web* dei *media* supera di slancio le vecchie demarcazioni fra ciò che era consigliabile fare per un lettore e ciò che effettivamente poteva fare. Gli utenti ora sono ormai convinti di avere i mezzi e le capacità per valutare prestazioni ed aspettative di ciò che viene pubblicato o visto (anche da parte dei giornalisti), per indicare agli altri materiale di interesse e per decretare il successo o meno di un'iniziativa.

Questa nuova visibilità generata dagli utenti non è la stessa cosa del lavoro di un giornalista per raccogliere nuove informazioni, né è intrapreso con la medesima attenzione di un capo redattore che decide cosa inserire in prima pagina. Il valore del contenuto delle notizie in questo ambiente sarà sempre più determinato dalle interazioni tra i produttori invece che dal merito che viene riconosciuto al prodotto stesso.

L'esperienza sociale condivisa della fruizione delle notizie avviene perché le persone scambiano *link* e raccomandazioni come forma di valuta culturale nelle loro reti sociali. Questi utenti iperattivi considerano come parte naturale e in divenire della loro fruizione delle notizie digitali il processo per determinare non solo ciò che è prezioso per loro come individui, ma anche ciò che credono sarà importante, divertente o utile per gli altri.

Ormai è chiaro che sempre questi utenti considerino come elemento fondamentale della loro attività *online* anche superare quei confini professionali che i giornalisti hanno tracciato nel corso degli anni. Persiste quella convinzione di segno opposto, secondo cui gli utenti - non sentendosi vincolati dalle logiche legali e professionali di una redazione - non soddisfino gli standard di un lavoro professionale.

La difficoltà nell'accertare la credibilità di un *UGC* od il fatto che questo possa essere eccessivamente dissacrante od offensivo per i valori che un *brand* giornalistico porta avanti sono motivi di preoccupazione per molti giornalisti. Fra gli altri motivi, vi sono:

- I possibili danni reputazionali che un contenuto venuto dall'esterno possa arrecare ad anni ed anni di lavoro riconosciuto come giornalmisticamente valido;

¹⁸⁰ Un conto è se le innovazioni tecnologiche e i mezzi finanziari per utilizzarle al meglio sono proposte e possedute da *Google*, la *Knight Foundation* e così via, un altro è se i progetti dedicati al giornalismo e ai giornalisti sono proposti dall'*UE* o da altri enti pubblici.

- La diffusa preoccupazione (ripetuta fino a quasi farle perdere di significato) che la maggioranza degli utenti propenda per *soft news* o notizie iperlocali rispetto a quelle di carattere non tanto collettivo quanto necessitanti di diverso tempo e risorse mentali per essere comprese appieno;

- Il tono spesso offensivo dei contenuti degli utenti, eccessivamente colloquiale o qualunquista;

- Il considerare come intrinsecamente inferiori i suggerimenti e gli aiuti offerti dal pubblico, vedendo con estremo fastidio la richiesta di inserirli nei propri prodotti giornalistici.

La reazione dei giornalisti sarebbe stata, quindi, quella di rinchiudersi in una torre d'avorio dal quale giudicare, correggere e respingere gli eventuali "assalti" provenienti dal basso. Ogni luogo editoriale *online*, da quello registrato presso qualche tribunale a quello puramente personale, consente agli utenti di pubblicare contenuti a patto di prendere visione e di aderire a linee guida legali ed etiche esplicite.

"Per la maggior parte [dei giornali, *NDR*], tuttavia, controllare ogni commento prima di rilasciarlo per la pubblicazione si è da tempo dimostrato un compito impossibile, poiché l'espansione della partecipazione degli utenti ha coinciso con la riduzione dei *budget* e del personale delle redazioni. Al contrario, la maggior parte delle testate giornalistiche utilizza un sistema di "post-moderazione", in cui i contributi degli utenti vengono pubblicati più o meno immediatamente, quindi (forse) recensiti - dai giornalisti e, soprattutto, da altri utenti"¹⁸¹.

La post-moderazione è stata intrapresa soprattutto per motivi logistici, nonché in risposta a sentenze dei tribunali: specie negli Stati Uniti, diverse sentenze hanno indicato che si incorre nella responsabilità legale solo se un dipendente dell'azienda ha potuto decidere se un articolo potesse essere pubblicato o meno.

Questo potere decisionale è diventato diffuso: anche se bisogna considerare le regole proprie delle piattaforme che ospitano i *blog* giornalistici e quelle che questi *blog* impongono agli utenti per poter partecipare alla discussione, si è assistito comunque ad un ridimensionamento rispetto alle competenze decisionali di una redazione¹⁸².

Sebbene i giornalisti o i loro collaboratori abbiano l'ultima parola nel determinare cosa costituisce una violazione abbastanza grave da giustificare la rimozione (cioè l'intervento palese di moderazione), hanno fatto capire agli utenti che era anche responsabilità loro che gli altri utenti si comportassero come membri responsabili della comunità *online*.

¹⁸¹ SINGER J. B., HERMIDA A., DOMINGO D., HEINONEN A., QUANDT T., PAULUSSEN S., REICH Z. & VUJNOVIC M. (2011), *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, Malden.

¹⁸² I sistemi di valutazione e raccomandazione degli utenti, applicati ai contributi di altri utenti anziché dei giornalisti, non ledono direttamente l'autorità di questi ultimi. Quei sistemi comportano però una valutazione esterna della qualità di ciò che viene pubblicato su un sito *web* dei *media*, nonché l'esposizione pubblica di tale valutazione.

Questo può avvenire tramite gli stessi strumenti di indicizzazione e valorizzazione che le piattaforme *online* offrono. La possibilità di votare un commento, positivamente o negativamente, dà comunque un'idea di cosa gli utenti pensino gli uni degli altri; il moderatore può a sua volta intervenire consultando la cronologia di cosa un utente ha visto o letto.

Altra arena di contesa è rappresentata da *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter* e simili. Come si può vedere nell'immagine soprastante, una particolare categoria di giornalisti, la parte femminile, subisce costantemente forme violente di *online harassment*: pur nella sua odiosa forma, questo è contenuto che deve essere moderato e i giornali, dal canto loro, si aspettano che anche gli utenti partecipino alla moderazione, evitando di far circolare quel contenuto nei *feed* altrui¹⁸³.

Gli utenti sono coinvolti nel trovare e segnalare il materiale potenzialmente problematico, ma i giornalisti mantengono l'ultima parola su ciò che rimarrà e non rimarrà di pubblico dominio.

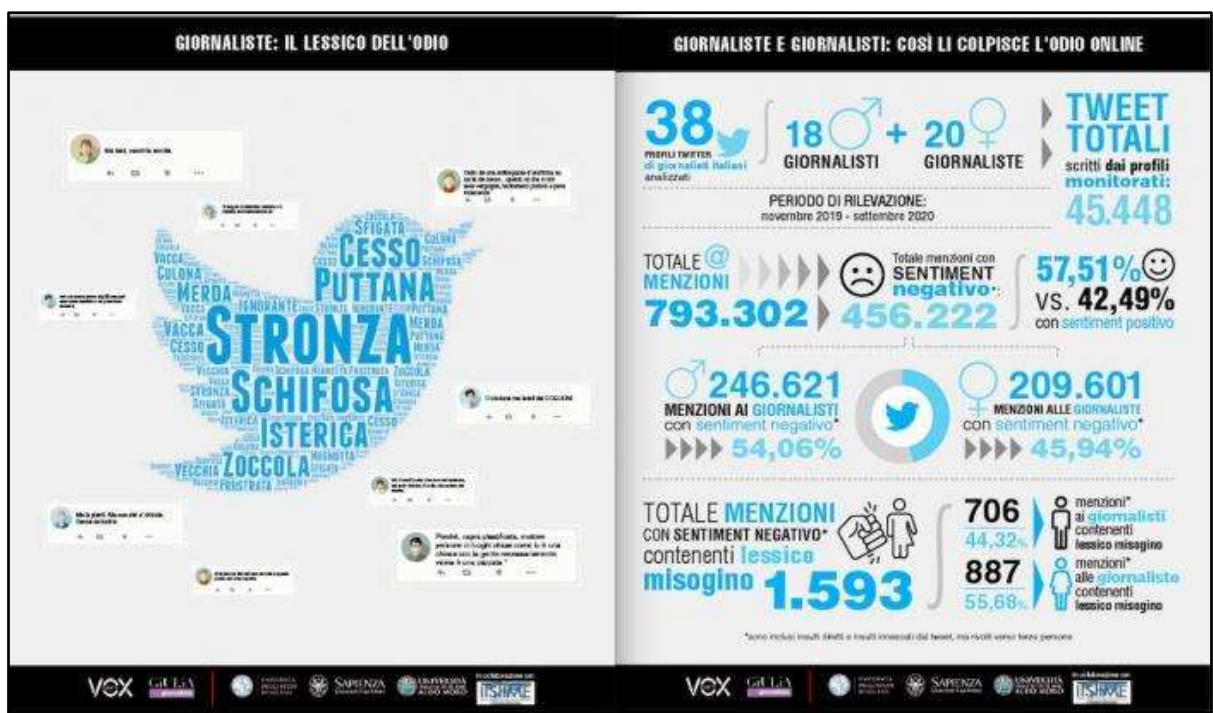


Figura 20. In questo grafico elaborato dall'Università di Bari e da *Vox diritti* si può vedere come, nel 2020, Twitter fosse un ambiente estremamente tossico per le giornaliste. Insulti, anche sessisti, sono loro rivolti per sminuire non soltanto il lavoro giornalistico ma anche le giornaliste in quanto donne e persone; le menzioni con sentimento negativo delle giornaliste sono in numero superiore rispetto a quelle rivolte agli uomini (887 a 706) - Immagine tratta da www.giulia.globalist.it, <https://tinyurl.com/yksrwrwz8>, ultima consultazione il 07.07.21.

¹⁸³ SINGER J. B. (2014), *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, "New Media & Society", 16, 1, p. 64.

1.7 Come unire la *networked press freedom* ai *social media*

“Affinché la stampa in rete di oggi possa rivendicare l’autonomia, deve percorrere una linea sottile. Deve distinguersi dagli altri, pur riconoscendo allo stesso tempo che gran parte del suo lavoro avviene con gli altri. [...] Piuttosto che essere soltanto distanti dagli altri, l’autonomia della stampa in rete potrebbe essere meglio intesa come un insieme di atti e orientamenti - separazioni e dipendenze attraverso le quali la stampa negozia la sua unicità, lasciando tracce di come comprende il suo ruolo democratico”¹⁸⁴.

I giornalisti prendono molte decisioni mentre lavorano: chi intervistare, quali parole usare, quali storie seguire, come rispettare le scadenze ravvicinate, quale pubblico immaginare e quale *feedback* incorporare. Per gli studiosi di giornalismo le notizie fanno emergere “matrici liberamente accoppiate di elementi standardizzati”¹⁸⁵:

- le regole e le leggi su come svolgere il giornalismo;
- i valori individuali e le norme professionali (gli ideali di obiettività e servizio pubblico);
- le aspettative socioculturali su come dovrebbe comportarsi la stampa e quale ruolo democratico svolgere (come il pubblico definisce le “notizie” e chi si aspetta che le fornisca);
- i fattori politici ed economici che distribuiscono le risorse giornalistiche, come anche le tecnologie che diffondono, ordinano, classificano, aggregano ed archiviano i contenuti *online* (in che modo *Google News*, il *feed* delle notizie di *Facebook* o i *Trending Topics* di *Twitter* utilizzano regole algoritmiche per rendere alcuni argomenti e persone più visibili di altri).

I giornalisti sono sia “comunicatori professionali” (cercano di essere obiettivi nei riguardi di una storia) sia “interpreti individuali” (creano storie progettate per essere significative e accessibili al pubblico), oscillando costantemente tra il dare giudizi - morali - sulle notizie e l’elaborazione di ciò che pensano che il pubblico riterrà interessante o importante per il proprio orientamento nel mondo.

L’autonomia della stampa non riguarda il dare carta bianca ad editori e giornalisti per raccontare di fatti e persone senza alcuna base verificabile. La stampa dovrebbe, e deve, considerare che esistono tante influenze esterne ed interne che modificano il suo lavoro e che quindi la sua autonomia serve ad indicare alle persone come partecipare alla vita pubblica.

L’autonomia della stampa individua diverse tradizioni che articolano, contestano e (forse) conciliano visioni diverse di come e perché pubblico dovrebbe parlare e

¹⁸⁴ ANANNY M. (2014), *Networked press freedom and social media: Tracing historical and contemporary forces in press-public relations*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 19, 4, pp. 938-939.

¹⁸⁵ DI MAGGIO P. J. & POWELL W. W. (1991), *The new institutionalism in organizational analysis*, The University of Chicago Press, Chicago, p. 14.

ascoltare. Sia in caso di *hard news* che di *soft news*, i giornalisti che ne parlano hanno sempre tenuto a precisare che loro possedevano quella capacità di distanziarsi obiettivamente dall'argomento trattato che mancava ai PR, agli uffici stampa, alla società civile e all'opinione pubblica (che, per quanto possano essere appassionati o interessati a portare avanti certe battaglie, vivono anche di interessi mutevoli).

Gli incontri e gli scontri fra le due parti - giornalisti/stampa e lettori/opinione pubblica - nel corso degli anni hanno, in un certo senso, creato spazi partecipativi dove co-costruire le notizie e creare relazioni fra chi legge e fra chi scrive. Sono state tante le occasioni di miglioramento, come anche di (silenzioso)¹⁸⁶ dissenso o rifiuto nei confronti delle richieste esterne e, prima del lavoro di moderazione *online*, le richieste dei lettori passavano tramite le lettere al direttore e l'*ombudsman*.

Una lettera all'editore è sia personale (scritta ad un particolare editore o redazione) che pubblica (trattando di un argomento che non è una preoccupazione solo personale, ma possibilmente riguardante un gruppo più ampio di persone). Rappresenta un punto di vista personale (chi pubblica lascia agli altri lettori il compito di concordare o dissentire con quel punto di vista), ma è anche una prova del processo decisionale editoriale (alcune lettere dal tono polemico sono usate come esempio del "mettersi in gioco" con opinioni diverse da parte del giornale).

Tutti questi elementi erano sicuramente importanti, ma per una redazione era fondamentale considerare degne di pubblicazione quelle lettere che potevano rispondere all'immagine che quelle redazioni avevano dei lettori o della propria missione politica. L'eventuale pubblicazione segnala la forza ideologica e normativa dei giornali, perché possono mostrare - ad esempio insistendo particolarmente su un tema - che il pubblico si è mobilitato, è interessato o contrario a qualcosa.

L'*ombudsman* è nato e si è diffuso a partire dalla metà degli anni '60 negli Stati Uniti, quando molti giornali iniziarono ad assumere "rappresentanti dei lettori" come parte dei tentativi di mantenere o ricostruire la loro credibilità con i lettori. Solitamente l'*ombudsman* era un redattore senior che rispondeva alle lamentele dei lettori sulla qualità del lavoro dei suoi colleghi, avendo le capacità e l'autorità di poterne sanzionare la validità o meno (come anche, naturalmente, di rimbeccare gli appunti dei lettori).

Alcune analisi suggeriscono che i giornali senza *ombudsman* tendono a risolvere i reclami dei lettori in modo privato e idiosincratico senza apportare modifiche

¹⁸⁶ Sarà anche banale dirlo, ma non tutte le lettere indirizzate alla redazione o al direttore erano poi pubblicate sul quotidiano del giorno dopo. Vari i motivi: lettere scritte male, trattanti argomenti poco interessanti, piene di minacce o insulti, basate su fatti passibili di azioni legali, ecc. Specie negli anni '80, *la Repubblica* basava parte della sua nomea su lettere che, provenendo dalla cosiddetta "società civile", aprivano dibattiti politici su temi considerati importanti (il nucleare, l'abolizione della "scala mobile" salariale, alleanza PSI-DC, ecc.). In altri casi, le lettere erano scritte dai redattori per dare agli altri l'idea che il giornale fosse "chiacchierato" presso il grande pubblico: l'*Arcimatto* (1960-1966) di Gianni Brera sul *Guerin Sportivo* ne è in parte un esempio, perché alcune lettere erano scritte in redazione e davano il là a Brera per parlare di argomenti reputati da lui interessanti.

sistemiche, mentre i lettori di giornali con *ombudsman* hanno meno probabilità di presentare reclami formali o legali contro la redazione¹⁸⁷.

I risultati sono stati, al più, misti. Se in alcune circostanze l'aver un mediatore fra giornalisti e lettori è sembrato utile a correggere errori o fraintendimenti, in altre c'era il palpabile fastidio di chi lavorava in redazione verso una figura quasi "inquisitoria" e pronta a giudicare il loro lavoro; infine, si segnalano i casi in cui si decideva di ignorare le rimostranze dei lettori.

Gli *ombudsman* riconoscono e delimitano le relazioni del giornalismo con il pubblico. Sebbene sia le lettere editoriali sia gli *ombudsman* abbiano dato al pubblico l'impressione di vedere come le notizie fossero create, in realtà sembra che siano stati dei simulacri per rappresentare la partecipazione del pubblico, segno del fatto che la stampa ha cercato di addomesticare o di sminuire quelle influenze che considerava indesiderate.

A volte il pubblico rientrava in questa categoria, fatto abbastanza controintuitivo se consideriamo che è grazie alle operazioni di senso e di condivisione da parte dei lettori (e, più in generale, dei pubblici) che le notizie circolano e si diffondono in reti di relazioni che l'*online* ha ulteriormente potenziato.



Figura 21. In foto, l'articolo con il quale il *Courier Journal* annunciò - primo quotidiano statunitense a farlo nel 1967 - di aver assunto il giornalista John Herchenroeder come "rappresentante dei lettori" (cioè *ombudsman*). Il suo compito era di portare in redazione le istanze dei lettori, quando giustificate, sull'adeguatezza e accuratezza delle notizie pubblicate sul quotidiano - Immagine tratta da www.niemanlab.org, <https://tinyurl.com/6b5sz5zw>, ultima consultazione il 08.07.21.

¹⁸⁷ MCKENZIE B. W. (1994), *How papers with and without ombudsmen resolve disputes*, "Newspaper Research Journal", 15, 2, pp. 14-24.

Le novità editoriali vengono finanziate anche attraverso *crowdsourcing* e sovvenzioni di fondazioni non statali, considerato che si deve affrontare un ciclo di produzione giornalistica in continua mutazione ed in perenne movimento. Se guardiamo, ad esempio, ai grandi eventi di politica internazionale possiamo vedere come, essendo spesso transnazionali, abbiano bisogno per essere raccontati di una raccolta, stoccaggio e rielaborazione di materiale notiziabile *in loco* e legata alle ultime tecnologie.

Mentre era relativamente facile in passato analizzare la libertà di stampa seguendo le specifiche intersezioni tra giornalisti e pubblico (quali lettere e quali reclami sono stati accolti e pubblicati), la libertà di stampa contemporanea passa attraverso innumerevoli tecnologie, norme intersecanti, pratiche e contesti.

Gli *UGC* e la loro interattività consentono ai lettori di poter avere un ruolo nell'*agenda setting* di quel giorno, di criticare o lodare il particolare *framing* scelto per trattare una notizia, di porre l'accento su aspetti che i giornalisti non avevano voluto o potuto evidenziare e di portare materiale e punti di vista alternativi.

Le testate hanno trattato l'ingresso dei lettori nelle loro attività in tre modi. Il primo riguarda l'assunzione di un *social media manager* (o *editor*) che lavorasse a stretto contatto con la redazione e si preoccupasse di aiutare i giornalisti a mantenere sani e proficui rapporti con i lettori: il *New York Times*, qualche anno fa, aveva intrapreso questa strada, per poi lasciare ai singoli giornalisti il compito di inserire nei processi editoriali esistenti piattaforme come *Flickr*, *Twitter*, *Snapchat*, ecc.

Il secondo modo vede alcune testate giornalistiche trattare i *social media* come un mondo a parte. Al di là della specifica figura professionale, per queste testate è molto più importante vedere siti come *Twitter* quali "sistemi di consapevolezza" ambientali per comprendere le preferenze del pubblico, scoprire e verificare eventi, promuovere contenuti, segnalare *breaking news* non appena si verificano.

Va da sé che un tale utilizzo rischi di generare un entusiasmo incontrollato verso un qualcosa che è sussunto dalle redazioni solo perché è alla moda, tutti ne parlano e bisogna partecipare pena il cadere nell'anonimato. Nel caso di *Twitter*, bisogna sempre considerare che la platea di persone che lo utilizzano, per quanto ampia, non è mai rappresentativa dell'intera opinione pubblica, che ci sono alte barriere sociali, politiche ed economiche che ne impediscono o limitano l'utilizzo e che si corre il rischio di privilegiare argomenti mondani o cruenti.

Il terzo e ultimo modo riguarda le testate giornalistiche che utilizzano i *social network* incontrando una serie di problemi e questioni legali ed organizzative. Le politiche ufficiali che le organizzazioni di notizie hanno creato per regolare l'uso dei *social media* da parte del loro personale sono spesso i catalizzatori di queste tensioni di segno opposto. Data per assodata l'importanza delle piattaforme *social* per le notizie, questa viene declinata in due maniere diverse.

La prima è utilitaristica/fatalistica, considerato che i *social media* sono potenti strumenti per distribuire e promuovere i contenuti, coinvolgere gli utenti, raccogliere le notizie e dare spazio alle voci dei giornalisti.

La seconda prende atto che certe pratiche giornalistiche sono state modificate e potenziate dai *social media*, visti come i canali più veloci ed immediati per raccogliere informazioni in *crowdsourcing*, sostenere ambiziosi progetti editoriali con il *crowdfunding* e applicare politiche di trasparenza nei confronti dei pubblici e degli *stakeholder*.

In queste politiche talvolta rientra anche un *vademecum* di cosa scrivere o non scrivere sui propri *account social*. A seconda degli argomenti trattati dalla testata o di ciò che questa considera passibile o meno di polemiche, esiste la tendenza a far privilegiare ai giornalisti il loro ruolo lavorativo su quello personale. Le agenzie di stampa sono però attente a mostrare che le loro politiche non limitano i diritti individuali di parola dei giornalisti.

“Tutte le testate giornalistiche hanno sottolineato l’importanza di applicare le norme tradizionali di *reporting* ai *social media*, ma [...] le organizzazioni giornalistiche sembrano accettare generalmente le logiche e le priorità dei siti di *social network*, evitando di sostenere che qualsiasi cosa come i privilegi della stampa, la *privacy* o le leggi-scudo siano rilevanti nel loro uso dei *social media*”¹⁸⁸.

La raccomandazione generale è che la rete offre non soltanto molti strumenti per esprimersi pubblicamente, ma anche per salvare e categorizzare tutti i contenuti pubblicati. Un’attenzione continua per evitare che l’impulso a pubblicare continuamente “brevi cenni dell’universo” in rete non si ritorcano contro la testata, la redazione ed il giornalista autore di quei contenuti.

Le politiche sui *social media* sottolineano anche l’importanza di nascondere alcuni aspetti delle notizie da quei siti. *ESPN*, per esempio, chiede di non parlare di “come una storia o un lungometraggio sia stato riportato, scritto, modificato o prodotto; delle notizie in divenire; delle interviste condotte; dei futuri piani editoriali”¹⁸⁹.

Ciò viene a configurarsi come una serie di norme per proteggere il lavoro interno dalle intrusioni esterne. La protezione delle fonti è fondamentale nel lavoro dei giornalisti, così come evitare - a volte - di indicare con troppa precisione dove ci si trova in quel momento e, infine, spiegare che “essere amici” di qualcuno su qualche *social media* non equivale automaticamente ad essere d’accordo con le posizioni espresse da quest’ultimo.

Almeno nelle loro *policy* ufficiali, le organizzazioni giornalistiche non hanno lanciato sfide giornalistiche ai *social network*, ma nemmeno hanno tentato di reinventare le norme editoriali con quelle *policy*. Queste si concentrano per lo più sul proteggersi dai rischi che l’uso improprio dei *social media* può generare, sull’evitare

¹⁸⁸ ANANNY M. (2014), *op. cit.*, p. 947.

¹⁸⁹ ANANNY M. (2014), *op. cit.*, p. 947.

fraintendimenti con i pubblici e sull'essere consapevoli che molte delle relazioni con questi passano necessariamente per strumenti di cui le redazioni non hanno il pieno controllo.

Focalizzarsi sulle *policy* pubblicate o sui *ToS* leggibili sui siti dei giornali è utile per capire anche come questi vedano sé stessi rispetto alla più ampia opinione pubblica (sia in modo consonante sia in modo oppositivo), ma il rischio è di ignorare tutte quelle nuove forme di “potenzialità riflessiva” che pur formano e strutturano il lavoro quotidiano e financo quello emergenziale¹⁹⁰.

Va considerato, inoltre, che certe *policy* hanno senso di esistere fintantoché sono private e ad uso e consumo degli addetti ai lavori di una particolare azienda. Nelle *chat* aziendali o dei dipendenti si trattano dati sensibili (sulle vendite, sui progetti *in fieri*, battute salaci sui colleghi, ecc.) che, divulgati, creerebbero danni ed imbarazzo.

Se la libertà di stampa deve significare qualcosa quando si parla di creazione, diffusione e messa in scena delle notizie in rete, giornalisti e gestori di *social media* potrebbero trovare punti in contatto sul come confrontarsi con forze di segno opposto. Il significato preciso di questi accordi è spiegato alla luce delle condizioni contemporanee: le infrastrutture spesso invisibili dei *social network* regolano i rapporti stampa-pubblico al di fuori del controllo diretto della stampa e gli accordi che ne conseguono possono risultare precari.

Precari come la fiducia nel giornalismo in quanto istituzione: fin dalla nascita dei *mass media*, alcuni hanno messo in dubbio il modo in cui quelli riferiscono sul mondo, compresi i loro potenziali pregiudizi.

Un *topos* utilizzato da candidati ed esponenti politici di ogni forma e colore, di ogni luogo e tempo, al quale naturalmente la stampa ha risposto respingendo le accuse. Nel 2017, in risposta alla retorica anti-*media* di Trump, il *Washington Post* ha adottato lo *slogan* “La democrazia muore nelle tenebre”. Quel quotidiano si riferiva alla percezione idealistica dei *media* che illuminano le attività dei potenti, fornendo anche un avvertimento su come potrebbe apparire la società in loro assenza.

I *media* non si limitano a riflettere il mondo su di noi in senso neutro, ma ci incoraggiano a interpretare il mondo in un certo modo. Nel loro libro del 1988 *Manufacturing Consent*, Edward S. Herman e Noam Chomsky scrivono che ottenere una comprensione completa di come funzionano i *media* di informazione richiede una visione macro, insieme ad una micro (cioè storia per storia) delle operazioni dei *media*¹⁹¹.

¹⁹⁰ Nel dicembre 2004, quando uno tsunami si abbatté sulle coste di Sumatra e di Banda Aceh, i *reportage* che ne seguirono erano frammentari non soltanto per l'oggettiva difficoltà di muoversi in un ambiente vastissimo (i danni dello tsunami arrivarono anche in Sudafrica) e distrutto dal maremoto, ma anche per il disinteresse di tanti *media* - persino importanti come la *CNN* - verso le aree interne di quei paesi del Sud-est asiatico, non abitate o frequentate da persone bianche, benestanti ed occidentali.

¹⁹¹ CHOMSKY N. & HERMAN E. S. (2002), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York, pp. 1-36.

Nel tentativo di comprendere i pregiudizi dei *media*, è necessario tenere conto sia del “quadro generale” di chi li possiede, di come sono governati e di quali siano le loro relazioni con altre istituzioni politiche, economiche ed altri attori così come il “quadro più piccolo” di come questo influenza i singoli rapporti.

Alcune persone pensano che i *media* siano molto spesso insinceri nel loro racconto del mondo che ci circonda; altri sono fermamente convinti che i *media* rappresentino l'unico punto stabile in un mondo altrimenti dominato dal caos e dalla contraddittorietà.

“Mentre è probabile che esistano alcuni esempi isolati, è generalmente abbastanza raro per un *media mainstream* fabbricare interamente una storia, [come è anche raro] per loro affermare che è successo qualcosa quando semplicemente non è mai successo. Tuttavia, questo non significa nemmeno che ci presentino una verità non filtrata ed oggettiva”¹⁹².

Ciò ruota attorno alla distinzione fra evento e significato. Per evento ci si riferisce ad una cosa di cui si parla. Nella maggior parte dei casi, chiunque può pensare che l'evento su cui si concentra un notiziario si sia verificato (da qui segue l'idea che per qualche motivo, se il notiziario ne parla, può essere importante per la collettività).

Tuttavia, la notizia fa chiaramente molto di più che dire “questo è successo”. La cronaca giornalistica pone grande enfasi non solo sul segnalare il fatto che un evento ha avuto luogo, ma anche sul raccontarci cosa significa. I *media* lavorano per attribuirgli un significato, per dirci quali domande dovremmo porci al riguardo e perché dovremmo considerarlo significativo.

Un evento non ha un significato vero e fisso. Il suo vero significato dipenderà dal significato che le persone ne attribuiranno e questi significati dipenderanno da come viene rappresentato l'evento. La domanda da porsi a questo punto, quindi, non è soltanto “il servizio di cronaca che sto leggendo/ascoltando/guardando è vero?”, ma “in che modo le scelte fatte per rappresentare l'evento su cui si concentra questo servizio lavorano per far sì che io gli dia certi significati?”.

Molte di queste scelte trovano origine o passano tramite *bias*. Questi pre-giudizi fanno sì che sia molto complicato, se non impossibile, parlare di un evento senza sottolineare anche alcune sue interpretazioni, perché dovremmo interessarci e come dovremmo reagire ad esso. L'impossibilità di un resoconto oggettivo è quindi dovuta ai *bias*, i quali sono legati all'ambiente socio-economico, politico e culturale dell'ambiente di riferimento.

La tesi di Chomsky ed Herman riguardo i *bias* è che questi servano alle *élite* socio-economiche del cosiddetto “occidente” per mantenere una struttura che da un lato ne conservi il potere e, dall'altro, fornisca il materiale per una propaganda continua e martellante.

¹⁹² NICHOLAS T. (2020), *The Myth of a Free Press: Media Bias Explained*, video YouTube, 13 settembre 2020, <https://tinyurl.com/2mdc78wy>, minuti 13:09-13:25, ultima consultazione il 09.07.21.

Considerato l'anno di originaria pubblicazione di *Manufacturing Consent*, il 1988, si parla di Guerra fredda e di contrapposizione fra Ovest liberal-capitalistico ed Est comunista. Anche se agli sgoccioli, la Guerra fredda continuava a rappresentare uno schema entro il quale inserire e spiegare gli eventi dell'epoca, così come il loro racconto sui grandi mezzi di informazione.

A proposito di questi, si può ben dire che l'Ovest liberal-capitalistico - cominciando a liberalizzare il settore dei *media* - poneva l'accento sulla loro libertà, sul loro essere scevri di (palesi) ingerenze politiche e non sottoposti alla propaganda di regime propria dell'Est sovietico e non¹⁹³.

Herman e Chomsky sostengono però che questa libertà dal controllo del governo non porta a notizie prodotte dai *media* statunitensi senza pregiudizi. Essi sostengono che vari aspetti del modo in cui funzionano i *media* statunitensi, per attribuire un significato agli eventi che trattano, sono favorevoli al governo e alle società statunitensi in un modo che non è così diverso dalla propaganda¹⁹⁴.

Sebbene siano esistiti (ed esistano) casi di interferenza diretta e di censura, nella maggior parte dei casi i *media* sono incoraggiati a sostenere gli interessi di coloro che hanno più potere nella nostra società in una maniera più sottile.

Herman e Chomsky sostengono che esistano cinque "filtri" che qualsiasi notizia deve attraversare prima che il grande pubblico ne riconosca l'esistenza. Questi filtri non solo decidono, innanzitutto, ciò che è degno di nota, ma stabiliscono *in nuce* le premesse del discorso e della sua interpretazione.

Il primo di questi filtri è "dimensione, proprietà ed orientamento al profitto dei *mass media*". Questo filtro indica che la maggior parte dei *media outlet* negli Stati Uniti e in paesi simili sono di proprietà di una persona o società che hanno un certo interesse in ciò che viene pubblicato o trasmesso.

Questa persona o società possono essere responsabili dell'assunzione di redattori ed altro personale a livello dirigenziale, i quali sono ben consapevoli di chi paga i loro stipendi. Le organizzazioni dei *media* sono di per sé aziende che operano all'interno (e beneficiano) dell'attuale organizzazione capitalista della società.

Il secondo filtro è "la licenza pubblicitaria per fare affari": tutti gli operatori mediali basano gran parte della loro esistenza sulle entrate pubblicitarie. Il risultato è che con la pubblicità, il libero mercato non dà vita ad un sistema neutrale in cui decide la scelta dell'acquirente finale.

I *media* non falliscono o prosperano solo in base al fatto che riescono ad attrarre o meno il pubblico, ma anche in base a come si rivolgono agli inserzionisti. Qui si

¹⁹³ Con tutte le cautele del caso, si può dire che a livello di dottrina politica e di sua concreta applicazione ci fossero alcune differenze fra l'URSS e i Paesi del Patto di Varsavia, così come fra questi e la Cina e fra questa e la Corea del Nord (qui il "comunismo" ha preso le pieghe di una società altamente classista, identitaria - i coreani del Nord sono diversi da quelli del Sud - e strettamente legata alle fortune della famiglia Kim).

¹⁹⁴ CHOMSKY N. & HERMAN E. S. (2002), *op. cit.*, pp. 121-132.

oscilla fra le letture più radicali proprie anche della *new left* statunitense, secondo le quali i grandi *media* difendono a prescindere il capitalismo, e le letture più minimaliste, per le quali troppe notizie negative non mettono una persona nel giusto stato d'animo per un acquisto.

Il risultato in entrambi i casi è che è molto più facile attirare gli inserzionisti difendendo *lo status quo* che criticandolo. Particolarità tutta italiana è il fatto che alcune testate, specie quelle appartenenti al gruppo *GEDI* (*la Stampa*, *la Repubblica*, ecc.) e quelle di *RCS MediaGroup* (*La Gazzetta dello Sport*, *Il Corriere della Sera*, ecc.)¹⁹⁵, diano sempre più spazio a contenuti né propriamente pubblicitari né propriamente giornalistici.

Si tratta di articoli che prendono le mosse da un fatto o da una dichiarazione anche minime legate al presidente del gruppo editoriale, attorno alle quali costruire pezzi giornalistici che in qualche modo esaltano il buon lavoro dell'azienda o di quel presidente.

Ciò accade spesso con Urbano Cairo, presidente e amministratore delegato di *RCS*: mettendo per un attimo da parte le accuse di megalomania additate da alcuni a Cairo, è però innegabile il fatto che nell'arco di una settimana ci sia sempre spazio - anche per un solo articolo - per ciò che ha detto o fatto Cairo, pur essendo le sue dichiarazioni o azioni prive di quell'interesse generale che giustificerebbe la stesura di un articolo.

L'immagine sottostante vale come esempio di celebrazione sopra le righe di un fatto che ha sì un suo perché (nel giugno 2001 iniziava le trasmissioni *La7*, che acquistò le frequenze televisive che erano state di *TMC*), ma che per l'appunto è declinato con toni celebratori (già dal titolo), quasi messianici e tesi ad enfatizzare solo gli aspetti positivi del lavoro editoriale della *Cairo Communication* (di cui fa parte *La7*)¹⁹⁶.

Herman e Chomsky chiamano il loro terzo filtro "raccolta delle fonti da parte dei *mass media*". Questo filtro evidenzia il fatto che le testate giornalistiche devono trovare le notizie da qualche parte, anche se ciò contrasta con il fatto che i *media* non possono essere presenti ovunque e tutti allo stesso momento: ciò per questioni temporali, spaziali, del costo per attrezzature e personale, ma anche perché nessuno

¹⁹⁵ Naturalmente questo succede anche con Carlo Bonomi, presidente di Confindustria il cui giornale ufficiale è *Il Sole 24 Ore*: molte delle sue dichiarazioni, anche non legate a fatti economici o politici urgenti, sono riportate con enfasi e con una certa attenzione a metterlo sotto una buona luce.

¹⁹⁶ Si ricorda qui che questa azienda, tra il 2013 e il 2016, ha sofferto di un piano di risanamento da "lacrime e sangue", fatto di diversi prepensionamenti, malumori di alcuni redattori e critiche per articoli non esplicitanti il loro intento pubblicitario. Nell'agosto 2021 il comitato di redazione del *Corriere della Sera* si dimise in polemica con la politica di prepensionamenti decisa dai dirigenti.

La stessa *RCS MediaGroup* ha attraversato momenti burrascosi: la redazione de *La Gazzetta dello Sport* ha avuto spesso scontri con Cairo riguardo le sue scelte editoriali ed economiche, tanto da soprannominarlo "editorino" (sia perché Cairo è presidente e proprietario del Torino FC, squadra militante nella Serie A maschile di calcio, sia perché lui non è esattamente un gigante di statura).

avrebbe più l'esclusiva dello *scoop* se tutti sono presenti nel luogo dell'avvenimento allo stesso momento¹⁹⁷.



Figura 22. Nel giugno 2021 ricorrevano i vent'anni della nascita di La7, la televisione di proprietà di Urbano Cairo (e che prese il posto di TMC). Il Corriere della Sera dedicò ben due enfatiche pagine all'evento, sottolineando come la sola esistenza di La7 avesse spezzato il duopolio Rai-Mediaset, un "sogno" che Cairo ha realizzato nel suo anelito ad offrire anche lui un servizio pubblico (testuale nell'articolo) - Immagine tratta da www.ilnapolista.it, <https://tinyurl.com/dkpz9zfn>, ultima consultazione il 09.07.21.

Naturalmente l'aspetto positivo di avere un/una corrispondente fissi nelle capitali europee e mondiali (Giovanna Botteri da Pechino, per esempio) o nei luoghi importanti per l'economia e la politica europea e mondiale (l'inviato a Montecitorio o alla Borsa di Francoforte) è di poter intercettare velocemente un decisore politico/economico e chiedergli i motivi di certe decisioni o reazioni "a caldo" riguardo una *breaking news*.

Nel mondo anglosassone si parla del *beat* del giornalista che sta a stretto contatto con esponenti politici, economici, culturali o lobbisti che si agitano e si muovono nei luoghi di potere. Si dice che i giornalisti prenderebbero quasi le stesse abitudini o la stessa mentalità di chi devono intervistare o, ad un livello minimo, acquisterebbero una certa familiarità con quelle persone.

¹⁹⁷ NICHOLAS T. (2020), *op. cit.*, minuti 26:54-28:09, ultima consultazione il 09.07.21.

Non è, questo, il rapporto personalistico, fiduciario e professionistico proprio del giornalista con la sua fonte. È più una consuetudine che può portare vantaggi sia al giornalista sia al politico che viene contattato, il quale può dimostrare di avere un'opinione sul fatto di cui parlano tutti e risultare così visibile agli altri (a rischio anche di sembrare banale e ripetitivo, come accade nei messaggi di cordoglio quando una celebrità viene a mancare).

Una certa *routine* lavorativa consente ai giornalisti di accedere a fonti di primaria importanza molto prima delle altre parti in causa e un aspetto negativo in ciò si ha quando i *media* finiscono per lavorare a stretto contatto con i rappresentanti delle organizzazioni prima citate e quindi diventano riluttanti a fare qualsiasi cosa che possa inasprire i loro rapporti¹⁹⁸.

Il quarto filtro è “opposizione ed esecuzione”: coloro che hanno potere economico, politico e culturale sono in grado di affossare o di intralciare campagne di stampa quando sono convinti che siano negative nei loro confronti o vero i *media* che posseggono.

Momenti di “opposizione” si hanno quando qualche parte politica attacca la stampa, nel suo insieme, tacciandola di diffondere *fake news* nei suoi confronti. In tal caso, si ha una reazione che porta ad esaltare in maniera compatta il ruolo di *watchdog* del giornalismo nei confronti della democrazia.

Questo è un fenomeno prettamente statunitense, certo, perché la stampa opera una precisa scelta di campo contrapponendo il “noi” della libera informazione - fatta da professionisti dell'informazione - al “loro” della censura politica. Il rovescio della medaglia sta nel fatto che questo meccanismo è applicato anche all'interno del campo dei *media*, portando a tacere o a sviare l'attenzione da argomenti considerati pericolosi o intralcianti un obiettivo più grande.

L'ultimo filtro di Herman e Chomsky è l'“anticomunismo come meccanismo di controllo”. Questo filtro enfatizza il modo in cui le tattiche della *red scare* sono usate per respingere critiche anche blande alle politiche o al modo d'essere degli Stati Uniti, del suo governo e del sistema capitalista su cui si basa come “antipatriottiche”. Essere troppo critici nei confronti del governo degli Stati Uniti o del capitalismo americano più in generale è fortemente scoraggiato; anche quando i *media* indicano casi di ingiustizia, spesso esita ad attribuirli a fenomeni strutturali e radicati.

Questo è l'unico dei cinque filtri che segnala chiaramente il momento storico nel quale venne elaborato e, allo stesso tempo, bisogna notare che applicare oggi in maniera acritica questo filtro al nemico di turno (Cina, Russia, *Daesh*, ecc.) può risultare troppo semplicistico.

¹⁹⁸ Capita spesso che nelle testate a carattere locale un giornalista che si occupa di criminalità o di malgoverno abbia accesso ad appartenenti alle Forze dell'Ordine, le quali fanno filtrare qualche pezzetto di notizia riguardo il fatto di cronaca (ma soltanto dopo che è avvenuto o quando ormai ci sono tutti gli elementi che portano a dire che ci sarà un arresto: in caso contrario, sarebbe favoreggiamento).

L'obiettivo di Herman e Chomsky era di spiegare come un'industria dei *media* capitalista, priva di censura formale, può ancora operare in modo non dissimile dalla propaganda. Un punto focale nel loro libro è il modo in cui questi filtri incoraggiano i *media* statunitensi a sostenere acriticamente le posizioni di politica estera degli Stati Uniti in modo tanto sciovinista da sembrare emanazione diretta del governo stesso¹⁹⁹.

La figura del portavoce è essenziale in tal senso. Come hanno dimostrato i primi mesi della *war on terror* del 2003, la sua presenza o meno può essere decisiva ai fini di spiegare - anche se con il *framing* stabilito da chi ha le fonti - fatti potenzialmente pericolosi ai fini dello sforzo bellico.

D'altronde, per gli Stati Uniti, era impossibile replicare *in toto* la chiusura dei canali informativi attuata durante la prima Guerra del Golfo del 1991: erano aumentati i satelliti che trasmettono foto e video dal campo di battaglia, come si erano diffusi strumenti tecnologici portatili e poco costosi per *troupe* e giornalisti; infine era più forte nella stampa un certo senso di diffida verso le motivazioni della guerra del 2003, cosa che rimase molto circoscritta nel 1991.

Fu molto più facile per il comando alleato, nel 2003, chiedere ai giornalisti di partecipare insieme alle truppe (o, quantomeno, in situazioni potenzialmente non pericolose) alla liberazione del paese dalla dittatura di Saddam Hussein.

Anche se i lettori diminuiscono e invecchiano, anche se si comprano meno quotidiani che in passato, resiste una certa funzione di definizione e spiegazione del fatto del giorno prima che i quotidiani hanno per chi li compra. Specie nei casi di momenti che tutti sentono, magari confusamente, come storici e decisivi, resiste quell'interesse di avere una voce professionale che spieghi o critichi (se necessario) le azioni e le affermazioni fatte da altri.

I cortocircuiti si hanno quando, per vicende storiche troppo lunghe da poter raccontare qui, i servizi pubblici vedono una partecipazione governativa in essi. La *BBC* e la *Rai* ne sono un esempio, perché in entrambi i casi - escluso l'indirizzo editoriale che pertiene alle redazioni che compongono quelle grandi aziende medialie - molte delle figure apicali e con potere decisionale sono scelte direttamente dai governi o dietro loro suggerimento.

La *BBC* è una compagnia pubblica il cui canone obbligatorio, pagato da chiunque viva in Inghilterra e veda la televisione, serve a finanziare le sue attività. L'organizzazione è governata dal consiglio della *BBC* e la sua gestione quotidiana è affidata a un comitato esecutivo guidato dal direttore generale. Apparentemente, questa struttura di *governance* significa che, nonostante la sua proprietà pubblica, la *BBC* è indipendente dal governo del Regno Unito²⁰⁰.

In realtà, come sostiene Tom Mills nel suo libro *The BBC: Myth of a Public Service*, "la *BBC* non è mai stata "indipendente" nel senso che immaginano i suoi

¹⁹⁹ NICHOLAS T. (2020), *op. cit.*, minuti 31:05-31:32, ultima consultazione il 09.07.21.

²⁰⁰ NICHOLAS T. (2020), *op. cit.*, minuti 34:18-35:25, ultima consultazione il 09.07.21.

sostenitori più entusiasti. Gli alti dirigenti [...] sono tutti di nomina politica, e la sua principale fonte di finanziamento, il canone e la sua costituzione [...] sono entrambi stabiliti di *routine* dai governi: un fatto che inevitabilmente influenza la sua terzarietà”²⁰¹.

Un caso recente si è avuto dopo che nel maggio 2021 una commissione indipendente della *BBC* stabilì che l’intervista concessa nel 1995 da Diana Spencer a Martin Bashir, giornalista proprio della *BBC*, era stata ottenuta da quest’ultimo con “metodi disonesti”²⁰².

Tim Davie, allora direttore generale della *BBC*, si dimise un paio di giorni dopo la presentazione dell’indagine indipendente, mentre Bashir affermò di aver sì falsificato i documenti presentati alla Spencer e a suo fratello Charles (per convincerli a concedere l’intervista²⁰³), ma di essere allo stesso tempo orgoglioso dell’intervista realizzata.

Davie finì sotto il fuoco incrociato delle critiche non solo per questo evento - considerato che già nel 1996 erano sorti dubbi sulla veridicità dell’intervista, ma la dirigenza della *BBC*, di cui lui era parte, non fece nulla al riguardo, fidandosi della parola di Bashir - ma anche per la sua supposta vicinanza alle posizioni conservatrici, se non apertamente anti-europeiste e xenofobe, del governo Johnson: le sue dimissioni²⁰⁴ furono viste come il prezzo da pagare per le antipatie suscitate da entrambe le vicende.

1.8 Il lavoro di moderazione delle piattaforme

“Uno studio del 2015 pubblicato sulla rivista *Science* e scritto da tre membri del team di *data science* di *Facebook* ha scoperto che l’algoritmo del *feed* di notizie nasconde i contenuti definiti “diversi”, [nell’ordine] dell’8% per chi si definisce liberale e del 5% per i conservatori [...]. Lo studio, inizialmente promosso per confutare l’impatto delle *filter bubble*, ha anche scoperto che più una notizia è in alto nel *feed*, più è probabile che venga cliccata e meno diversa di quel che dovrebbe essere”²⁰⁵.

Una delle maggiori preoccupazioni nell’ambiente politico statunitense è quello di vedere i propri messaggi ignorati dal pubblico di possibili e già convinti elettori. In tal caso, l’ignoranza non è tanto dovuta al disinteresse o al rifiuto delle persone verso un

²⁰¹ MILLS T. (2020), *The BBC: Myth of a Public Service*, Verso, Londra, pp. 1-11.

²⁰² L’intervista del dicembre 1995, concessa da Diana Spencer a *Panorama* (programma della *BBC News*), ottenne un clamoroso successo di pubblico perché fu la prima volta che Diana parlò apertamente delle sue difficoltà nel vivere con la famiglia reale, dei suoi problemi di bulimia ma soprattutto confermò il sospetto che tanti *tabloid* avevano maliziosamente diffuso fin dai tempi del suo matrimonio con Carlo principe di Galles: l’amicizia fra questi e Camilla Parker-Bowles era in realtà un rapporto intimo e allo stesso tempo Diana aveva avuto una lunga relazione extra-coniugale con il suo istruttore di equitazione, James Hewitt. I risultati dell’inchiesta indipendente della *BBC* qui: <https://tinyurl.com/app/myurls>, ultima consultazione il 10.07.21.

²⁰³ Martin Bashir convinse Diana e il di lei fratello, Charles, che alcuni esponenti della famiglia reale britannica stessero pagando uno dei loro domestici per passare informazioni e dettagli intimi ai *tabloid*: la prova di ciò sarebbero stati alcuni bonifici bancari, poi risultati non autentici.

²⁰⁴ Oltre a lasciare la carica di direttore generale della *BBC*, Tim Davie si dimise anche da quella di presidente della *National Gallery*, il maggiore museo britannico.

²⁰⁵ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 69.

certo messaggio (fattori che pure incidono nella fruizione delle informazioni politiche), ma anche ad una supposta congiura da parte degli ordini di informazione e delle piattaforme *online*.

Tutte queste rifiuterebbero di dar voce alle frange più conservatrici o estremiste dello spettro politico statunitense, in nome di un supposto *politically correct* portato avanti da attori nascosti nel *deep state* e propugnatori del (nuovo) marxismo culturale.

Questi sono tre ambiti che non necessitano di una concordanza fattuale per esser creduti e portati avanti: basta la coerenza narrativa, il credere che esista uno schermo dietro al quale i veri cittadini, i veri patrioti sanno che esistono piani per stabilire un nuovo ordine mondiale che cancellerà le strutture sociali, politiche, economiche ed affettive alle quali sono abituati.

I *media* sono diventati pervasivi a livello pubblico e privato e i pubblici, specie nelle piattaforme digitali, vedono quei due ambiti inserire nello stesso *stream* prodotti sia pubblici che privati. La *digital transformation* deriva dall'effetto combinato dei *device* digitali e degli attori che operano nell'attuale ecosistema digitale, rimodellando le tappe del classico ciclo delle *news* e della loro curatela/produzione/diffusione. La tecnologia modifica strutturalmente la rete, azione che a sua volta cambia le pratiche culturali e i valori alla base dell'obiettività e delle *affordances*.

Una situazione diversa da quella che Luhmann²⁰⁶ descriveva nel 2000: “Le notizie ed il *reportage* partono dall'assunto di individui quali osservatori cognitivamente interessati che prendono soltanto nota delle cose loro presentate. [...] I *media* bilanciano tale passività implicita singolarizzando gli attori individuali, riportandoli come unica causa delle loro azioni. Gli individui sono tenuti implicitamente lontani dal trarre qualunque conclusione su loro stessi”.

Nella campagna politica disintermediata, ai *mass media* tradizionali si è aggiunta la comunicazione a due vie con Internet ed i *social media*: sono i politici a fare *call to action* verso gli elettori-cittadini, i quali sfruttano rete e *social* per comunicare con i politici, per interagire con i *post* da loro prodotti e per parlare anche con i *media*. La suddivisione di Meyrowitz²⁰⁷ (palco - attività politica visibile; retropalco - attività politica invisibile) oggi non si può applicare, perché il retropalco è sempre più spinto sotto i riflettori.

Per Gitelman²⁰⁸, i *media* sono strutture di comunicazione socialmente realizzate e sostenute da forme tecnologiche, in cui la comunicazione è una pratica culturale e le persone condividono ontologie della rappresentazione popolare. Il *medium* si modifica

²⁰⁶ LUHMANN N. (2000), *The Reality of the Mass Media*, Stanford University Press, California, p. 72.

²⁰⁷ MEYROWITZ J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Oxford, pp. 131-169.

²⁰⁸ GITELMAN L. (2006), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, MIT Press, Cambridge, pp. 7-9.

nello spazio e nel tempo, rideterminando la relazione tra forme tecnologiche e protocolli associati (l'insieme di condizioni tipiche che vanno a circondare un nucleo tecnologico).

Il fatto è irrilevante nella politica post-fattuale, perché le polemiche sugli errori del personaggio non scalfiscono la sua volontà di essere soltanto credibile, secondo l'immagine che lui si è scelto. Non sembra più esistere la responsabilità della politica nel rispondere alle agende complesse che la comunità presenta, sfruttando schemi ipersemplicati e l'industria culturale.

Oggi il falso diventa strumento di successo: la politica passa dalla struttura del consenso della mediazione alla finzione delle immagini e dello *storytelling*, disinteressato al valore dello strumento della politica in quanto tale. Le basi cognitive della politica sono quindi cambiate dall'uso spavaldo delle emozioni.

Prendiamo, ad esempio, l'iniziale mancanza di copertura delle proteste di Ferguson²⁰⁹ su *Facebook*. L'algoritmo del *feed* di notizie di *Facebook*, per alcuni, ha in gran parte sepolto le notizie riguardo quelle proteste ed il dibattito che ne seguì probabilmente perché la vicenda non si prestava a ricevere molti *like* o commenti civili.

Mentre molti utenti leggevano moltissime notizie delle proteste nei loro *feed* di *Twitter* (all'epoca una visualizzazione sequenziale dei *post* delle persone seguite), quando andavano su *Facebook*, i loro *feed* sembravano un elenco di argomenti più frivoli o tutti ruotanti attorno ad un unico tema²¹⁰.

Fu netta la percezione che qualcosa non quadrasse o funzionasse a dovere, perché se anche le proteste di Ferguson non rappresentavano - purtroppo - alcunché di nuovo nella storia delle tensioni razziali negli USA, era molto difficile per tante persone credere che in quel momento pochissimi parlassero pubblicamente del fatto in sé e delle sue implicazioni politiche, giuridiche, sociali, ecc.

Pur considerando che i *news media* nazionali diedero della vicenda letture politicamente ed ideologicamente diverse (così come delle altre simili occorse dal 2014 ad oggi), divenne altresì chiaro che lo stesso schema era stato trasportato anche nelle piattaforme *social*: la fig. 23 rappresenta un esempio di commento iperlocale ad una delle prime notizie sulla morte di Micheal Brown Jr.

²⁰⁹ Dal 9 al 25 agosto 2014 Ferguson, cittadina nel Missouri, fu teatro di violentissimi e cruenti scontri fra polizia e cittadini afro-americani, che avevano cominciato a protestare quasi subito dopo l'uccisione di Micheal Brown Jr. per mano dell'ufficiale di polizia Darren Wilson. L'omicidio fu da subito collegato al razzismo sistemico presente nelle forze di polizia statunitensi e le proteste che ne seguirono furono ulteriormente esacerbate dalla risposta eccessivamente violenta da parte della polizia, che fece leva sul suo equipaggiamento para-militare per arrestare i protestanti, pacifici o violenti che fossero. Maggiori informazioni sulle proteste di Ferguson qui <https://tinyurl.com/cypjuxmj> (ultima consultazione l'11.07.21) e sulla militarizzazione eccessiva della polizia negli USA qui <https://tinyurl.com/uk6am8bu> (ultima consultazione l'11.07.21).

²¹⁰ Nel 2014 erano molto di moda le *challenge*, sfide assimilabili alle catene di sant'Antonio che chiedevano agli utenti di mettersi in gioco facendo una determinata azione (dal mangiare un cucchiaino di zafferano a versarsi un secchio di ghiaccio in testa).


[REDACTED]
 August 10 at 9:44am · St. Louis, MO · Edited

Anyone seen the news recently? It's pretty sad for sure. 😞
 Comment if you like, but name calling or racial slurs will be deleted & banned.



Angry crowd gathers after Missouri police shoot teen
 Grandmother says she found 18-year-old lying dead in street; witnesses say cop shot youth multiple times although he was unarmed and had hands up
CBSNEWS.COM

Like · Share

 20 people like this.


[REDACTED] If it was a white person laying there dead...then it wouldn't be on the news and such a big deal...just saying!
 August 10 at 9:53am · Edited · Like ·  11


[REDACTED] Well, I can see their side being oppressed & stereotyped. I wasn't there to witness, but feel it went way out of hand.
 August 10 at 9:56am · Like ·  2


[REDACTED] We can rise above the fray and say, " a young man was killed! This is surely sad to those who taught him to walk" We can let the others have the race debate!
 August 10 at 10:04am · Edited · Like ·  9

Figura 23. Durante la sparatoria a Ferguson, Missouri, diversi commenti postati su *Facebook* furono di segno negativo e tendenti a sminuire il fatto in sé (e di conseguenza anche la vittima, un 18enne di colore). In diversi altri commenti era diffusa la convinzione che quell'omicidio non avesse niente a che fare con il razzismo e la violenza proprie di parti molto ampie della polizia americana o, in aggiunta a ciò, che le proteste seguite a quell'omicidio fossero derivate da atti vandalici perpetrati da esagitati non residenti a Ferguson - Immagine tratta da www.buzzfeednews.com, <https://tinyurl.com/64cd2fd8>, ultima consultazione l'11.07.21.

Inserita in un flusso di notizie magari contrastanti o totalmente slegate rispetto all'argomento principale, quella notizia porta chi ha già certe convinzioni ad esprimersi in questo senso (ecco il perché dell'invito, nell'ultimo commento nella fig. 23, a non considerare quella vicenda come l'ennesima puntata del dibattito razziale negli USA).

La possibilità di trasformare ogni informazione in *bit* e *data* consente a queste di poter essere riprodotte all'infinito ed in modo anche coerente con le altre informazioni delle quali ogni persona ha esperienza quotidiana durante la sua frequentazione dell'ambiente *online*.

Ciò porta alla situazione in cui i *feed* degli utenti di *Facebook* sono gestiti da algoritmi il cui funzionamento e sviluppo è basato su regole protette dal segreto industriale o da leggi particolari, non immediatamente comprensibili al grande pubblico, creatrici di universi di senso tagliati a misura di persona.

Non sembra più esistere il controllo garantito dalla linea editoriale di un quotidiano, il quale poteva scegliere cosa pubblicare o meno sulle proprie pagine assicurandosi comunque sia di rappresentare punti di vista diversi sia di non rovinare i rapporti commerciali con i propri *stakeholder*.

Le difficoltà che nascono dallo scontro di idee e visioni del mondo di opposta tendenza ruotano anche sugli artefatti e sui curatori. I primi riguardano tutti i contenuti prodotti in rete, la cui diffusione non è quasi mai incontrollata: infatti entrano in gioco i curatori, i quali posseggono strumenti e tecniche per ordinare e filtrare ciò che viene pubblicato e visto.

In rete esistono i curatori, i quali mediano la nostra esperienza di informazione sociale e facilitano le seguenti funzioni, che sono già disponibili *online*: filtraggio, ordinamento e ricerca. Un buon lavoro di cura presenta all'utente cose che questi trova rilevanti o interessanti, mentre un cattivo lavoro di cura può risultare irritante o insignificante.

“Il filtraggio degli artefatti limita semplicemente gli artefatti visualizzati. Questo può essere fatto in base alle qualità degli artefatti o alle qualità della relazione tra un individuo e gli artefatti. Possiamo “sintonizzare” o “scollegare” le attività, ma il filtraggio implica che si possa valutare un insieme di cose prima che vengano presentate al consumo”²¹¹.

Anche gli artefatti sono ordinati in un modo che abbia un significato per chi li guarda o li vuole condividere. Si può avere, ad esempio, un ordine cronologico degli artefatti (in parte proprio di *Twitter*) o un ordine che si basa sul numero di interazioni verso artefatti creati in una lista chiusa (il *feed* di *Facebook*: innanzitutto i contenuti della propria lista amici e fra questi quelli verso cui l'utente è più “attivo”).

Con ogni probabilità, viene qui applicata una metrica statistica che mostra i contenuti delle persone che già si conoscono ma anche “quello che potrebbe interessarti”, una lista basata sulla probabilità che se ad X (utente) piace Y (ad esempio *manwha* sudcoreani) allora gli potrebbe piacere anche Z (*manga* giapponesi).

L'ordine degli artefatti *online* si basa sul fatto che ogni artefatto fa parte di un insieme di artefatti simili noti in anticipo. In questo senso, gli artefatti possono essere utilizzati in anticipo proprio perché non sono legati ad alcun luogo spazio-temporale

²¹¹ HOGAN B. (2010), *op. cit.*, p. 382.

specifico e possono essere rimodellati a seconda del bisogno (si pensi agli articoli riguardanti un certo argomento e aggiornati ogni *tot*).

Infine, è possibile cercare gli artefatti *online*. La ricerca consiste nel filtrare (ed ordinare) in base all'*input* dell'utente. In tal caso può sia rispondere un *bot* addestrato per eseguire automaticamente la *task* richiesta sia un utente o un moderatore che si occupano di richieste specifiche da parte degli utenti.

Il ruolo del curatore è quello di gestire il contenuto preesistente per conto dei mittenti. A volte non è necessario che lo spazio dove vengono diffusi gli artefatti sia privato o meno, basta che le soglie d'accesso a quello spazio siano abbastanza alte da abbassare la partecipazione. Filtraggio, ordinamento e ricerca giocano un ruolo importante nell'evidenziare o nascondere pezzi di socialità agli occhi degli utenti, specie nelle piattaforme di *social media*.

“Le piattaforme di *social media* sono nate dallo squisito caos del *web*. Molti sono stati progettati da persone che sono state ispirate (o almeno speravano di trarre profitto) dalla libertà promessa dalla rete, per ospitare ed estendere tutta quella partecipazione, espressione e connessione sociale. Le piattaforme di *social media* mettono più persone in contatto diretto tra loro, offrono loro nuove opportunità di parlare e interagire con una gamma più ampia di persone e le organizzano in reti pubbliche”²¹².

Le piattaforme devono, in un modo o nell'altro, moderare, sia per proteggere un utente dall'altro, sia per rimuovere contenuti illegali o violenti, sia per presentare il loro volto migliore ai nuovi utenti, per i loro inserzionisti e *partner*. Non esiste una vera piattaforma aperta: chi afferma di esserlo, come *Parler*²¹³, vuole sfruttare a suo vantaggio una fantasia radicata nella mente di milioni di utenti: quella di una socialità a basso costo, facile da ottenere e agevole da mantenere.

La moderazione dei contenuti è un progetto in continuo divenire che gli operatori di queste piattaforme assumono con riluttanza. Le piattaforme, volenti o nolenti, scoprono che devono essere regolatrici di norme, protettrici della decenza, interpreti di leggi, esecutrici delle regole da loro stabilite e giudici dei *flame*.

Le regole imposte dalle piattaforme di *social media* oggi ripropongono un'ardua sfida, in particolare per i *media* occidentali: avendo conquistato un posto di rilievo, i *social media* devono essere obbligati a modificare e talvolta cancellare i contenuti? Tali obblighi concordano o entrano in conflitto con le leggi che sanciscono la libertà d'espressione o di parola?

“I progetti con cui le piattaforme moderano oggi si stanno lentamente affermando come modi familiari e accettati per gestire i contenuti generati dagli utenti.

²¹² GILLESPIE T. (2018), *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, New Haven, p. 12.

²¹³ Servizio di *microblogging* nato nel 2018 e assurto agli onori della cronaca perché primo “rifugio” di Trump dopo il *ban* subito da *Twitter* e *Facebook*. Venne da subito popolato da esponenti dell'*alt-right* e del *MAGA*.

[...] Il fatto stesso della moderazione modella le piattaforme dei *social media* come strumenti, istituzioni e fenomeni culturali”²¹⁴.

Le scelte operate dai moderatori sono importanti considerando due aspetti. Il primo riguarda le posizioni oligopolistiche, se non monopolistiche, assunte da pochi giganti della tecnologia - multinazionali che acquistano aziende più piccole ed internalizzano le loro *feature*; il secondo riguarda lo spostamento in ambiente *online* di tanta parte del discorso pubblico e delle sue creazioni socio-culturali.

Questi siti sottolineano che stanno semplicemente ospitando migliaia di *app*, milioni di video, miliardi di risultati di ricerca, minimizzando non solo come moderano, eliminano e sospendono gli utenti e i contenuti, ma anche come li ordinano secondo logiche particolari e proprietarie, basate su calcoli e cifre enormi e tendenti a far piacere (anche) a chi decide di investire in quelle piattaforme.

Nel caso in cui c'è una presa di posizione netta sulla moderazione (“come piattaforma scegliamo di moderare perché...”), questa è declinata come la *condicio sine qua non* per avere un ambiente civile ed inclusivo, aperto a tutti e teso alla sola socializzazione. La moderazione è altresì vista la condizione minima per le piattaforme per risultare imparziali agli occhi degli utenti, i quali - basandosi su queste regole e aspettative - non sentono la necessità di infrangere le regole stabilite.

In tal senso, entra in azione un meccanismo di auto conferma, perché la maggior parte degli utenti utilizza quelle piattaforme allo stesso modo e per le stesse finalità (declinate in maniera diversa, ovviamente). Non notando interventi palesi di moderazione, gli utenti tendono a credere che non esista o che entri in azione soltanto in casi gravissimi.

Le piattaforme di *social media* possono presentarsi come servizi universali adatti a tutti, ma quando i termini di servizio sono creati da piccoli gruppi di persone che nascono condividendo una determinata visione del mondo, non sono sempre adatte a persone con culture, valori ed esperienze diverse.

La moderazione ha bisogno di continui aggiustamenti e di costanti attenzioni, necessita di risorse notevoli (in denaro, personale e tecnologie), rischia di arrecare danni all'immagine di un'azienda quando la pubblica opinione si convince (o capisce) che di quel potere si è abusato in qualche modo ed opera tramite *standard* non sempre chiari e fissi.

In tal senso, è un bene che le regole di moderazione cambino nel tempo perché, anche se nate in specifici contesti, quelle regole rappresentano un primo punto in cui piattaforme ed utenti possono incontrarsi e discutere di come risolvere le loro difficoltà. Se cambia la società che “produce” gli utenti, questa cambia anche per chi ha formato le regole di moderazione: cambiamento significa anche adattamento alle nuove sfide provenienti dal mondo esterno, solo che questa situazione si scontra con una naturale tendenza alla segretezza da parte delle piattaforme.

²¹⁴ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 13.

Molti moderatori riescono ogni giorno ad eliminare contenuti violenti, illegali o sconvenienti senza troppa fanfara o celebrazione, ma sono continuamente sul filo del rasoio perché sanno anche di essere i primi capri espiatori in caso di insuccesso.

I loro sforzi possono essere guidati da un imperativo puramente economico di non perdere utenti allontanati da contenuti espliciti o abusi ricorrenti, da un desiderio genuino di promuovere una comunità ospitale o dal timore di un intervento legale se non sono in grado di proteggere i propri utenti stessi.

Capire dove e perché intervenire significa non solo determinare ciò che è inaccettabile, ma pure indicare cosa sia un'offesa o meno; riconoscere i limiti che il discorso culturale e politico possono toccare; avere a che fare con disuguaglianze di genere, sesso, classe sociale ed etnia; trovare il modo di creare un sistema di valori etici comune a luoghi con storie e culture diverse.

È naturale pensare in questo caso che i valori dell'azienda proprietaria del *know-how* tecnologico e culturale di una piattaforma *online* non siano gli stessi di paesi che esprimono sistemi valoriali diversi (non soltanto legati a motivi religiosi o politici) e, di conseguenza, è sbagliato pensare che gli utenti di questi paesi siano persone uguali a chi ha creato le piattaforme.

Ciò porta a stilare delle eccezioni la cui importanza varia a seconda del contesto e del momento storico in cui sono elaborate. Anche se ben intenzionata, la moderazione ha comunque forti impatti psicologici e si fa carico di un impatto culturale che si articola in tante piccole decisioni quotidiane.

Una comunità *online*, pur decidendo di autogovernarsi, deve affrontare la sfida di chi dovrebbe stabilire le regole che tutti dovranno rispettare. Le sfide che una comunità *online* affronta viaggiano in parallelo con la sua crescita in termini di importanza e di utenza: al nucleo originario di moderatori e di utenti si aggiunge di solito un gruppo di esterni, i quali poi assumeranno certi ruoli a seconda del loro comportamento.

Le regole poi possono cambiare di conseguenza: se, ad esempio, in un gruppo sono vietati i *meme* a tema politico - solitamente per evitare *flame*, *spam*, scurrilità, ecc. - permettere anche un'eccezione crea un precedente che verrà usato per giustificare le proprie azioni; i moderatori possono rifiutarsi e restare fedeli alla "carta originaria" o permettere la diffusione regolata di *meme* a carattere politico.

"Una piattaforma è un prodotto dell'azienda che la gestisce, quindi esiste una certa logica secondo cui dovrebbero essere i valori e gli interessi dell'azienda a determinare ciò che è accettabile e ciò che dovrebbe essere rimosso. Quasi tutte le piattaforme di *social media* sono imprese commerciali e devono trovare un modo per realizzare un profitto, rassicurare gli inserzionisti e onorare uno spettro di leggi internazionali"²¹⁵.

²¹⁵ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 19.

La nostra comprensione delle piattaforme ha ormai accettato i termini in cui vengono descritte e vendute dai propri gestori: connettive, imparziali, progressiste, aperte e trasformative. In questa visione celebrativa delle piattaforme, la moderazione dei contenuti sembra un accessorio rispetto a ciò che fanno: un semplice lavoro di gestione di materiale e utenza che altrimenti potrebbe strutturarsi da sé.

I potenziali *partner* commerciali non vogliono assolutamente essere associati a contenuti che possano in qualche modo costituire un danno di immagine. Considerato che l'utenza delle piattaforme *online* vende il proprio tempo e la propria attività in rete in forma di dati, offrire loro un ambiente malsano o disfunzionale (o, al contrario, fin troppo controllato) non porterebbe alcun vantaggio economico né alle piattaforme né ai *partner* commerciali.

Sebbene facciano parte della rete, le piattaforme di *social media* vogliono presentarsi come costruttori di mondi contigui ma alternativi, perché sono le uniche ad offrire velocemente e gratuitamente informazioni curate, organizzate, archiviate e moderate.

Esiste una verticalizzazione di funzioni e di conoscenze che ha compattato in un unico luogo *forum*, *chat board*, *server* altrimenti sparsi. L'accesso al pubblico non sarebbe più stato mediato dagli editori e dalle emittenti televisive che nel secolo precedente avevano svolto ruoli di guardia così potenti.

Le nuove piattaforme evitavano ciò promettendo di abolire la figura del *gatekeeper*, lasciando agli utenti l'impressione di potersi connettere ad un pubblico globale senza che i costi iniziali (pensiamo ai primi modem) fossero paragonabili a tutta la conoscenza che si poteva ottenere seduti comodamente a casa propria.

Questo li ha resi interessati non solo a facilitare ma anche ad incorporare i tipi di partecipazione che il *web* stesso ha reso possibile. Sono stati tentativi coscienti delle piattaforme per contrastare i rischi economici di essere semplici intermediari, trasformandosi in ecosistemi che spingono gli utenti ad utilizzarli in maniera continuativa, rendendo la raccolta dei dati più completa e più preziosa²¹⁶.

Le piattaforme rispondono alla richiesta di distribuzione di contenuti in modo diverso dal primo *web* o dai *media* tradizionali, perché decidono di applicare termini e condizioni sotto forma di *tagging*, cancellazione di contenuti, analisi delle interazioni di una pagina, ecc.

Facendo un passo indietro, Gillespie²¹⁷ afferma che “le piattaforme sono: siti e servizi *online* che a) ospitano, organizzano e fanno circolare i contenuti condivisi degli utenti o le interazioni sociali per loro, b) senza aver prodotto o commissionato (la maggior parte di) quel contenuto, c) costruito su infrastrutture, al di sotto di tale

²¹⁶ Tramite l'analisi e la raccolta dei profili che creano, dei contenuti pubblicati dagli utenti, delle *query* di ricerca che immettono, delle tracce della loro attività durante la visita di un sito e così via.

²¹⁷ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 26.

circolazione di informazioni, per il trattamento dei dati a fini *customer service*, pubblicità e profitto”.

Mentre le prime piattaforme consentivano soltanto che i contenuti degli utenti fossero disponibili e ricercabili, oggi pongono sempre più paletti nel ventaglio di azioni disponibili. Già decidere quali persone sono “gli amici che potresti conoscere” è un modo, fra i tanti, per categorizzare il mondo esterno.

Le piattaforme affrontano una contraddizione all'apparenza insormontabile: sono rappresentate come semplici canali e si basano sulla scelta di ciò che gli utenti vedono e dicono. Le piattaforme non solo riuniscono parti slegate e indipendenti fra loro, ma strutturano ogni aspetto dello scambio.

Tale scambio non soggiace però sempre alla pressione o alle regole delle piattaforme *social*. Non è questo un controsenso rispetto a quanto affermato poc'anzi, perché esistono momenti e situazioni in cui l'utenza gioca con le regole a disposizione, le infrange volontariamente e le spinge fino al punto di massima tensione per capire se esistano modi per strutturare spazi sentiti davvero come propri o per portare avanti determinate battaglie.

Gli utenti non seguono semplicemente i percorsi tracciati dalle piattaforme di *social media*. Quello di cui soffrivano i vecchi *forum*, con la difficoltà di conciliare utenza nuova e nucleo storico, si ripete - in scala enormemente ingrandita - per i *social media*. Queste hanno a che fare con il discorso pubblico in ogni sua forma e trasformazione, il quale genera un flusso notevole di informazioni ed attività.

Molte battaglie civili nascono e muoiono in un tempo relativamente breve, certo, ma sono capaci di creare fronti compatti animati da un sentimento politico e quantomeno non comune e di dare vita a forme di partecipazione politica particolari.

Negli Stati Uniti, la moderazione ha sempre oscillato fra obbligo e raccomandazione e gli interventi legislativi erano complicati dal fatto che ospitare un contenuto - agli occhi dei primi servizi *provider* - non era necessariamente segnale di una sua accettazione.

Era difficile però non considerare come giustificate le preoccupazioni e le lamentele da parte dello stato e dei privati. Quest'ultimi esprimevano il loro malcontento nei riguardi delle violazioni dei diritti di *copyright* tese ad un guadagno illecito (*Metallica vs. Napster*²¹⁸, nel 2000) o di possibili ripercussioni legali dovute alla diffamazione (il caso *Cubby, Inc. v. CompuServe, Inc.* del 1990²¹⁹).

A metà degli anni '90, i politici negli Stati Uniti si resero conto della proliferazione di contenuti violenti ed esplicitamente sessuali sul *web*, alimentati dal

²¹⁸ Una breve storia del primo *software peer-to-peer* che permetteva la condivisione di *file*, principalmente *mp3* si può leggere qui: <https://tinyurl.com/nfm9k8c>, ultima consultazione il 13.07.21.

²¹⁹ ARDIA D. S. (2010), “Free Speech Savior or Shield for Scoundrels: An Empirical Study of Intermediary Immunity under Section 230 of the Communications Decency Act”, *Loyola of Los Angeles Law Review*, 43, 2, pp. 406-407.

panico tra la stampa popolare che aggiunse il *cyberporn* alle già consolidate preoccupazioni verso la musica *metal/rock* o i videogiochi violenti²²⁰.

In un momento storico definito di *culture war*²²¹, fra gli esponenti del neo-conservatorismo statunitense e gli esponenti della *new-left*, i decisori politici si trovano quasi “costretti” a dover decidere su un sistema tecnologico non sviluppato come oggi, ma ammantato all’epoca di un fervore utopistico e di possibilità infine riguardo i futuri guadagni economici.

Definire Internet come le “superstrade delle informazioni” significava celebrare il loro ruolo di nastri trasportatori di beni ritenuti utili per la comunità più in generale, in qualche modo incanalati in punti di controllo e di assistenza (come un’autostrada qualunque: caselli, piazzole di sosta, punti per chiedere assistenza, ecc.).

Ciò concordava con quei politici che volevano trovare il giusto equilibrio tra la protezione della parola e la prevenzione dei danni, in un ambiente di comunicazione nuovo, decentralizzato, globale e senza una forma definita, ma proprio per queste caratteristiche difeso dai suoi teorici.

In mezzo al panico del *cyberporn*, erano però in pochi a domandarsi se la figura giuridica degli intermediari dovesse regolare il pubblico discorso in qualche modo. La maggior parte degli *ISP* più piccoli sceglieva liberamente quali siti ospitare: per loro era una questione di sopravvivenza economica, decidendo di puntare su siti che garantissero un forte numero di accessi *online* o consumo di banda.

Si potrebbe citare il caso di *rotten.com*, un sito che per diversi anni (1996-2012) si dedicò ad essere considerata l’Enciclopedia più completa del disturbante presente in rete. Immagini di incidenti, omicidi, deformità e autopsie erano pubblicate senza alcun consenso dei diretti interessati (o dei loro parenti), portando un gran numero di utenti a visitare quel sito per soddisfare la loro curiosa morbosità²²².

²²⁰ Lo sparattutto in prima persona *Doom* (*id Software*, 1993) venne accusato di rendere estremamente violenti ed aggressivi i giovani giocatori non soltanto per il realismo delle uccisioni a schermo, quando soprattutto per la loro platealità e truculenza (secondo alcuni, i responsabili del massacro della *Columbine School*, Eric Harris e Dylan Klebold, avrebbero sviluppato le loro tendenze omicide proprio per l’abuso di *Doom*); parlando di musica *rock/metal*, famosa fu l’audizione che Tipper Gore, moglie di Al Gore vicepresidente degli USA sotto la presidenza di Bill Clinton (1992-2000), fece in qualità di presidentessa del *PMRC* (*Parents Music Resource Center*) tenne nel 1992 contro la musica *rock*, accusata di deviare le menti degli adolescenti statunitensi.

²²¹ Dalla metà degli anni ’70 si diffuse in parte della politica statunitense, specie quella più religiosa e conservatrice - alle frange dei Partiti Democratico e Repubblicano - la convinzione che la società nel suo insieme stesse deragliando dai binari tradizionali e morali che erano stati propri degli USA fin dalla loro Dichiarazione di indipendenza. Ogni tentativo di spiegare secondo interpretazioni diverse avvenimenti fondamentali (la secessione dei Confederati nel 1861 dovuta principalmente al mantenimento dell’apparato schiavistico) era visto come un indebito attacco da parte dei “nuovi marxisti”, i quali disprezzavano i valori giudeo-cristiani della società statunitense. Maggiori informazioni in questo video, <https://tinyurl.com/u34934zx>, ultima consultazione il 13.07.21.

²²² *Rotten.com* permetteva l’accesso anche ad una sezione (a pagamento) per la pornografia, *Fuck of the Month*, chiusa nel giugno 2005 su pressione dell’amministrazione Bush (che pure aveva citato più volte il sito con lettere di *cease and desist*). Altro fenomeno molto popolare lanciato da *rotten.com* fu *DeadPool*, nel 2003: gli utenti stilavano una lista dei personaggi famosi che secondo loro sarebbero morti in quell’anno, ottenendo punti bonus se avessero indovinato dettagli come la causa del decesso, il luogo,

Alcune cause legali della fine degli anni '90 riguardanti diffamazione *online* o diffusione di contenuti illeciti non colpivano il percettore finale o chi subiva la diffamazione, ma l'ISP od il fornitore di contenuti. La responsabilità qui diventava una questione di convenienza: gli intermediari erano in grado di conoscere la vera identità di qualcuno che parlava o pubblicava *online*, potendo quindi avvertirlo o censurarlo per la sua condotta.

Se il *cyberporn* è stato il primo fenomeno a suscitare domande sulle responsabilità degli intermediari *online*, la battaglia sul *copyright* e la pirateria *online* ha animato gran parte del dibattito pubblico e politico negli anni successivi. Una prima risposta alla pirateria *online* di *software* fu il *No Electronic Theft (NET) Act*, che criminalizza la circolazione *online* non autorizzata di materiale protetto da *copyright*, sia quella gratuita sia quella "retribuita".

Questa legge del 1997 non faceva alcun riferimento agli intermediari o alla loro responsabilità. Tuttavia, i detentori del *copyright* iniziarono pian piano ad organizzarsi per colpire gli intermediari che rendevano ricercabile e condivisibile materiale sui quali non avevano alcun diritto.

Purtroppo un aspetto sottovalutato in questa prima fase della lotta fra legge e rete riguardò i crescenti fenomeni di incitamento all'odio e di molestie che certi ambienti *online* permettevano, sebbene le organizzazioni dedite a sradicare questi fenomeni avessero chiesto e avvertito i politici e l'opinione pubblica che era necessario valutarli attentamente e non considerarli come aspetti secondari del vissuto di chi ne era vittima.

Gli utenti stessi rappresentavano in questa discussione una voce minoritaria, numericamente e qualitativamente: i movimenti di opinione di oggi, anche accusandoli di essere effimeri a causa della loro nascita *online*, raccolgono spesso in sé istanze diversissime ma soprattutto numericamente consistenti.

La maggior parte delle piattaforme di *social media*, se hanno un modello di *business* funzionante, dipende dalla pubblicità, dai dati generati dai loro utenti²²³ e sebbene le principali piattaforme abbiano sviluppato modi per mantenere gli utenti all'interno del loro ecosistema, rimangono ossessionate dal fatto che le alternative sono facilmente raggiungibili. È quindi possibile per quei movimenti essere decisivi andando a toccare anche questi interessi, cosa impossibile per gli utenti *online* negli anni '90, perché numericamente scarsi e soggetti ancora al pagamento dell'accesso alla rete.

ecc. (oggi questo "gioco" sopravvive in *chat* e gruppi privati su *Telegram* o *Facebook*: una delle forme più famose è il "Fantamorto").

²²³ Queste considerazioni economiche hanno un impatto ancora più profondo perché si legano all'impegno degli operatori della piattaforma per mantenere unita la comunità e incoraggiare i loro utenti ad essere creativi e spontanei, alla responsabilità verso un pubblico più ampio soprattutto quando una piattaforma esercita una maggiore influenza sul discorso culturale e sulla costante necessità di reagire adeguatamente alle critiche (positive e negative, fondate o infondate) mosse da giornalisti, politici e utenti.

“Un *ISP* si trova quasi esclusivamente nella nazione in cui viene imposta e applicata la regolamentazione, in termini di ubicazione (fisica e legale) dell’azienda, della sua infrastruttura materiale e dei suoi utenti. La maggior parte delle principali piattaforme di *social media* oggi sono come entità aziendali e legali, con sede negli Stati Uniti, dove godono del più ampio *safe harbor*²²⁴, ma servono milioni di utenti che vivono in nazioni che impongono responsabilità molto più rigorose”²²⁵.

Anche se è naturale pensare che queste nazioni siano in linea generale concordi sul colpire le immagini sessualmente esplicite (soprattutto se non consenzienti), esplicitamente violente, inneggianti all’autolesionismo o al terrorismo, non sempre è semplice dettare le linee di un’azione comune e soprattutto globale, considerando che le priorità delle agende politiche sono cambiate nel corso del tempo.

La questione del terrorismo si è ad esempio imposta con forza negli ultimi anni. A differenza degli Stati Uniti, dove il Primo Emendamento consente agli intermediari di avere un argomento a proprio favore contro le intrusioni del governo (almeno all’inizio), in Europa la paura legata al terrorismo ha portato le persone a chiedere che le piattaforme, una volta informate dei contenuti terroristici, dovessero rimuoverli rapidamente.

La moltiplicazione delle piattaforme *social* che permettono, oltre all’incontro fra utenti diversi, anche lo scambio di beni, attività, servizi ed esperienze (dalle *app* per combattere lo spreco alimentare a quelle per il *dating*, dalle *app* per scambiarsi oggetti usati a quelle per i pagamenti *contactless*), pone molti dubbi sulla circolazione dei dati degli utenti, sulla loro sicurezza e soprattutto se sia possibile o meno elaborare interventi comuni da parte degli stati coinvolti.

Nella legislazione statunitense si è diffusa una duplice categorizzazione dei *conduit*. I primi sono i “conduttori affidabili di informazioni interpersonali”. Gli utenti forniscono loro informazioni destinate ad altri e si fidano di loro per fornirle, aspettandosi in cambio nessuna manipolazione di quelle informazioni (una compagnia telefonica, per esempio).

I secondi sono definiti come “produttori di contenuti mediali” - radio, film, riviste - che hanno come scopo principale la creazione di intrattenimento, che le persone pagano in denaro (il biglietto per la rappresentazione di una *pièce* teatrale) o in tempo/attenzione (la visione degli *spot* pubblicitari durante il programma televisivo).

Pur essendo consapevoli che esistono differenze fra aziende mediali pubbliche e private, le persone sono convinte che in entrambi i casi l’informazione e l’intrattenimento forniti debbano rispettare certi standard, favorire la rappresentazione

²²⁴ Principio secondo cui le aziende statunitensi potevano spostare i dati personali dei cittadini dell’UE negli Stati Uniti: un “approdo sicuro” per le imprese americane che fino al 2015 potevano considerarsi sempre in regola riguardo il trattamento della *privacy* dei cittadini europei. La norma fu introdotta nel 2000 e sostituita nel 2015 da un nuovo accordo fra Stati Uniti ed UE (anche a causa delle rivelazioni di Snowden).

²²⁵ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 42.

culturalmente giusta di minoranze e di gruppi che solitamente non hanno una voce pubblica ma soprattutto intervenire quando la loro indipendenza viene messa in pericolo.

Una terza categoria, non ancora codificata, sembra essere un incrocio fra i due tipi di *conduit* sopra descritti. Le piattaforme di *social media* promettono di connettere gli utenti da persona a persona. Ma come parte del loro servizio, queste piattaforme ospitano ed organizzano la relazione che ne nasce, la rendono ricercabile e in alcuni casi ne selezionano persino algoritmicamente alcune parti da fornire come contenuti in prima pagina, *feed* di notizie, canali sottoscritti o personalizzati raccomandazioni.

Le piattaforme di *social media* sono state complici di questa confusione, poiché spesso si presentano come canali di informazioni affidabili e, allo stesso tempo, non sono state trasparenti sul come utilizzano e processano i contributi e le informazioni fornite dagli utenti.

Quelle piattaforme hanno necessità, per motivazioni pratiche, di regole che possano essere seguite, sensate per gli utenti, che forniscano a chi si occupa di moderazione linee guida chiare su cosa rimuovere o meno. Le linee guida della *community* sono una versione più accessibile e “asciutta” di tutto il grande lavoro di moderazione che avviene in privato; la loro particolarità però sta nel fatto che queste linee guida solitamente nascono tramite accordi e scontri fra gli utenti stessi e i moderatori, sono il frutto di tutta l’esperienza accumulata nell’essere partecipi ad una *community*.

Le preoccupazioni per la supremazia bianca, l’odio razziale, la negazione dell’Olocausto e l’estremismo sono riconducibili ai primi anni del *web* commerciale e a queste preoccupazioni si sono aggiunte quelle riguardanti l’odio e le minacce personali e rivolte a determinati gruppi sociali.

Le linee guida della comunità costituiscono un gesto verso gli utenti, perché la piattaforma sceglie di proteggere e servire il discorso *online*, proteggendoli contestualmente da offese e abusi; verso gli inserzionisti, perché la piattaforma mostra di essere un luogo sicuro per le loro attività pubblicitarie; infine verso i legislatori, perché la piattaforma mostra che opera in modo da evitare ripercussioni legali.

“La maggior parte delle piattaforme presenta agli utenti le regole attraverso due documenti principali. I “termini di servizio” sono un documento di tipo legale, un contratto che enuncia i termini in base ai quali utente e piattaforma interagiscono. [...] L’altro documento, detto “linee guida della *community*” o con un titolo simile, è quello che gli utenti leggono con maggiore probabilità se hanno una domanda sull’uso migliore del sito [...]. Annuncia anche i principi della piattaforma ed elenca i divieti, con vari gradi di spiegazione e giustificazione”²²⁶.

Tali documenti sono affermazioni sia di politica sia di principio, discusse dagli operatori della piattaforma in alcuni momenti e ignorate in altri. Essi mettono in scena

²²⁶ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 53.

un lavoro discorsivo, il quale rivela come le società di piattaforme si considerino arbitri ambivalenti della proprietà pubblica. Se le piattaforme di *social media* hanno mai aspirato ad essere considerate le paladine della libertà in rete, allora i vincoli di qualsiasi tipo vanno contro siffatto ideale e la moderazione deve essere costantemente rinnegata.

Tuttavia, se si suppone che le piattaforme offrano qualcosa di meglio del caos del *web*, allora la supervisione è fondamentale: la moderazione è la merce decisiva per quell'offerta. Agli utenti è detto esplicitamente che la prima responsabilità di ciò che viene visto, pubblicato o letto cade su di loro e che le regole sono imposte solo nella misura necessaria.

Nel corso del tempo, poi, la piattaforma ha sostituito nei preamboli dei suoi termini di servizio le diciture che richiamavano quell'obbligo di moderazione assunto in modo riluttante con una spiegazione più ottimistica: la piattaforma rende possibile una comunità diversificata ma fragile, che qualcuno o qualcosa deve custodire per non distruggerla.

Piuttosto che iniziare un intervento che, per quanto necessario, porta al rischio di inibire il discorso, le regole rendono possibile una sana partecipazione alla comunità. I divieti in genere vengono espressi con un tono positivo (“Abbi interazioni significative e autentiche”, il che equivale a dire “Non essere rude o irrispettoso nei confronti altrui”), a guisa di consiglio dato da qualcuno che tiene al fatto che tu ti diverta e che la *community* è fatta di persone tutte uguali fra loro.

Invocare un impegno per la libertà di parola o una comunità sana è un modo potente per giustificare regole che, in pratica, limiteranno il discorso di alcuni utenti e ne bandiranno alcuni da quella comunità: è come se i siti non potessero riconoscere che sono arbitri di quello che accade nei loro spazi senza ricordare agli utenti ciò che la piattaforma ha da offrire, in un linguaggio assimilabile a quello usato dal *marketing*.

Le linee guida però sfruttano anche altri tipi di linguaggi, ad esempio traggono diversi termini dalla legislazione statunitense in materia di comunicazioni²²⁷. Le principali piattaforme in fin dei conti hanno dei *ToS* molto simili fra loro: molti dei contenuti e comportamenti problematici tendono a ripresentarsi, le piattaforme tendono a studiarli per avere dei modelli su come affrontare quelle problematiche e possono quindi scoprire che esistono alcune pratiche che in passato hanno avuto successo.

A tal proposito possiamo citare le reazioni ai contenuti pornografici od erotici che le piattaforme hanno visto aumentare nel corso degli anni. Alcune di queste le hanno vietate esplicitamente nei loro *ToS*, non permettendo in nessun caso che gli utenti pubblicassero materiali potenzialmente passibili di *strike*; altre piattaforme hanno

²²⁷ Naturalmente anche ciò accade anche per leggi che sono contro le discriminazioni: “[...] non supportiamo contenuti che promuovono o condonano la violenza contro individui o gruppi in base a razza o origine etnica, religione, disabilità, sesso, età, nazionalità, stato di reduce di guerra o orientamento/identità sessuale o il cui scopo principale è incitare odio sulla base di queste caratteristiche fondamentali” (dai *ToS* di *Blogger*).

operato una distinzione fra materiale esplicitamente pornografico e materiale *Not Safe For Work (NSFW)*²²⁸ - parzialmente assimilabile all'erotismo.

In genere è l'utente a dover segnalare e a decidere in qualche modo che un contenuto rientra in una delle due categorie. Altre piattaforme preferiscono parlare in modo generale, lasciando che le distinzioni siano fatte caso per caso: in passato ci sono state discussioni molto accese su presunti casi di censura che colpirono nudi artistici, immagini anatomiche o foto di donne che allattavano.

Altra questione decisamente spinosa riguarda le molestie *online*, considerate ormai e purtroppo parte integrante dei discorsi sui *social media*. Gli attacchi coordinati spesso includono la pianificazione su altre piattaforme o in gruppi privati, possono impiegare tecniche automatizzate e possono persino utilizzare i meccanismi di segnalazione e reclamo, pensati per proteggere i molestati, contro di loro.

Le tattiche più recenti includono la rivelazione di informazioni private, indirizzo o posizione di una persona (*doxing*) o chiamare la polizia alla porta di una vittima con falsi pretesti (*swatting*). Questi sono i casi che possono essere posti ad un estremo, mentre nella maggior parte dei casi le piattaforme hanno idee diverse su cosa costituisca una molestia.

Twitter, ad esempio, considerava secondo questi termini un “comportamento abusivo”: “Non puoi pubblicare o postare minacce dirette e specifiche di violenza contro gli altri”, regola poi cambiata nel 2016 in “Non puoi fare minacce di violenza o promuovere la violenza, inclusa la minaccia o la promozione del terrorismo”.

A volte le regole sulle molestie sono inquadrare come estensione del divieto contro il *trolling*. Nella maggior parte dei casi, le linee guida per combattere l'incitamento all'odio delle piattaforme richiamano il linguaggio legale degli Stati Uniti, ricalcando i gruppi di persone che si vuole proteggere con quella regola. Il linguaggio colloquiale e amichevole delle linee guida cede per un attimo il passo a questo tipo di norme più rigorose e giuridiche nel linguaggio: è complicato immaginare che ci sia una sollevazione di un numero consistente di utenti a sfavore delle norme contro l'incitamento all'odio, considerate altrimenti come eticamente chiare e condivisibili.

Spesso le discussioni nascono su terreni culturali e valoriali considerati disputabili e socialmente modificabili, anche se poi è sempre necessario considerare all'atto pratico come sono implementate quelle norme (e ciò rappresenta una continua sfida per le piattaforme).

Altra attività tenuta sotto stretta sorveglianza da parte dei moderatori è il contrabbando. I *media* tradizionali non avevano preoccupazioni in tal senso, è difficile immaginare un programma televisivo che vendesse palesemente prodotti o servizi legati alla criminalità. Sui *social* l'attività illegale è invece molto più problematica: la mole di conversazioni è tale che ci vuole molto tempo per processare tutte le informazioni e

²²⁸ Uno dei *social* più famosi che utilizza questa distinzione è *Reddit*.

separare ciò che magari viene detto per scherzo e ciò che effettivamente riguarda uno scambio di materiale illegale.

In un certo senso, la “politica del nome reale” che *LinkedIn* e *Facebook* hanno fin dai loro primissimi momenti implementato è spiegabile così. Si è avvertita sempre più la necessità di proteggersi e proteggere gli utenti da attività illegali come anche da truffe e raggiri (si consideri quanti privati oggi acquistano e vendono prodotti su *Facebook Marketplace*).

Il desiderio di *Facebook* e *LinkedIn* di chiedere agli utenti soltanto profili con nomi reali ha segnalato una netta rottura con i primi internauti, i quali consideravano lo pseudonimo come una garanzia per consentire la libertà di essere più creative, evitando stigma associati alla religione, alla provenienza geografica, al genere e così via.

Facebook giustifica regolarmente questa sua politica come parte essenziale dei suoi sforzi per proteggere gli utenti da molestie, *troll*, razzismo e misoginia, pur constatando il fatto che negli ultimi anni tanti utenti si sono allontanati dalla piattaforma perché non più a loro agio a causa di quei fenomeni²²⁹.

Alcuni critici²³⁰ hanno suggerito che *Facebook* in effetti abbia bisogno di richiedere nomi reali per motivi economici: le enormi quantità di dati degli utenti che raccoglie sono preziose proprio perché si legano a persone reali. Una seconda sfida è venuta dagli utenti che vogliono giocare con i loro personaggi *online* o partecipare attraverso identità multiple.

“Infine, alcune regole sono progettate non per limitare i tipi “sbagliati” di contenuto e partecipazione, ma per incoraggiare quelli “giusti”. Certamente, le piattaforme di *social media* altrove indicano come utilizzare correttamente la piattaforma. Ma questa necessità di guidare gli utenti verso i giusti tipi di partecipazione si fa sentire anche nelle linee guida”²³¹.

Alla fin fine, queste regole sembrano voler porre, almeno discorsivamente, utenti e piattaforme sullo stesso piano, perché entrambi sembrano avere a cuore il bene dell’ambiente comune nel quale agiscono. Tuttavia, è impossibile non notare che questa retorica è intrisa di utilitarismo, perché vuole convincere gli utenti a produrre contenuti e partecipazione assidua e di qualità, a tutto vantaggio della piattaforma.

Da un lato, le piattaforme funzionano in modo diverso, servono un pubblico diverso e sono in perenne concorrenza l’una con l’altra. Le politiche si sviluppano nel tempo, in modi specifici per una piattaforma e la sua evoluzione economico-culturale:

²²⁹ Se nel dicembre 2019 *Facebook* raggiunse i 2,45 miliardi di utenti attivi, fra il 2017 e il resto del 2019 il 9% degli utenti ha scelto di abbandonare la piattaforma. Una menzione speciale va per gli appartenenti alla *Gen Z*, più interessati ai *social* visivi e con brevi video (*Snapchat*, *TikTok*, ecc.) e luoghi dove non incontrare persone di generazioni più mature. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/wk2uxfs6>, ultima consultazione il 14.07.21.

²³⁰ LIL MISS HOT MESS (2015), *One Year Later, Facebook Still Hasn't Fixed Its Controversial 'Real Names' Policy*, “Daily Dot”, 6 ottobre 2015, <https://tinyurl.com/3nx5wrr8>, ultima consultazione il 14.07.21.

²³¹ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 71.

crescendo la piattaforma, emergono nuove comunità di utenti e altre l'abbandonano, e al tempo stesso nuove forme di *business* o *feature* sono introdotte, specie per raggiungere un pubblico ancora più ampio o per tamponare i danni di scandali e di varie operazioni sbagliate.

In certi casi è il buon senso a guidare le azioni che portano all'elaborazione dei divieti che si trovano nei *ToS*. I divieti risultano simili perché, per quanto il mercato possa sembrare ampio e sia sicuramente in competizione nelle sue parti, ogni piattaforma è consapevole che le sue fortune possono essere stravolte in tempi relativamente brevi.

Quando viene introdotta una novità che sembra richiamare una *feature* particolare di un'altra piattaforma (i *fleet* di *Twitter* simili alle storie di *Instagram*²³²), non si assiste soltanto alla copia di un qualcosa che su altri lidi ha avuto successo, ma anche al tentativo di fidelizzare ulteriormente gli utenti in una struttura verticale e quasi "chiusa" nei suoi confini.

Ovviamente le linee guida cambiano. Sovente ci sono annunci pubblici e spiegati con grande risalto dalla stampa, altre volte i cambiamenti vengono notati solo da addetti al lavoro o persone particolarmente interessate all'argomento, e infine ci sono situazioni in cui un cambiamento è visto soltanto quando c'è una situazione di stress che lo pone in luce.

Come accade in molte redazioni, anche le piattaforme cercano di trovare un delicato equilibrio fra procedure routinarie e risposte veloci a problemi inaspettati. Un primo punto a favore si ha quando i processi di moderazione sono svolti da uffici o personale separato, i quali si dedicano esclusivamente a capire come introdurre nelle proprie regole le "novità" legali che provengono dall'esterno o a rispondere in maniera efficace alle richieste provenienti dalla *user base* di riferimento.

La forza o meno delle linee guida sta proprio nel fatto che queste sono il risultato dello scontro tra imperativi economici che ogni azienda, specie nel campo tecnologico, deve affrontare per essere sostenibile e leggi che possono avere risvolti anche penali. Queste linee guida comunitarie sono articolate come espressioni di principio, pur partendo da visioni del mondo che in fin dei conti possono essere considerate egoistiche.

²³² Dall'agosto 2021 *Twitter* ha deciso di non supportare più la funzionalità dei *fleet*, riservandosi di introdurre una nuova *feature* sostitutiva. Molto probabilmente la motivazione è nata dal fatto che le *perf review* (i complessi sistemi per misurare i gradi di interazione con un certo programma da parte degli utenti) fossero quantomeno mediocri. Altre informazioni qui: <https://tinyurl.com/yj6bkjpc>, ultima consultazione il 15.07.21.

Va detto anche che la cancellazione dei *fleet* potrebbe derivare anche dal fatto che *Twitter*, come azienda, preferisca dare agli utenti un'immagine costante di sé, lasciando che altre piattaforme introducano *feature* con un potenziale forte impatto sul proprio ecosistema (*Instagram* introdusse le storie sulla scia del successo sperimentato da *Vine*, ricavandone prima tante critiche ma ottenendo alla fine la caratteristica per eccellenza che oggi definisce *Instagram*). Maggiori informazioni in CARRY O. (2021), *The Death of Fleets*, "Meme Insider", settembre 2021, num. 58, pp. 10-16.

Venendo spesso da mondi in cui le logiche di mercato sono applicate in maniera feroce e in cui l'idea della tecnologia come mezzo per superare l'umano sta sempre più prendendo piede, quelle visioni si devono poi scontrare con situazioni sociali e politiche più dure e molto restie a dare per scontato il diritto delle piattaforme ad imporre regole i cui valori fondanti non sempre sono palesi.

“È anche importante riconoscere che alcune piattaforme dipendono dall'esistenza di altre piattaforme e devono allineare le loro regole a quelle che sono obbligate a rispettare. Ciò che consentono e ciò che vietano, e come lo spiegano, hanno un impatto sia pratico sia retorico. Una parte della cultura pubblica democratica è semiotica: la capacità di rappresentarsi nel dialogo pubblico e di proporre sia problemi che soluzioni per il dibattito”²³³.

In considerazione di ciò, le regole vanno viste come testi che esprimono un qualcosa che va al di là del loro aspetto utilitaristico (in soldoni: è estremamente complicato che una piattaforma abbandoni *in toto* la moderazione e le regole che la consentono), perché sono espressione di valori e visioni della realtà specifiche di certi ambiti.

Gli utenti sono visti come insieme di punti-dati, di sottogruppi e statistiche predittive da utilizzare per inferire comportamenti e *pattern* di reazione a determinati stimoli. Lo spoglio di ogni caratteristica derivante dal vissuto del singolo utente è necessario per moderare il ritmo incessante di violazioni e reclami, sfruttando a tal proposito meccanismi semiautomatici.

Un utente può immaginare ciò, come può anche immaginare che un'azienda della grandezza di *Twitter* possa dedicare una parte ingente delle sue risorse a persone che monitorano i contenuti proposti sulla piattaforma. La moderazione però rappresenta sempre un'esperienza personale, quasi intima, perché oltre a colpire il singolo, può risultare in azioni che hanno significati ed effetti diversi sulla vita di un certo utente: quegli utenti sono così numerosi che in genere possono essere conosciuti solo come dati, raramente come individui.

Per quanto le storie di singoli siano molto appetitose agli occhi dei giornali, per la facilità con cui un essere umano si rapporta ad un altro essere umano e si immedesima nelle sue azioni, gli interventi di scala della moderazione tendono anche a colpire quell'ambito privando i giornali delle fonti per possibili articoli.

Quando una piattaforma determina che alcuni contenuti sono *off-limit*, la prima reazione è di stupore per una decisione che sembra danneggiare una determinata comunità e limitarne pesantemente le attività.

Vietando la pubblicazione e la diffusione di certe immagini, ad esempio quelle delle donne che allattano al seno, una piattaforma sembra porre uno stigma nei confronti di quell'atto. Ciò ha riflessi anche sul dibattito in pubblico, portando i protagonisti della discussione a controbattere ad ogni tentativo di chiusura da parte della piattaforma

²³³ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 79.

perché i primi ritengono di aver diritto a partecipare alle relazioni che una comunità *online* centrata su un unico argomento può offrire.

“La rimozione di una foto era letteralmente una cancellazione della donna e della sua realizzazione, e poteva facilmente sembrare una violazione particolarmente personale di una convinzione profondamente radicata. [...] Le cancellazioni e le sospensioni erano generalmente accompagnate da dichiarazioni brevi, formali e vaghe e non era facile trovare modi per contattare l’azienda o presentare ricorso contro una decisione”²³⁴.

La piattaforma stessa può diventare un luogo di attivismo, contestazione e ribaltamento di ciò che si dava per scontato: dove le politiche della piattaforma sono sotto esame, gli utenti appena politicizzati²³⁵ possono trovare alleati che la pensano allo stesso modo e organizzare una risposta collettiva, sia limitatamente alle questioni sorte sulla piattaforma sia a quelle di carattere più ampio e che coinvolgono larghi settori della società.

Infatti capita spesso che l’utente indignato o arrabbiato per una decisione della piattaforma che usa non sia isolato: ci sono altri utenti che possono aver sperimentato le medesime difficoltà *online* o, in alternativa, avevano visto gli stessi divieti applicati a situazioni di vita quotidiana. In altri casi, si poteva avere il caso di una persona che, spinta dalla curiosità, si metteva in contatto con i gruppi di protesta diventandone una partecipante.

Riprendendo l’esempio delle foto cancellate di donne che allattavano al seno, l’unirsi per condividere la stessa esperienza di censura era in qualche modo gratificante, poiché ci si scambiavano pareri ed opinioni su un meccanismo di cancellazione né intuibile al primo colpo né verificabile nei termini di servizio. Al contempo cresceva la rabbia e la frustrazione di quelle donne, perché foto simili fra loro erano sopravvissute alle cancellazioni²³⁶.

Molte neomamme si trovavano a disagio in questa situazione, venendo stigmatizzate in un atto che a loro risultava estremamente naturale e molto legato ad un senso di maternità che ognuna di loro poi declinava in modo diverso. In un mondo dove la maternità, se non “raggiunta” entro certi limiti temporali, era stigmatizzata, vedersi anche rifiutare su una piattaforma che si proponeva neutrale ed aperta quel tipo di foto, era un affronto che guadagnò pian piano il biasimo di molte persone, dalle madri di più bambini alle neomamme.

²³⁴ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, pp. 156-157.

²³⁵ In un certo senso, la politica è intorno a noi: forme di attivismo in rete si mescolano a quelle in presenza e rivolta ai luoghi considerati simbolo di qualcosa. Una questione che all’inizio può sembrare puramente “di decoro” (è accettabile l’allattamento in pubblico? Potrebbe dare fastidio a qualcuno?) ben presto si carica di un significato politico che riguarda la strutturazione dei rapporti sociali e le possibilità che politica e società costruiscono ed implementano.

²³⁶ Non tutte le foto dell’allattamento al seno rimosse da *Facebook* mostravano i corpi delle madri, mentre erano più comuni quelle con il neonato a coprire parzialmente il seno scoperto o con un capezzolo in vista.

Facebook si trovò ad affrontare tutto questo fra il 2007 ed il 2009, quando la piattaforma cancellò centinaia di foto di madri che allattavano al seno. La costanza e l'impegno delle piattaforme di *social media* nell'imporre le proprie regole spesso devono trovare un appoggio anche nella politica tradizionale, perché c'è bisogno di una certa legittimazione alle loro pratiche.

Questo è stato, secondo *Facebook*, ciò che ha reso impubblicabile quel tipo di contenuti. Esistono naturalmente leggi e documenti, statali e sovrastatali, che impongono un ferreo controllo sulle oscenità - in pubblico e a mezzo stampa, ed è proprio a queste leggi che *Facebook* in un primo momento si rivolse.

Considerare però queste foto "oscenità" sembrava sessualizzare un momento che non lo era affatto. Chi si lamentò della cancellazione delle foto accusò *Facebook* di imporre regole ipocrite e che colpivano arbitrariamente gli utenti, riconoscendo fra le righe che *Facebook* può decidere cosa sia o meno visibile, con conseguenze materiali e semiotiche.

Se le prime però pertengono ai contrasti fra utenza e moderazione (e spesso vengono risolti con soddisfazione delle parti in causa), le seconde hanno riflessi su come le persone e decisori politici si avvicinano ad una piattaforma che si autodefinisce libera.

Le donne che hanno respinto gli interventi di *Facebook*, in maniera apparentemente controintuitiva, hanno usato *Facebook* per unirsi. E quando è arrivato il momento di protestare, *Facebook* stesso è diventato un mezzo per farlo, sia per organizzare azioni politiche nello spazio reale sia come luogo virtuale per l'attivismo.

Come già accennato, le prime risposte di *Facebook* alle crescenti critiche andarono dal minimizzare il problema allo scusarsi per i singoli casi (non per l'intera vicenda o per le implicazioni che la cancellazione di quelle foto poteva portare), dal ribadire la centralità dei suoi regolamenti al far notare che i moderatori - esseri umani che vagliavano le segnalazioni di un algoritmo - potevano incappare in errori (anche per eccesso di zelo).

"Alla fine [*Facebook*, NDR] ha cercato di chiarire ulteriormente la sua politica sulla nudità, come gesto sia per le comunità colpite sia per il valore socialmente progressista dell'allattamento al seno. [...] Qui *Facebook* stava tentando di riportare il problema a una distinzione più difendibile, che non era l'allattamento al seno a cui *Facebook* si opponeva ma la nudità che a volte lo accompagnava"²³⁷.

Questa prima spiegazione accese ulteriormente il dibattito, perché alcune madri avevano effettuato un *backup* delle foto su siti diversi (spesso orientati verso la tematica dell'allattamento): queste poterono constatare che la distinzione operata da *Facebook* non reggeva di fronte al fatto che diverse delle foto rimosse non mostravano alcuna nudità.

²³⁷ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, pp. 168-169.

Nel frattempo, la questione era gradualmente passata da *Facebook* stesso e dalla stampa specializzata a quella *mainstream*: se nel 2006-2007 la questione delle foto cancellate era stata trattata come una notizia di colore, nel 2012 vi furono nuovi approcci alla questione (già a partire dal nome: *nipplegate*). Uno fra questi riguardò la richiesta da parte della stampa affinché *Facebook* modificasse delle regole che si dimostravano ingiuste e colpevolizzanti una sola categoria di utenti (quella delle donne e delle madri).

Nel giugno 2013, *Facebook* inserì, nella regola contro la nudità, un'eccezione riguardante le foto dopo la mastectomia. Riguardo i processi di moderazione, in uno sforzo di renderli visibili anche agli utenti, *Facebook* introdusse nel luglio 2013 una *dashboard* che tenesse conto delle segnalazioni da parte degli utenti e degli interventi in tal senso della piattaforma.

Nel giugno 2014, infine, *Facebook* allentò le sue restrizioni sulle immagini dell'allattamento al seno, consentendone la pubblicazione. Non si è mai saputo se questa concessione sia stata da parte di *Facebook* un segnale di compiacenza verso una parte dell'utenza molto "rumorosa" o di accettazione che una certa tematica, socialmente parlando, era davvero importante: indicando originariamente l'allattamento come un qualcosa legato alla sessualità, *Facebook* aveva tracciato un confine nella questione che aveva trovato in forte disaccordo un pubblico sempre più ampio.

Quasi tutti gli aspetti del processo di moderazione dei contenuti - impostazione delle regole, presentazione dei reclami, decisione e gestione dei ricorsi - sono tenuti completamente nascosti agli utenti. Questa opacità è un problema costante per il funzionamento delle piattaforme. Ma anche così, l'ultimo passaggio, la rimozione dei contenuti e la sospensione degli utenti, è pubblico e può quindi diventare un problema pubblico. E anche i contenuti o i comportamenti che gli utenti trovano riprovevoli, ma che rimangono su una piattaforma, sono pubblici.

"Il *pushback* dell'utente è disponibile in diverse forme. Inoltre, la piattaforma stessa può diventare un luogo pubblico per la propria contestazione: dove le politiche sono sottoposte a controllo, dove è possibile raccogliere sostegno e dove esiste una regola che può essere contestata - non solo per cambiarla ma per avanzare un obiettivo politico più ampio"²³⁸.

La significanza politica dell'essere visibili o meno su una piattaforma come *Facebook* (naturalmente anche sulle altre) è politicamente importante per diversi gruppi sociali. La contestazione delle piattaforme, delle loro regole e del loro diritto di intervento sta diventando parte della strategia politica per risolvere problemi più ampi e dare voce a chi li vuole risolvere.

La molteplicità di utenti con le loro istanze - dall'artista che veicola un messaggio politico con la sua arte a chi vuole parlare di educazione sessuale ai più

²³⁸ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 179.

giovani - porta questi a rivolgersi alle piattaforme per dare ampia visibilità e diffusione alle loro idee.

Purtroppo, come mostra il *meme* nella fig. 24, anche chi cerca di intorbidire le acque come i diffusori di notizie false o di diffondere messaggi estremisti/terroristici usa le medesime tattiche per aumentare la propria visibilità. Si può ben dire che, oltre alla stessa visibilità, per questi soggetti è fondamentale apparire agli occhi del mondo, affinché il medesimo atto del farsi vedere equivalga all'esistere ed alla legittimazione delle loro istanze.



Figura 24. Fra il giugno e il luglio 2021, Facebook introdusse un avviso che appariva sotto certi messaggi - a fasi alterne - e visibile al momento solo negli USA. Cliccando su quell'avviso, l'utente era reindirizzato a pagine *web* di supporto per chi volesse uscire da gruppi estremisti o settari (analogamente agli avvisi contro le informazioni false sul Covid-19): Facebook ha affermato che diversi test hanno identificato sia utenti che potrebbero essere stati esposti a contenuti estremisti che violano le regole, sia utenti che avevano radicalizzato le proprie idee sulla stessa piattaforma. L'ironia però prese ben presto il sopravvento... - Meme creato da Stefan Michalak, pubblicato sul gruppo Facebook *Simpsons Bortposting*® il 3 luglio 2021, <https://tinyurl.com/sybmr689>, ultima consultazione il 16.07.21.

Ovviamente la visibilità ricercata da un attivista politico che vive in un paese non democratico poggia su valori diversi da quelli di un terrorista. La legittimità politica, però, viene ormai data per garantita solo se passa attraverso i canali *social*, e ogni cambiamento che una piattaforma promette (a favore della libertà di parola, della lotta alla pornografia non consenziente, ecc.) porterà ad escludere - sempre - certi valori a favore di altri, certi gruppi a discapito di altri.

Le società di *media* (*broadcast* o *social*) possono reagire in due modi nei confronti di contenuti che alcuni suoi utenti trovano offensivi o inappropriati: possono nasconderli o rimuoverli. Quest'ultimo è, di solito, l'approccio seguito dai *media*, tradizionali e non.

Il primo vantaggio è che, una volta cancellato, il contenuto problematico non può creare ulteriori problemi, andando ad accontentare - grazie all'emissione di quel giudizio - anche quegli utenti che magari non avevano espresso il loro malcontento, ma che erano lo stesso infastiditi da certi contenuti. Da parte dell'azienda si ha un risparmio di tempo e di risorse applicabili ad altri casi o disponibili per le emergenze.

Il rovescio della medaglia nella cancellazione di un contenuto sta principalmente nel potenziale *backlash* che gli utenti possono riversare sulla piattaforma, coalizzandosi in un fronte comune e protestando veementemente per una questione di principio.

Come ha scritto Gillespie²³⁹, “vale la pena notare che mentre *Facebook* e le sue politiche di moderazione hanno concesso l'opportunità per un dibattito pubblico sui valori e hanno anche fornito uno spazio per organizzare politicamente, ci sono volute un'azione politica, una stampa negativa e un decennio di “disobbedienza alla piattaforma” per convincere *Facebook* a cedere (leggermente) su questo problema”.

Le madri che avevano subito la cancellazione delle loro foto, almeno all'inizio, erano subito scattate nel grido unanime di un'avvenuta censura nei loro confronti. Un'altra particolarità del *nipplegate* è stata la sua crescita anche in altri ambienti oltre che su *Facebook*: se qui le *chat* e i gruppi servivano anche a cementare i rapporti di chi per un motivo o per un altro si sentiva legato alla vicenda, altrove (*Instagram*, *blog*, *Twitter*, ecc.) era possibile spiegare le proprie ragioni e continuare a sentirsi parte di una comunità anche se si era stati bannati da parte di essa.

In tal senso è complicato parlare di censura o di “distopia orwelliana”, considerato il fatto che il diritto di parola (facendo riferimento alla lettera del Primo Emendamento statunitense) viene comunque garantito dallo stato.

Continua comunque ad essere materia di dibattito fino a quanto le piattaforme (che sono aziende private) possano “spingersi” nel loro rapporto con gli utenti. Non esiste attualmente alcun obbligo legale che possa costringere le piattaforme a concedere il diritto di parola alla propria utenza²⁴⁰.

L'eventuale *ban* da una piattaforma può essere comunque un duro colpo per la vita sociale di una persona. La portabilità dei dati, pur essendo un obiettivo auspicabile per i decisori politici, lo sembra di meno per le aziende proprietarie delle piattaforme: in assenza di quella, è impossibile per un utente trasferire tutti i propri contenuti e contatti su una piattaforma diversa, danneggiandola nelle sue relazioni sociali.

²³⁹ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 181.

²⁴⁰ NICHOLAS T. (2022), *Why Elon Musk Couldn't Save Free Speech*, video YouTube, 29 luglio 2022, <https://tinyurl.com/2vfdv8f9>, minn. 10:20-11:55 e 13:08-13:40, ultima consultazione il 30.07.22.

In questo modo si cerca di prevenire l'utente colpito dal rifare la stessa cosa in futuro, sia silenziandolo per un certo lasso di tempo (24/48/72 ore) sia bannandolo e rendendogli molto complicato un'eventuale nuova iscrizione con nuovi dati. Lo stesso meccanismo però ha la capacità di scoraggiare gli utenti dal prendere posizione o portare avanti un discorso particolarmente ostico: la rimozione degli utenti dalle piattaforme non limita solo il loro discorso, interrompe anche la loro futura capacità di partecipare su quella piattaforma.

I *social media* possono portare la logica del filtraggio ad un livello molto più sofisticato: l'architettura *software* che offre contenuti può nascondere, qualche volta a loro insaputa, i contenuti agli utenti che potrebbero sentirsi offesi. Le piattaforme sono istituzioni complesse e gestite da algoritmi, i quali organizzano la visibilità, non solo in base alla politica aziendale ma in base anche alla progettazione: ordinando e fornendo informazioni sotto forma di profili, *feed* di notizie, *thread*, canali, categorie, aggiornamenti, notifiche.

Si può dire, a carattere generale, che un algoritmo calcola ciò che è di interesse in un dato periodo di tempo e in un dato *cluster* di utenti. Hanno anche una certa incidenza il numero di interazioni che un utente ha nei confronti di un altro utente o di certi contenuti, così come il loro luogo di provenienza.

“Le piattaforme hanno molti modi per dirigere il flusso di informazioni, strutturando la partecipazione in modo tale che alcune azioni siano possibili e altre semplicemente non disponibili. [...] Ma ancora di più, qualsiasi meccanismo di piattaforma, per quanto neutrale possa sembrare, può anche imporre giudizi morali: come vengono classificate le informazioni, come vengono verificati gli utenti e come vengono consigliati i contenuti”²⁴¹.

Quando le caratteristiche progettuali della piattaforma vengono utilizzate per moderare, il giudizio umano si trasforma in un sistema di valori altamente codificato che viene poi integrato nella struttura della piattaforma stessa, imposto automaticamente, in molti modi reso invisibile all'utente e quindi più difficile da contestare.

È altresì difficile da contestare una sua eventuale “invisibilità” agli occhi dei suoi contatti, nel caso in cui i suoi contenuti non siano “virali”. Entra qui in gioco il “programma a rapporto variabile” (*variable ratio reinforcement*)²⁴²: non ricevere subito e sicuramente il “premio” di centinaia di *like* o condivisioni porta gli utenti a postare continuamente contenuti sulle piattaforme.

Ciò che all'apparenza sembra un funzionamento randomico della piattaforma, in realtà, poggia sulla speranza stessa di ricevere un premio: in un'ottica molto simile al gioco d'azzardo, la condivisione dei propri contenuti con il mondo esige una produzione costante di prodotti da cedere alle piattaforme.

²⁴¹ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 189.

²⁴² Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/7zdvezbn>, ultima consultazione il 16.07.21.

Se il suddetto meccanismo, invece di funzionare in questo modo, concedesse ad ogni singolo utente un elevato *engagement* (a cui corrispondono dosi elevate di dopamina), sarebbe controproducente per le stesse piattaforme: la gratificazione continua (un post = numero infinito di *like*) le dovrebbe spingere ad aumentare sempre di più la soglia di premi che gli utenti riceverebbero per la loro produzione di contenuti e se le aspettative delle due parti non combaciano, subentra una profonda noia per un meccanismo “rotto”.

Gli algoritmi potrebbero non essere ancora abbastanza sofisticati per identificare automaticamente i contenuti inappropriati (il lavoro in tal senso, però, c'è e va avanti), ma decidono in tempo reale se fornire contenuti a un particolare utente, in base alle informazioni che hanno su quell'utente e su quel contenuto.

Sebbene le piattaforme non possano accedere alle informazioni considerate sensibili dai governi, hanno però la possibilità di sfruttare le informazioni che gli utenti hanno offerto di propria volontà nei profili, nelle preferenze, nelle impostazioni, nelle tracce di dati che lasciano: esse sono in grado di effettuare confronti istantanei della classificazione dei contenuti e delle preferenze dell'utente, lavorando su un vastissimo numero di *query*.

Il rischio di implementare una tale moderazione fin dalla progettazione dell'algoritmo sta nella possibile capacità di incanalare il discorso entro limiti che non sono noti agli utenti, i quali non notano che qualcosa manca perché - essenzialmente - il discorso di contenuti presente su una piattaforma è fatto su misura per loro.

Il contenuto colpito da limitazioni preventive non è visualizzabile: gli utenti potrebbero non ricevere nemmeno un avviso che un certo contenuto è pericoloso o potenzialmente offensivo. Le tattiche di occultamento producono due risultati, l'uno escludente l'altro.

Il primo mostra in qualche modo i segnali della moderazione (“il contenuto è stato rimosso per violazioni delle norme della *community*”), non permettendo all'utente di ottenere il contenuto richiesto. Il secondo risultato è quello più noto, nel senso che le *query* dell'utente sono soddisfatte in pochissimo tempo e fornendo tanti contenuti.

Qui c'è stato un fenomeno di “taglia e cuci”, perché nell'immediatezza dell'aver i contenuti richiesti c'è una sorta di unitarietà di fondo: a prima vista sembra che non manchi nulla nei risultati di ricerca. *Google*, storicamente irremovibile nel rifiuto di censurare il suo stesso indice di ricerca, è sembrato però più “disponibile” nel modificare la lista dei risultati automatici.

Sia in generale che nello specifico, *Google* sceglie di presentarsi solo come un indice, non responsabile dell'eventuale pubblicazione di contenuti sgradevoli. Il motore di ricerca ordina i suoi risultati in modi algoritmicamente opachi e complessi, spostando talmente in là alcuni risultati che in pratica sembrano non essere disponibili. Rimane però innegabile la funzione di indice completo che *Google* offre a milioni di siti *web*, i quali sgomitano e lottano gli uni contro gli altri per conquistare il loro posto al sole.

In cima alla lista ci possono essere anche i siti più visitati e che possono offrire più interazione, ma altri parametri vengono usati e non sono disponibili alla conoscenza del grande pubblico. L'unione e il mescolamento di quei parametri è utile all'occultamento dei risultati considerati offensivi.

“Ma a differenza di un indice, qui *Google* in effetti ti mette le parole in bocca - *volevi dire questo?* Quando le piattaforme si rifiutano di fornire risultati o offrono una pagina vuota in cui gli utenti si aspettano che ci sia qualcosa, l'intervento è reso visibile. [...] Molto più difficile da individuare, e quindi molto più attraente per la piattaforma, è nascondere silenziosamente contenuti specifici da ciò che sembra essere in offerta, detto altrimenti dare all'utente ciò che sembra essere tutto, apparentemente non filtrato”²⁴³.

Con ogni probabilità, abituati come siamo ad avere sempre più stimoli, informazioni e rapporti a portata di mano e 24 ore su 24, ci aspettiamo in maniera spasmodica interventi risolutivi, gratuiti e puliti da parte delle piattaforme. Ciò va inteso in un senso positivo per noi utenti: interventi risolutivi perché l'ambiente *social* inquinato da interazioni tossiche deve essere bonificato il prima possibile; gratuito perché ci aspettiamo che noi utenti non dobbiamo fare altro se non segnalare un problema; pulito perché confinare i problemi soltanto in certi ambiti o credere che non ce ne siano ci permette un approccio più confortevole verso l'*online*.

Il duro lavoro della moderazione è sempre più riconosciuto come necessario non solo per l'ambiente della piattaforma, ma anche per come le persone si comportano quotidianamente e per le richieste che rivolgono ai propri rappresentanti politici. Un aspetto positivo che si può trarre da questo discorso è che le richieste degli utenti, pur essendo diverse perché diversi sono i loro vissuti, vanno sempre più nella direzione di avere forme di coinvolgimento umano nella strutturazione dei *software* di rilevamento e nell'ascolto delle persone.

La pressione sociale potrebbe essere un buon strumento per cercare e chiedere cambiamenti alle piattaforme. Difficile dare delle ricette affinché ciò avvenga con soddisfazione di tutte le parti in causa, esistono troppe variabili in gioco, ma sicuramente è necessario un ripensamento di cosa vogliono e possono fare sia le piattaforme sia gli stessi utenti.

La trasparenza tanto richiesta non indica l'assenza di opacità: richiede la progettazione di nuovi modi per rendere le informazioni processuali visibili in modi non invadenti. Un tasto sul quale si dovrebbe battere in maniera costante è avere la capacità di sapere cosa le piattaforme stiano facendo con i dati di un utente e dare la possibilità a questi di poterli consultare, modificare e trasferire a proprio piacimento e secondo forme leggibili.

Il lavoro di moderazione dovrebbe altresì essere meno centrato sul singolo moderatore. Al momento non esistono forme di supporto da parte delle piattaforme sul

²⁴³ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, pp. 196-197.

come trasformare i risultati della moderazione in qualcosa da cui la collettività può trarne vantaggi.

Le piattaforme dovrebbero anche raccogliere le segnalazioni in dati utilizzabili per gli utenti. I contenuti che ne hanno ricevuto molte, in particolar modo anche dagli utenti non più connessi, potrebbero essere etichettati come tali e produrrebbero dati aggregati secondo i quali gli utenti potrebbero gestire la loro esperienza di visualizzazione.

Potrebbe esacerbarsi qui il problema delle *filter bubble*, cioè degli ambienti in cui gli utenti leggono o ascoltano voci multiple, ma tutte legate in qualche modo a ciò che già l'utente in questione pensava. Come già accennato, un utente di solito non può esportare dati o le modalità con cui li protegge da una piattaforma all'altra (specie se appartengono a due concorrenti tecnologici diversi), se non nella misura minima prevista da questa - ad esempio la lista dei contatti.

Il fatto che un tale trasferimento di dati rappresenti ancora un ostacolo da superare è un promemoria del fatto che se gli utenti hanno bisogno delle piattaforme, anche le piattaforme hanno bisogno degli utenti, i quali fanno parte di un mercato che a volte sembra muoversi secondo logiche proprie.

“Le piattaforme amplificano il popolare restituendolo agli utenti sotto forma di consigli, video, tendenze e *feed*. Molestie e odio ne approfittano. [...] Questi non sono solo attacchi, generano *like*, visualizzazioni, commenti e *retweet*, rendendo difficile per le piattaforme discernere la loro tossicità o rinunciare alla loro popolarità. Con i modelli di *business* che utilizzano la popolarità come principale *proxy* per il coinvolgimento, troppo spesso le piattaforme sbagliano per incoraggiare quante più persone possibile a rimanere, imponendo regole con le minori conseguenze”²⁴⁴.

Chi ha pensato ed implementato queste regole sono gli ingegneri e gli informatici della Silicon Valley, i quali hanno dalla loro parte una determinata visione del mondo, basata sul libero scambio di beni e di conoscenze, equa e meritocratica. In un certo senso, i fenomeni di intimidazione e di odio, di prevaricazione e di sopraffazione dei più potenti sui più deboli non sono nati con i *social media*, ma ne hanno dato il tono prevalente perché già presenti - purtroppo - in società.

A beneficio della piattaforma e dei suoi utenti potrebbe e dovrebbe venire in soccorso la diversità e la sostenibilità degli ambienti lavorativi e dei quadri dirigenziali²⁴⁵, i quali però dovrebbero a loro volta abbandonare una visione intrinsecamente predatoria degli artefatti tecnologici che vanno a creare (se la

²⁴⁴ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 211.

²⁴⁵ I fenomeni di molestie sessuali e di *crunch* (pratiche lavorative stressanti, vessatorie ed umilianti la persona oltre che il lavoratore, tali da spingerli al collasso mentale e fisico) sono ancora diffusi in grandi aziende come *Google* o *Naughty Dog* (videogiochi), nonostante le sempre più forti denunce da parte di chi subisce quelle pratiche. Per maggiori informazioni sulle molestie sessuali al lavoro (<https://tinyurl.com/534pxt4d>, ultima consultazione il 17.07.21) e nell'industria videoludica (<https://tinyurl.com/2cukh5vj>, ultima consultazione il 17.07.21).

piattaforma è un mezzo ed uno strumento per avere un'informazione più libera, ciò si può coniugare con una presenza più etica degli utenti sulla suddetta piattaforma?).

Un nuovo approccio più etico e solidale sarebbe auspicabile anche da parte dei programmatori e di chi decide come e quando vendere sul mercato un nuovo *software*. I *team* veramente diversi potrebbero rappresentare meglio la loro variegata utenza e potrebbero intervenire tempestivamente nel caso in cui i valori della loro piattaforma fossero stravolti per colpire gli utenti: a volte non è necessaria una preparazione da “guerrigliero informatico” o da *hacker* per distorcere gli strumenti che la stessa piattaforma mette a disposizione per fini più positivi e più nobili.

I *social media* hanno sostituito i *media* tradizionali in tanti ambiti e continuano ad ampliare il loro ventaglio di offerte (la moneta virtuale di *Facebook*, realtà virtuale, ecc.). In contesti dove esiste ancora una censura derivante da un potere politico, i *social media* sono i canali dove poter far passare i propri messaggi di protesta, le proprie convinzioni ed il proprio essere: i linguaggi immediatamente visivi di molte piattaforme e il ricorso all'inglese possono essere formidabili trampolini per saltare gli ostacoli linguistici e infrastrutturali di molti paesi.

“Le piattaforme di *social media* non sono solo strutture piene di contenuti. Ogni contributo è anche una piccola affermazione di valore da parte di ogni utente: questo è ciò che dovremmo poter dire, ad alta voce, in questo luogo. [...] Quando un critico di *Twitter* si lamenta, su *Twitter*, che tutte le persone non fanno altro che twittare quello che hanno mangiato a colazione, anche quella è un'affermazione: *Twitter* dovrebbe avere più significato, dovrebbe valere qualcosa”²⁴⁶.

Per più di un decennio, le piattaforme di *social media* si sono presentate come semplici canali, oscurando e sconfessando la moderazione dei contenuti che fanno. Il loro istinto è stato quello di dissimulare o negare ogni volta che diventava chiaro che sono capaci di creare certi discorsi pubblici secondo modalità particolari.

1.9 Il *networked gatekeeping*: l'impatto sulla verifica delle fonti dei giornalisti

La considerazione dei *social media* come luogo dove ottenere un successo istantaneo e duraturo è venuta ormai a cadere. C'è la consapevolezza, spesso frustrante, che una testata giornalistica o un giornalista debbano aumentare il proprio carico di lavoro affinché una notizia sia vista non solo per il contenuto di cui è fatta, ma anche per come viene presentata e soprattutto dove.

“Il risultato è che quando un editore pubblica un pezzo di giornalismo su *Facebook*, a meno che non paghi per l'esposizione, non sa nemmeno se apparirà nei *feed* dei suoi *follower*. Nel sistema informativo di *Facebook*, il controllo sulla

²⁴⁶ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 220.

distribuzione del giornalismo è ceduto all'algoritmo. L'algoritmo *NewsFeed* decide cosa vedono gli utenti per primi quando aprono *Facebook*"²⁴⁷.

La stessa natura commerciale ed esperienziale del *NewsFeed* porta *Facebook* ad insistere particolarmente su questo punto. Il mercato pubblicitario ha bisogno della vastissima platea che un *social* può garantirgli, e allo stesso tempo ha bisogno di utenti ben disposti verso i contenuti che vede.

Facebook ha creato nuovi strumenti per aiutare e partecipare alla creazione ed alla distribuzione del giornalismo, proponendo anche una politica di incentivi finanziari per invogliare sempre più editori. Rispetto alle limitazioni dei *media* tradizionali, il pubblico poteva avere a disposizione in un unico luogo una vasta scelta di contenuti multimediali, potendone creare anche loro stessi.

Tuttavia, i giornalisti cercano di mantenere il loro ruolo di *gatekeeper* e si assicurano che le organizzazioni giornalistiche - loro datrici di lavoro - conservino tale funzione. Alcuni autori hanno affermato che i giornalisti affermati ed alcune testate giornalistiche possano ancora avere una certa influenza anche *online*, specie se ci riferiamo a *Twitter*. Durante le campagne elettorali, alcuni studi hanno indicato che la quantità ed il contenuto delle conversazioni su *Twitter* sia influenzato dai dibattiti politici discussi proprio in televisione"²⁴⁸.

Quello che un tempo veniva considerato periferico, cioè il lavoro che attori non riconosciuti come veri giornalisti o figure professionali dall'animo sperimentale realizzavano, è oggi definito giornalismo ibrido ed è dato per scontato: i cambiamenti sono stati così interiorizzati che per molti è impossibile stabilire cosa sia ormai una pratica assodata e cosa un possibile momento trasformativo.

Il campo giornalistico e di ciò che definisce cosa sia una figura professionale o meno continua sì a subire e a vedere il lavoro fatto ai propri confini, ma ciò che è discorsivamente definito in termini ibridi ha occupato una posizione centrale. Se il lavoro ai confini indica quale discorso giornalistico sia più convincente di altri e determina cosa sia o meno il giornalismo, allora anche il giornalismo ibrido è giornalismo.

"Le forme definite "giornalismo ibrido" portano omogeneità piuttosto che dissimilarità: procedure, pratiche, contenuti delle notizie, persino il discorso sulla professione sono sempre più standardizzati a livello globale. Da un lato, le istituzioni educative insegnano queste attività con programmi altamente omogenei. Altre attività vengono invece apprese dai professionisti attraverso un dialogo aperto e globale che, alla fine, omogeneizza stili e pratiche"²⁴⁹.

²⁴⁷ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 61.

²⁴⁸ ROSSI L. & GIGLIETTO F. (2016), *Twitter use during TV: A full-season analysis of #serviziopubblico hashtag*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", 60, 2, pp. 331-346; RUSSELL F. M., HENDRICKS M. A., CHOI H. & al. (2015), *Who sets the news agenda on Twitter?: Journalists' posts during the 2013 US government shutdown*, "Digital Journalism", 3, 6, pp. 925-943.

²⁴⁹ SPLENDORE S. & BRAMBILLA M. (2021), *op. cit.*, p. 58.

I fenomeni di raccomandazione sociale e di condivisione immediata dominanti in rete hanno assestato un duro colpo all'istituzione giornalistica, che come altre industrie medialiali trovava spesso una giustificazione di molte sue scelte nella propria struttura gerarchica. Schudson ha scritto che il giornalismo è stato una “forza dominante nella costruzione pubblica dell'esperienza comune e un senso popolare di ciò che è reale e importante”²⁵⁰.

La professionalità di un giornalista si esplicava nel controllo dei processi di distribuzione e di selezione delle notizie, indicando con questi l'importanza o meno di un accadimento, quando il pubblico ne verrà a conoscenza o meno: il flusso di notizie sui *social media* rimodella il rapporto del settore con il pubblico e quindi indebolisce l'autorità del giornalista come professionista.

Gli utenti si sono appropriati della metafora del *gatekeeping*, perché sono ormai diventati ben consapevoli che tanta informazione *online* si regge sui loro contributi: la decisione di cosa pubblicare e cosa cestinare si sta sempre più spostando in una vasta piazza pubblica ed è sempre più sotto lo scrutinio di un'opinione pubblica mutevole, liquida, ma anche interessata a far sentire la propria voce.

Hermida e Thurman²⁵¹ ritengono che i giornalisti siano poco disposti “a rinunciare al tradizionale ruolo di *gatekeeping*”: quando giustificano e parlano della scelta di moderare i commenti degli utenti, spesso la spiegazione è posta nei termini di una conservazione della loro autorità, del buon nome/*brand* della testata per cui lavorano e di rimando alle sue scelte editoriali.

I due autori affermano anche che il controllo degli *UGC* riveste un'importanza diversa a seconda che si parli di un *blog/piattaforma social* o di un sito che ha come *core business* le notizie: “I siti *web* animati dai contenuti degli utenti come *YouTube* possono essere descritti come dei vasi vuoti, la cui *brand identity* è definita dalla natura dei *media* dell'utente. Le testate giornalistiche hanno un'identità definita dal loro contenuto professionale”²⁵².

Anche se la metafora del *gatekeeping* può dare un senso alla moderazione che i siti di notizie impongono ai commenti degli utenti ed alle giustificazioni che i giornalisti invocano per farlo, manca ancora di qualche tassello per cogliere la situazione nei suoi aspetti più ampi.

Considerato che il *gatekeeping* ha sempre lavorato su quali argomenti riescono a raggiungere un pubblico tramite il processo di raccolta delle notizie, continua a mancare il modo in cui anche la moderazione dell'utente può avere un ruolo o meno nel trovare le fonti delle notizie.

²⁵⁰ SCHUDSON M. (2003), *The Sociology of News*, W. W. Norton, New York, p. 13.

²⁵¹ HERMIDA A. & THURMAN N. (2007), *Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content*, ricerca presentata all'Università della British Columbia, Vancouver, 31 marzo 2007, <https://tinyurl.com/bvypf953>, ultima consultazione il 18.07.21, p. 3.

²⁵² HERMIDA A. & THURMAN N. (2007), *op. cit.*, ultima consultazione il 18.07.21, p. 3.

Il compito di rendere leggibili per il pubblico specifiche informazioni e indisponibili altre perché ritenute di nessuna utilità è stato assolto per molto tempo dai giornalisti, perché ritenuto elemento centrale dei loro compiti professionali. Il ruolo di *gatekeeper*, un costrutto sociologico applicato per la prima volta ai giornalisti 60 anni fa²⁵³, nasce dall'interazione e dal confrontarsi di aspetti e convinzioni ideologiche ed individualistiche, tali da portare a scelte che sono accettate come naturali dentro e fuori un'organizzazione giornalistica.

Un *gatekeeper* giornalistico stabilisce non solo quanta informazione raggiunge il pubblico ma anche la sua qualità secondo particolari considerazioni (condivise tra i membri di una comunità interpretativa) di cosa sia o dovrebbe essere una notizia. Il *gatekeeping* è un "regime di controllo" su quali contenuti possono uscire dalla redazione ed arrivare a formare o far parte del discorso pubblico.

Gli ex *gatekeeper* diventano quelli che Bruns²⁵⁴ chiama *gatewatcher*, persone dedite a pubblicare e a far circolare - grazie anche all'uso sempre più massiccio dei *social media* - informazioni che possono risultare utili o interessanti. Poiché il pubblico ha acquisito la capacità non solo di commentare le informazioni presentate dal giornalista ma anche di dividerle con altri, le percezioni dei giornalisti sull'attualità di un evento interagiscono con le percezioni del lettore sulla sua rilevanza personale.

Dobbiamo quindi considerare i lettori come dotati di un proprio "cancello" ed inviano notizie al resto del pubblico quando l'interazione tra l'attualità e la rilevanza personale ha una certa incidenza. Mentre i membri del pubblico possono continuare a fare affidamento in gran parte sui giornalisti per fungere da iniziali *gatekeeper*, si aspettano altresì di poter affinare le scelte dei giornalisti determinandone la rilevanza caso per caso.

Il giornalista funge da *gatekeeper* per questo pubblico di massa, selezionando un sottoinsieme di elementi da rendere visibile; il ruolo ha intensificato ancora di più gli odierni cicli di *feedback* del pubblico, ma per il resto è cambiato poco nel corso degli anni. Tuttavia, i singoli membri di quel pubblico ora fungono da *gatekeeper* secondari per un diverso gruppo di persone, sia quelle "native" della piattaforma dove il pezzo giornalistico è pubblicato sia quelle al di fuori di questa.

La principale differenza fra i due tipi di *gatekeeper*, quello giornalistico e quello non giornalistico, sta nell'ampiezza delle reti che servono a trasportare e a diffondere un contenuto.

Il *gatekeeper* giornalistico può contare non solo su una rete di contatti personali, ma anche su quella propria della testata per la quale lavora (e che a livello di *brand* svolge automaticamente una parte del lavoro); l'utente che fa da *gatekeeper*, invece, avrà una rete di contatti meno estesa, ma può contare sul fatto che gli altri utenti

²⁵³ WHITE D. M. (1950), *The 'gate keeper': A case study in the selection of news*, "Journalism Quarterly", 27, 3, pp. 383-390.

²⁵⁴ BRUNS A. (2005), *Gatewatching: Collaborative online news production*, Peter Lang, New York.

svilupperanno un certo interesse per i suoi contenuti perché provengono da un utente come loro.

“In questo caso, gli utenti fungono essenzialmente da *gatekeeper* per un pubblico di massa diverso, ma non dissimile, da quello servito dall’azienda originale: un gruppo ampio e sconosciuto di persone che potrebbero essere interessate. [...] Nel complesso, tuttavia, gli editori di giornali statunitensi desiderosi di aumentare i propri dati sul traffico sembrano aver abbracciato con entusiasmo la capacità dei propri utenti di condividere collegamenti e quindi rendere il contenuto visibile a persone che normalmente non visitano il sito *web*”²⁵⁵.

L’implementazione offerta dai *widget gadget* propri dei sistemi operativi (da *Windows 8* in avanti, ad esempio) permette una migliore e più ampia razionalizzazione degli sforzi nella disseminazione dei contenuti giornalistici. In tal modo, con quest’ultima innovazione, le testate giornalistiche hanno messo gli utenti in una posizione per loro comoda: gli utenti identificano ciò che considerano materiale utile per il proprio uso personale, comunicano tale valutazione ad altri e diffondono in altro modo gli elementi selezionati a un pubblico di massa.

Il *gatekeeping* è stato trasformato da un processo binario (le informazioni o passano attraverso il “cancello giornalistico” e diventano visibili al pubblico, oppure no) ad uno più complesso e più collaborativo. Ciò che pertiene al primo ambito rimane comunque possibile per i giornalisti in “trucchi” propri soltanto delle redazioni - il posizionamento di un articolo nella parte superiore della *home page* o un’efficace ottimizzazione del *SEO* per avere un miglior posizionamento nei motori di ricerca -, mentre ciò che appartiene al secondo ambito riguarda la capacità di un utente di raccogliere qualsiasi elemento nella propria rete sociale e da lì metterlo in evidenza o aumentare le sue possibilità di essere visto in qualche altro modo.

In un ambiente mediatico tradizionale, gli elementi ignorati da un editore non erano affatto visibili al pubblico. Nell’ambiente odierno, gli articoli pubblicati potrebbero comunque non riuscire a raggiungere che una manciata di lettori, resterebbero ignorati anche se hanno superato il “cancello”.

La natura del *gatekeeping* cambia lungo un *continuum* di decisioni giornalistiche sui contenuti. Ad un’estremità del *continuum* c’è il processo tradizionale, in cui i giornalisti mettono in atto decisioni su tutti i contenuti editoriali che appaiono nel prodotto finito e sono quindi visibili al pubblico. All’altra estremità c’è un ambiente mediale in cui gli utenti si assumono la responsabilità per ogni decisione.

Ogni sito *web* dei giornali adotta decisioni che li pongono in un punto fra questi due estremi. Il risultato è un processo di *gatekeeping* a due livelli, in cui le decisioni editoriali iniziali di non citare o includere una fonte nella notizia sono seguite dalle

²⁵⁵ SINGER J. B. (2014), *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, “New Media & Society”, 16, 1, pp. 7 e 17.

decisioni degli utenti di accrescere o ridurre la visibilità di quell'elemento per un pubblico secondario.

“La visualizzazione quasi onnipresente di *usage boxes* - che mostrano gli elementi che gli utenti hanno visualizzato più spesso, commentato od inviato più di frequente tramite *e-mail* e così via - porta questo controllo condiviso ad un ulteriore passo avanti, posizionando preziosi contenuti *online* ad un livello di giudizio sulle notizie che i giornalisti in precedenza non solo controllavano ma che proteggevano ferocemente”²⁵⁶.

Il sempre più massiccio utilizzo di questi sistemi di misurazione automatizzata ha portato i giornalisti a rinunciare al controllo su un diritto in precedenza esclusivo di identificare per il pubblico quali fossero le storie migliori del giorno, togliendo loro una parte della preoccupazione sul fatto che sia possibile o meno un fiasco giornalistico.

Quelle tecnologie consentono agli utenti di trasmettere i propri interessi non solo ai giornalisti ma anche agli altri e possono farlo in due modi: nelle forme che un sito *web* permette o in spazi del tutto separati.

La reazione iniziale di tanti giornalisti - che nel proteggere il proprio territorio professionale hanno cercato di posizionarsi come gli unici qualificati per esprimere quei giudizi sulle notizie, basati sui propri *standard* e processi - è stata di vedere questa invasione di utenti nel loro territorio come una minaccia.

La maggiore apertura che la rete ha permesso nella pubblicazione di prodotti giornalistici ha potenzialmente moltiplicato i guardiani a protezione dei cancelli, spezzettando il processo in tanti piccoli *check-point* che una notizia potenzialmente deve attraversare per giungere al grande pubblico.

Il concetto di *gatekeeper* è stato introdotto per la prima volta dallo psicologo sociale Kurt Lewin²⁵⁷. La sua teoria dei *gatekeeper* fu sviluppata per spiegare i punti salienti dei cambiamenti sociali nelle comunità.

La teoria della *networking gatekeeping* parla di un'interpretazione dinamica e contestuale del *gatekeeping*, pensando ai *gatekeeper* come *stakeholder* che cambiano i loro ruoli di *gatekeeping* a seconda della persona/ente con cui interagiscono e/o del contesto in cui si trovano.

Shoemaker²⁵⁸ fornisce la seguente definizione di *gatekeeping*: “In poche parole, *gatekeeping* è il processo mediante il quale i miliardi di messaggi disponibili nel mondo vengono tagliati e trasformati nelle centinaia di messaggi che raggiungono una determinata persona in un determinato giorno”.

Nella letteratura sulla comunicazione ciò è concepito come un processo di selezione ed il *gatekeeper* è trattato in modo simile al concetto di Lewin in cui è

²⁵⁶ SINGER J. B. (2014), *op. cit.*, p. 22.

²⁵⁷ LEWIN K. (1947), *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*, “Human Relations”, 1, pp. 143-153.

²⁵⁸ SHOEMAKER P. (1991), *Gatekeeping*, Sage Publications, Newbury Park, p. 1.

applicato alla comunicazione interpersonale e a quella di massa²⁵⁹. Lewin sosteneva che le decisioni di gruppo dipendessero dagli aspetti di organizzazione sociale attraverso i *gatekeeper*.

Il movimento all'interno del canale e tra il canale ed il suo ambiente esterno è controllato da uno o più *gatekeeper* o “regole imparziali”. Shoemaker ha classificato le teorie e i modelli di *gatekeeper* sviluppati da Lewin in cinque categorie.

- Il livello individuale esamina la misura in cui gli individui sono responsabili della selezione del *gatekeeping* e sono costituiti da interpretazione, processo decisionale, personalità, *background*, valori, concezioni di ruolo ed esperienze individuali;

- Il livello di *routine* si riferisce alle pratiche modellate e ripetute che gli operatori dei *media* usano per svolgere il loro lavoro;

- Il livello organizzativo include fattori interni che variano a seconda dell'organizzazione e dei modelli decisionali di un gruppo;

- Il livello istituzionale si concentra sulle caratteristiche esogene delle organizzazioni e dei loro rappresentanti che influenzano il processo di *gatekeeping* (forze di mercato ed alleanze politiche);

- Il livello del sistema sociale esplora l'impatto della cultura sul *gatekeeping*.

I modelli tradizionali di *gatekeeping* non tengono conto di coloro su cui viene esercitato il *gatekeeping* (definito qui come *gated*). La teoria del *Network Gatekeeping*, per colmare questo vuoto, analizza i *gatekeeper* e le reciproche relazioni.

²⁵⁹ LEWIN K. (1951), *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, Harper, New York, p. 186.

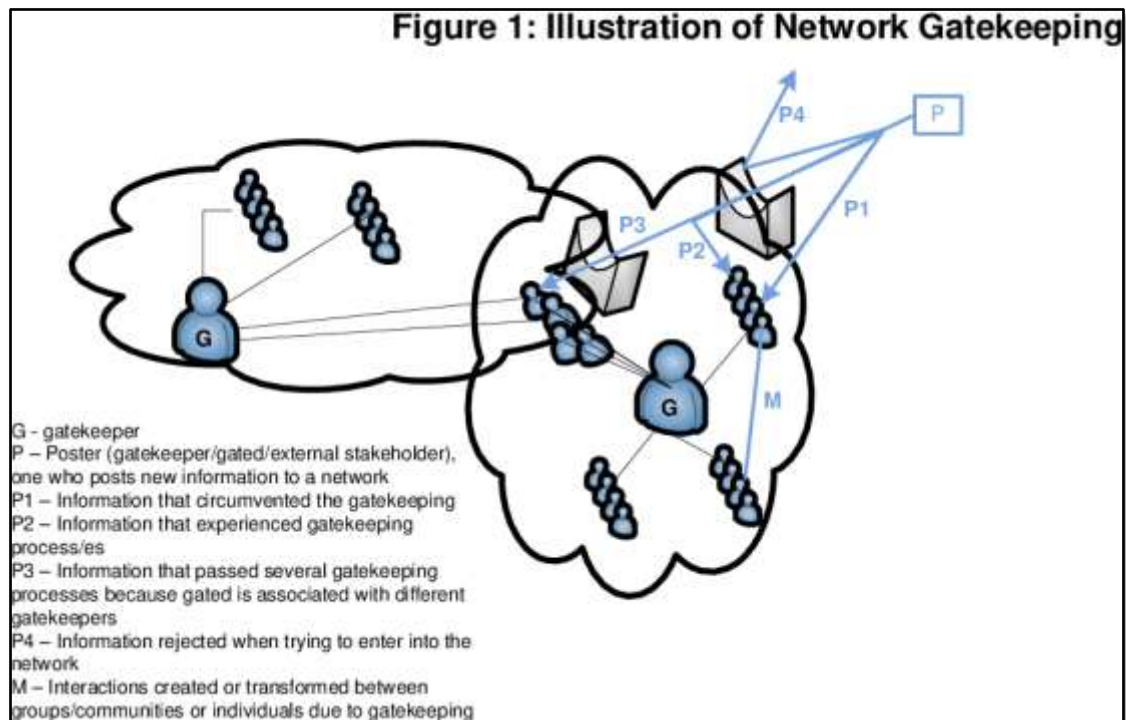


Figura 25. Il grafico illustra la complessità che il *network gatekeeping* comporta per il *gatekeeper* (qui detto “G”): la produzione e la pubblicazione delle informazioni possono essere eseguite dal *gated*, dal *gatekeeper* o dallo *stakeholder* esterno e mostra che le porte (quelle che danno accesso ai canali comunicativi) possono esistere all’interno di una rete così come ai confini della rete - Diagramma tratto da BARZILAI-NAHON K. (2008), *Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control*, “Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 59, 9, p. 30.

Mentre la letteratura tradizionale sul *gatekeeping* tratta questo processo prevalentemente come un meccanismo di selezione, la definizione di Donohue, Tichenor ed Olien²⁶⁰ spinge ulteriormente il tradizionale approccio considerando il *gatekeeping* come un processo che comprende più della semplice selezione, “incluso tutte le forme di controllo delle informazioni che possono sorgere nelle decisioni sulla codifica dei messaggi, come la selezione, la configurazione, la visualizzazione, la tempistica, la sospensione o la ripetizione di interi messaggi o componenti del messaggio”.

Questa definizione, se applicata alla rete, considera il *gatekeeping* come un tipo di controllo esercitato sulle informazioni mentre entrano ed escono dai cancelli. Il *Network Gatekeeping* ha tre obiettivi principali: un blocco fatto di cancelli nella rete del *gatekeeper*; la protezione di norme, informazioni e comunità da intrusioni esterne indesiderate; il mantenimento delle attività che si svolgono dietro i cancelli.

²⁶⁰ DONOHUE G. A., TICHENOR P. J. & OLIEN C. N. (1972), “Gatekeeping: Mass Media Systems and Information Control”, in KLINE F. G. & TICHENOR P. J. (Eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills, p. 43.

La teoria del *Network Gatekeeping* si sviluppa tramite alcune parole-chiave: *gate* (il punto di passaggio); *gatekeeping* (il processo); *gatekeeper* (chi esegue il *gatekeeping*); il *gated* (il soggetto che subisce il *gatekeeping*); e i meccanismi di *gatekeeping* (i mezzi utilizzati per eseguire il *gatekeeping*).

“[II] *gate* viene qui definito come l’ingresso o l’uscita da una rete o dalle sue sezioni. La nomenclatura di *gate* nel *Network Gatekeeping Identification* cambia per riflettere un numero maggiore e variazioni del tipo di *gate*. L’esistenza di un cancello chiaro (concettuale o fisico) è quasi impossibile nel *Network Gatekeeping* a causa del dinamismo delle reti e delle tecnologie dell’informazione, e quindi il concetto di *gate* è di minore importanza rispetto al resto dei componenti del *Network Gatekeeping*”²⁶¹.

Il *gatekeeping* è descrivibile come un processo di controllo delle informazioni mentre si spostano attraverso un *gate*. Molte sono le attività che possono essere utilizzate per esercitare quel controllo: aggiungere o selezionare un contenuto, mostrare o bloccare un altro, modellarlo od intradarlo, manipolarlo e ripeterlo, localizzarlo ed indicarne la tempistica, integrarlo o provarlo di informazioni accessorie od essenziali.

L’entità che viene sottoposta al *gatekeeping* è indicabile come *gated*. Il soggetto *gated* però può sia scegliere di passare attraverso il *gatekeeping* sia subirlo in maniera coatta. Nell’analisi del *gatekeeping* bisogna sempre considerare con attenzione questo passaggio, perché sarebbe naturale considerarlo come imposto da una volontà superiore desiderosa di modificare il messaggio a proprio piacimento.

Il *gatekeeping* è, in fin dei conti, una tecnologia od una metodologia utilizzate per realizzare il processo di *gatekeeping*. Il controllo dell’informazione detta anche le interazioni tra *gatekeeper* e *gated*, vincolandoli ad una determinata struttura discorsiva. La letteratura tradizionale definisce un *gatekeeper* come gli individui o gli insiemi di procedure routinarie che portano i contenuti ad attraversare il *gate*.

Il *network gatekeeper* è definibile come un ente che ha la possibilità e discrezionalità di esercitare il *gatekeeping* attraverso un meccanismo di *gatekeeping* nelle reti e può scegliere la misura in cui esercitarlo in base al *gate* presente.

I *gatekeeper* hanno un grado variabile di autorità, sia quando sono singoli sia quando sono in gruppo (il *network gatekeeper* di prima): si può avere un’autorità micro e un’autorità macro. Essi possono inoltre essere descritti secondo una dimensione funzionale, indicante i ruoli e le posizioni formali/professionali dei *gatekeeper* nel contesto del *gatekeeping* che esercitano. Le dimensioni funzionale e di autorità non si escludono a vicenda.

La salienza nel *Network Gatekeeping* è costruita sull’identificazione della rete ed utilizza tale infrastruttura per comprendere le relazioni tra i *gatekeeper* e i soggetti *gated*. Utilizzando il concetto di salienza, i *gated* possono essere rintracciati se presentano questi quattro attributi: il proprio potere politico in relazione al *gatekeeper*;

²⁶¹ BARZILAI-NAHON K. (2008), *op. cit.*, p. 7.

la capacità di produrre informazioni; il loro rapporto con il *gatekeeper*; le loro alternative nell'ambito del *gatekeeping*.

Il controllo dell'informazione come processo è spesso un riflesso della lotta di potere delle parti interessate per raggiungere i propri interessi politici, e ciò può avvenire soltanto nel nucleo del *gatekeeping*: un'analisi di questo processo è irrealizzabile senza avere la giusta contezza del peso politico degli *stakeholder* coinvolti.

Un approccio positivista alla questione parte dalla scuola weberiana, la quale considerava il potere come capacità di indurre gli altri a fare ciò che si vuole che facciano, anche se ciò va contro la loro volontà²⁶².

Questa scuola di pensiero, conosciuta anche come pluralismo, si focalizza particolarmente sui risultati e cita il conflitto come il caso in cui si può concepire potere, influenza e controllo come sinonimi intercambiabili. I pluralisti intendono gli interessi come preferenze politiche, da indagare attraverso i risultati del processo decisionale.

Il potere va dunque analizzato sia quando si manifesta nelle decisioni come scelta tra modalità di azione alternative sia nelle non decisioni come una scelta che si traduce nella cancellazione di una sfida latente o manifesta ai valori del decisore: le "non decisioni" sono importanti perché mirano a plasmare le proprie preferenze e consapevolezze (sia latenti sia osservabili).

Lukes suggerisce di incorporare una visione tridimensionale del potere nella sua analisi: "le decisioni sono scelte fatte consapevolmente ed intenzionalmente dagli individui tra alternative, mentre il pregiudizio del sistema può essere mobilitato, ricreato e rinforzato in modi che non sono né scelti consapevolmente né il risultato previsto di particolari scelte individuali"²⁶³.

I cambiamenti che sono occorsi come parte della società dell'informazione consentono agli attori *gated* di produrre informazioni: questa produzione deriva dall'esistenza di fonti statali e non statali di mercato e dalla presenza di attori di mercato i cui modelli di *business* non dipendono dal quadro normativo delle proprietà intellettuali.

Le economie capitaliste in un certo senso hanno sfruttato la natura particolare delle informazioni non statali e non di mercato, trovando diversi modi di ricavare valore dalla loro esistenza.

La comparsa di nuovi metodi e tecnologie per creare contenuti conferisce al *gated* maggiore autonomia e ne cambia i rapporti con i *gatekeeper*. Allo stesso tempo, seppur esistano nuove opportunità per i *gated* di esprimere la propria creatività *online*, il *web* non è l'utopia di democrazia egualitaria e aperta che i suoi primi creatori avevano immaginato.

²⁶² DAHL R. (1957), *The Concept of Power*, "Behavioral Science", 2, pp. 201-215.

²⁶³ LUKES S. (2005), *Power: A Radical View*, 2nd. ed., Palgrave Macmillan, Hampshire, p. 25.

Esistono quindi impedimenti politici, economici e sociali che bloccano il *gated* dal comunicare con altri utenti, pur potendo creare e ricreare contenuti a ritmo sostenuto. In molti casi i *gatekeeper* operano, creano e finanziano piattaforme create da loro stessi, decidendone anche le politiche.

L'esistenza di alternative al *gatekeeping* ed alle piattaforme dei *gatekeeper* ha un ruolo significativo accanto alla produzione di informazioni nel concetto di salienza del *Network Gatekeeping*; va però detto che la produzione di informazioni riguarda soltanto il trasferimento di informazioni, non la loro ricezione o comprensione da parte degli altri utenti.

Considerare il potere politico come una variabile indipendente nelle relazioni *gated-gatekeeper* è un ulteriore passo verso una teoria della *Network Gatekeeping*, ma non cattura le dinamiche delle loro interazioni. È la variabile "relazione" ad essere più utile in tal senso.

Questa variabile cambia in modo dinamico in risposta agli eventi: porre in essere uno scambio diretto consente al *gated* di cambiare la natura delle relazioni o il proprio potere politico con il *gatekeeper*. La produzione di informazioni del *gated* crea un rapporto circolare con i *gatekeeper*: i *gated* producono informazioni tenendo conto dei *feedback* dei *gatekeeper* e delle altre parti interessate e, allo stesso tempo, i *gatekeeper* cambiano le loro posizioni a seconda delle informazioni ottenute.

Tale autonomia in molti casi non si traduce in maggiori libertà o potere per due motivi. Il primo sta in forme di autocensura che i *gated* applicano quando si esprimono; il secondo nasce da alcune forme di controllo dei *gatekeeper*, le quali rendono il passaggio da uno *status* all'altro un processo impossibile o complicatissimo da realizzare.

Non si può analizzare il controllo delle informazioni, e le sue possibili implicazioni nei rapporti fra le parti in causa, senza capire che i *gated* hanno a disposizione alternative in un numero finito e limitate anche dal tempo o dallo spazio in cui si può operare.

Un attore *gated* è identificabile se possiede uno o più degli attributi citati finora, e cioè il potere politico, la relazione, la produzione di informazioni e le alternative disponibili. In primo luogo, ogni attributo varia nel corso del tempo e non è mai fissa, a causa delle particolari combinazioni che i *gated* stringono fra di loro o con i *gatekeeper*. Secondariamente, ogni attributo non è mai dato o derivante da una realtà "oggettiva", ma deriva dall'osservazione degli attori in gioco.

Il *Network Gatekeeping* divide i *gated* secondo quattro livelli. Il livello 0 vede "attori *gated* senza alcun attributo", detto anche *gated* tradizionale. Al livello I ci sono i "gated dormienti" e questi hanno solo uno dei quattro attributi. I "potenziali *gated*" (livello 2) hanno due attributi. I *gated* che al livello 3 possiedono tre attributi sono detti "gated legati", e al livello 4 i "gated impegnati" hanno tutti e quattro gli attributi.

“Il *Network Gatekeeping* avanza la seguente proposizione: la rilevanza del *gated* sarà positivamente correlata al numero cumulativo di attributi - potere politico, relazione, produzione di informazioni ed alternative - percepiti dai *gatekeeper* come presenti”²⁶⁴.

In totale assenza dei quattro attributi, il *gated* non può svolgere alcuna funzione di mittente o destinatario di messaggi. Riprendendo il tradizionale concetto di *gatekeeping*, alcuni *stakeholders* sarebbero stati concepiti come mittenti-destinatari. I *gatekeeper* (come gli editori) sono assimilabili ai mittenti ed i *gated* (i lettori di quotidiani) sono considerabili i destinatari dei messaggi dei primi.

La letteratura tradizionale, pur considerando il contesto tecnologico e sociale nella relazione mittente-destinatario, afferma che le informazioni fra le parti seguano un percorso fonte-punto di arrivo. Passando per i *gatekeeper* lungo il percorso, le informazioni giungono al punto di arrivo (l'utente) a partire da una certa fonte.

L'ambiente multicentrico e vasto delle reti ha reso questo percorso non più lineare e semplice come la letteratura tradizionale sul tema tendeva a spiegarla. In svariati casi le informazioni sono create dal *gated* e possono fungere da fonte; quando i *gatekeeper* producono informazioni, seppure destinate a determinati *gated*, possono poi essere distribuite e modificate da *gated* lungo il percorso del flusso di informazioni.

Nel livello dei “*gated* dormienti”, cioè quegli attori che possiedono un solo attributo, da parte dei *gatekeeper* sul *gated* c'è un controllo delle informazioni abbastanza forte. Come corollario a questa proposizione generale, la *Network Gatekeeping* afferma che la rilevanza vincolata sarà bassa dove solo uno degli attributi dei *gated* - potere politico, relazione, produzione di informazioni e alternative - è visto come presente dai *gatekeeper*.

L'attributo “relazione” è proprio di quei *gate* associati ad un'*audience* attenta. Il suddetto *gated* non può produrre informazioni destinate al pubblico, non ha potere politico e non ha alternative. È presente tuttavia un canale di comunicazione con il *gatekeeper*, che ribalta il tradizionale rapporto mittente-ricevente perché questi ruoli vengono continuamente scambiati tra i *gatekeeper* e il *gated*.

I *feedback* che il *gated* decide di fornire derivano dai continui stimoli che gli fornisce il *gatekeeper*: tale relazione vede sì uno scambio di informazioni tra *gatekeeper* e *gatekeeper*, ma questo è limitato alle regole stabilite dal quadro politico fornito dal *gatekeeper*.

L'assenza di alternative per gli attori *gated* si traduce nella loro impossibilità/disinteresse nel cercare altri *gatekeeper*; quelli originari non hanno alcun interesse nel far sì che i destinatari dei loro messaggi abbiano alcun peso politico per cambiarli.

I *gatekeeper* mettono a disposizione l'infrastruttura (un *software* per *blog* di facile utilizzo) e quindi controllano i confini entro i quali operano gli altri *gatekeeper*.

²⁶⁴ BARZILAI-NAHON K. (2008), *op. cit.*, p. 17.

Per questi *gate* non esiste ancora una tecnologia che sia un'alternativa a buon mercato, il che implica che il *gatekeeper* esercita un potere monopolistico sulla struttura dell'informazione.

Quando si parla di alternativa a buon mercato non ci riferisce soltanto alla disponibilità materiale (in quante copie è venduto quel *software* per *blog*?), ma anche al costo in tempo e in denaro per la loro manutenzione o trasformazione: produrre informazioni per un *gatekeeper*, anche quando questi non è l'unico disponibile, comporta attività e costi non immediatamente rimborsabili o riottenibili per l'utente.

Tali *gatekeeper* sono dei catalizzatori, poiché acquisiscono parte del loro potere politico e della loro reputazione attraverso la loro capacità di attrarre e coinvolgere molti utenti, creare un forte traffico informativo e mostrare la loro capacità di gestire queste risorse.

Barzilai-Nahon passa poi a delineare alcuni tipi di *gated* che si possono trovare anche *online*. Il *gated* detto “*vagabond reader*” è “uno *stakeholder* illusorio per i *gatekeeper*. I *gated* sono consapevoli delle loro alternative e possono scambiare un *gatekeeper* con un altro secondo le loro preferenze. Poiché questo *gated* non produce informazioni, è un lettore vagabondo al quale il *gatekeeper* deve fornire informazioni contestuali e creare incentivi o vincoli per raggruppare il *gated* all'interno dei confini virtuali del *gatekeeper*”²⁶⁵.

Tale descrizione si applicherebbe bene alla vastità delle offerte informative della rete, ma queste sottostanno secondo vari grandi e modalità a vari “paletti” di *gatekeeping* posti dai *gatekeeper*, i quali danno ai *gated* solo l'illusione di poter sfuggire a questa sorta di informazione “controllata”.

Ciò, secondo il paradigma elitario²⁶⁶, ha riflessi anche sull'eventuale sostituzione del *gatekeeper*: l'alternativa è subordinata al contesto politico, sociale e culturale proprio del *gatekeeper* di partenza e quindi scegliere la scelta alla fine si riduce a due fornitori di contenuti dalle caratteristiche simili. In tal caso, la scelta dei *gated* ha comunque un impatto minimo; una versione ancora più forte proposta dal paradigma elitario sostiene che nemmeno questa scelta arrecherebbe vantaggi ai *gated*.

Il *gated* che ha potere politico è detto “*squandered gated*”. Questo potere politico risiede al di fuori delle reti e, nel caso di questo tipo di *gated*, assume una forma più potenziale che attuativa: al momento del passaggio delle informazioni, nessuno degli attori ha coscienza della presenza di questo tipo di potere.

La mancanza di consapevolezza assume le forme di uno sperpero di potere politico, della rinuncia - per ignoranza, non per impossibilità - da parte del *gated* dormiente alle forme di esercizio del potere (rendendo di fatto non pertinenti le questioni riguardanti la produzione di informazioni, le alternative e le relazioni fra gli attori).

²⁶⁵ BARZILAI-NAHON K. (2008), *op. cit.*, p. 20.

²⁶⁶ BAGDIKIAN B. (2004), *The New Media Monopoly*, Beacon Press Books, Boston.

La percezione della presenza di almeno due dei quattro attributi vincolanti (ad esempio produzione di informazioni e alternative) trasforma il *gated* da dormiente a “sonnolento”, nel senso che non ha ancora del tutto materializzato il suo potenziale per possedere gli altri due attributi mancanti.

Una possibile posizione di subordinazione e di sfruttamento del *gated* rispetto ai *gatekeeper* si ha quando alla capacità di produrre informazioni scambiandole con questi ultimi, si oppone la mancanza di alternative o di potere politico. Se esiste una qualche forma di relazione, questa è piegata agli scopi ed alle preferenze del *gatekeeper*: l’obiettivo è di organizzare i molteplici contenuti disponibili secondo l’agenda di temi e motivi, politici e non, realizzata dal *gatekeeper*.

Il *demanding user* (o “utente esigente”) rappresenta un *gate* con alternative e un canale di comunicazione aperto con i *gatekeeper*, tramite il quale può trasmettere le proprie richieste, esigenze e bisogni. Questo *gated* non ha potere politico né produce informazioni, avendo come unico potere contrattuale la possibilità di passare fra vari *gatekeeper*: è una potenziale minaccia, ma non ancora una minaccia concreta.

La potenziale minaccia non ha un reale peso fintantoché il *demanding user* non raccoglie altri utenti nella sua stessa condizione, acquisendo una massa critica tale da poter incidere sulle decisioni dei *gatekeeping*.

Quando il *gated* ha potere politico e instaura uno scambio duraturo e reciproco con il *gatekeeper*, si possono generare le condizioni per un cambiamento: si ha un “agente di potenziale cambiamento”. In contrasto con il *demanding user* che ha bisogno di un grande supporto per spingere il *gatekeeper* a fare qualcosa e a cambiare i suoi comportamenti, il potere politico del potenziale agente di cambiamento può essere utile a tale scopo.

Il tipo di *gated* definito *illusive apprentice* non ha rapporti con il *gatekeeper*²⁶⁷: è quindi impossibile fra le due parti avere un qualche tipo di rapporto se non vengono scambiati contenuti né aperto un canale comunicativo. Il controllo si manifesta qui modellando il comportamento degli *illusive apprentice*, stabilendo regole e fornendo la piattaforma per il *gated*.

Questi *gated* non sono solo lettori passivi che potrebbero avere alternative altrove, ma producono anche contenuti. Queste due caratteristiche pongono gli *illusive apprentice* in una posizione contrattuale leggermente più forte dei casi trattati in precedenza, anche se uno dei costi più rilevanti si avrebbe nel passaggio da una piattaforma all’altra.

Gli *empowered gated* rappresentano un gruppo che possiede gli attributi del potere politico con la capacità di produrre informazioni, senza però poterle pubblicare altrove e senza la possibilità di sfruttare un qualche tipo di rapporto con il *gatekeeper*.

Questi *gated*, producendo contenuti ed informazioni, raggiungono altri utenti e possibilmente li influenzano, il che rende il loro potere politico ancora più forte. I

²⁶⁷ BARZILAI-NAHON K. (2008), *op. cit.*, p. 22.

gatekeeper ottengono utenti potenti che non minacciano di passare ad altre alternative, rendendo di fatto quei *gatekeeper* politicamente più potenti rispetto alla concorrenza.

I sistemi e le reti di informazione forniscono ai *gatekeeper* più meccanismi per esercitare il loro potere rispetto al *gatekeeping* tradizionale, ma allo stesso tempo forniscono ai primi i modi per superare gli ostacoli nella loro diffusione delle informazioni.

Questa crescente capacità di aggirare il *gatekeeping* ha fatto modo che il *gated* riponesse la propria attenzione su poche e centralizzate fonti, rendendo il *gatekeeping* ancora più importante per le attività degli utenti *online*.

La classe di utenti definita *vagabond user* non produce informazioni, o perché non sa farlo o perché non è interessata a farlo. Questi utenti posseggono potere politico e alternative: i *gatekeeper* sanno che i loro classici meccanismi di *gatekeeping* non funzionano con i *vagabond user*, ma hanno il vantaggio che questi *user* dipendono dai *gatekeeper* per la rappresentazione delle loro preferenze anche se non viene effettuata alcuna interazione diretta con loro.

Le classi di attori *gated* che posseggono tre dei quattro valori vincolanti minano le fondamenta del *gatekeeper* tradizionale presentandosi come attori che non possono essere snobbati dai *gatekeeper*.

Il *frustrated gated* manca di potere politico: sebbene questo possa creare informazioni in modo indipendente senza l'aiuto di un *gatekeeping*, la visibilità del loro lavoro è per lo più limitata. I *gatekeeper* che possiedono molte risorse (culturali, tecnologiche, ecc.) producono la maggior parte dei contenuti con un impatto maggiore sulla società.

Il limitato impatto di quei contenuti dei *frustrated gated* deriva dal quasi-monopolio che i *gatekeeper* hanno, in questo caso, dell'attenzione pubblica. I *gated* possono però ottenere più potere politico impostando il discorso pubblico e l'agenda e influenzando il processo decisionale: le loro piattaforme informative ed i loro contenuti possono avere un impatto su altri utenti e decisori influenzando le loro preferenze e dando ai *gatekeeper* più scelte.

I *gatekeeper* si basano sulla capacità del *gated* di produrre informazioni, nonché sulla loro partecipazione e coinvolgimento nelle reti. Ciò impone ai *gatekeeper* di svolgere un ruolo più attivo di tutore/protettore anche sulle loro piattaforme di *social media*.

Avere potere politico, alternative ed una reciprocità duratura con i *gatekeeper*, ma senza poter produrre informazioni, è una caratteristica dell'*influence-bounded gated*. Questo *gated* vede i suoi *gatekeeper* come un mezzo per esercitare il proprio potere politico: una certa agenda di temi interessanti per l'*influence-bounded gated* può essere portata avanti in questo modo.

La sua capacità di influenzare le preferenze e gli atteggiamenti non può espandersi più di tanto a causa dell'assenza di produzione di informazioni. Ciò può

esser dovuto a diversi fattori, da quelli classici (mancanza di interesse nella creazione di contenuti) a quelli più contingenti (derivanti cioè dalle condizioni giuridiche, economiche, sociali e politiche dell'ambiente in cui quei *gated* si trovano ad agire).

Fin qui si è descritta una situazione nella quale gli impedimenti alla produzione di informazione e di contenuti è in qualche modo ascrivibile a fattori esterni, come il controllo esercitato dai *gatekeeper* sulle fonti informative o la scarsa disponibilità per gli utenti di mezzi tecnici.

A tal proposito, è interessante notare come esistano situazioni nelle quali la limitatezza delle alternative informative nasca dalle scelte che i singoli utenti operano, nel senso che questi autolimitano il ventaglio delle possibilità di scegliere altri canali informativi oltre a quelli proposti dal *gatekeeper*.

La società dell'informazione offre molte opportunità, ma spesso gli utenti preferiscono restare fedeli alle fonti che sentono più consone alle proprie esperienze culturali o alla propria idea di mondo: non esiste, insomma, l'alternativa capace di scalzare la fonte primaria informativa che si è scelta di ascoltare. La rete ha ulteriormente esacerbato questa problematica, non solo perché moltiplica le voci cacofoniche ma anche perché crea situazioni di divario digitale.

Il *gated* che possiede gli attributi di potere politico, delle alternative e della produzione di informazioni è una minaccia per i *gatekeeper* a causa della capacità del primo attore di passare ad altri *gatekeeper*.

Ciò è dovuto principalmente al fatto che non ci sono canali comunicativi fra le due parti, rendendo impossibile di fatto ogni accorgimento per organizzare un'agenda comune o venire incontro alle richieste di una delle due parti. Il controllo, seppur limitato, avviene attraverso meccanismi di regolazione delle infrastrutture.

Dove tutti e quattro gli attributi - potere politico, relazione, produzione di informazioni ed alternative - sono percepiti dai *gatekeeper* come presenti, allora il vincolo di rilevanza avrà un impatto maggiore. Sia il *gated* sia il *gatekeeper* vedono aumentare il loro potere contrattuale, da un lato facendo leva sulle molte possibilità di rifornirsi continuamente di informazioni, dall'altro esercitando una maggiore pressione sui punti di controllo dell'informazione.

L'informazione, e la tecnologia che la veicola, si sono trasformati in spazi in cui le politiche dell'informazione rivestono un ruolo importante. Il *gated* può sfruttare questa posizione per assumere ruoli di *gatekeeper* in altri contesti e per promuovere la propria agenda, il *gated* può collaborare con il *gatekeeper*.

Si hanno anche casi in cui il *gated* si adatta al discorso ed alle pratiche di controllo del *gatekeeper*, assumendo come propri gli interessi di quest'ultimo: questa situazione, pur sostenendo un conflitto latente fra *gated* e *gatekeeper*, vedrà in vantaggio il secondo sul primo. Il *gatekeeper* potrà per esempio decidere l'agenda del giorno, controllando i confini del discorso e quindi le azioni disponibili per gli altri *stakeholder* e per i restanti *gated*.

Se il *gated* è capace di mostrare contemporaneamente tutti e quattro gli attributi (potere politico, alternative, produzione di informazioni e relazioni), è ancora un *gated*? La risposta è affermativa solo nel caso in cui questo *gated* dimostra all'atto pratico un controllo non solo sul contesto circondante le informazioni, ma soprattutto la capacità di perpetrare nel tempo il controllo informativo.

“Essere un'entità potente non rende necessariamente un guardiano. Inoltre, un *gatekeeper* può possedere solo alcuni attributi, ma è la discrezione esercitare il *gatekeeper* insieme al contesto che lo trasforma in un *gatekeeper*. Certamente, l'affiliazione a circoli od *élite* potenti aumenta le possibilità di svolgere il ruolo di guardiani”²⁶⁸.

Il *gatekeeping* è uno stato dinamico legato al contesto sociale da cui si evolve. La maggior parte degli attori cambia ruolo da *gatekeeper* a *gated* in modo continuo e raramente è possibile pensare a figure che restano fisse nelle loro attività, nelle loro posizioni e nelle loro qualità per sempre: *gatekeeper* e *gated* non sono entità socio-politiche monolitiche, così come gli *stakeholder* devono adattarsi continuamente a tali cambiamenti.

Per identificare correttamente il processo di *gatekeeping* è importante indicare i confini della rete come parte del contesto, su quali attori ricade la responsabilità di questi confini e chi può deciderne le regole discorsive. Pertanto, la discrezionalità nel controllo le informazioni è inutile se non si conosce il contesto.

La teoria del *Network Gatekeeping*, in ultima istanza, riconosce che:

- le relazioni tra *gated* e *gatekeeper* sono dinamiche a causa di scambi frequenti, duraturi e diretti;
- esiste un potenziale interscambio dinamico della produzione di informazioni tra *gatekeeper* e *gated*;
- esistono sempre più alternative per le varie parti interessate insieme a ulteriori meccanismi di controllo che i *gatekeeper* possono esercitare;
- il *gated* un giorno potrà accedere all'esercizio del potere politico.

Se i giornalisti vogliono essere in grado di portare avanti coerentemente ed efficacemente i loro valori e le convinzioni (imparzialità, obiettività ed accuratezza), le caratteristiche del flusso di informazioni multimodale e continuativo attraverso i *social media* suggeriscono che le pratiche di verifica tradizionali siano basilari ma non totalizzanti.

“I giornalisti si rivolgono sempre più ai *social media*, soprattutto per la ricerca di argomenti, la cura delle informazioni e l'analisi delle storie. Inoltre, i giornalisti usano i

²⁶⁸ BARZILAI-NAHON K. (2008), *op. cit.*, p. 26.

social media per condividere le proprie esperienze, i propri pensieri ed opinioni e per dialogare con i propri lettori”²⁶⁹.

Le norme e gli ideali giornalistici, alla prova dei *social media*, devono portare ad una maggiore attenzione quando si vuole verificare una qualche fonte proveniente da lì. Le caratteristiche legate ai *social media*, potrebbero quindi stravolgere le strategie dei giornalisti verso la verifica, affidandosi maggiormente alla tecnologia e alla conoscenza degli effetti di quelle piattaforme.

Le tradizionali pratiche di verifica sembrano però restare indietro rispetto alla persistente importanza della verifica come valore giornalistico *online*. Scopriamo che i *social media* richiedono ai giornalisti di affrontare un ambiente digitalmente veloce, distribuito e dove la conoscenza e l’esperienza sono più dinamiche ed ibride.

2. Le immagini della politica e la politica delle immagini

2.1 Il valore delle immagini nell’informazione dei pubblici

“Gli strumenti per aiutare gli editori a produrre materiale su piattaforme specifiche, come *Facebook Live video*, *Instagram Stories*, *Snapchat Discover* e *Twitter Moments*, hanno il duplice scopo di consentire ai giornalisti e alle testate giornalistiche di produrre storie direttamente su una piattaforma e di permettere a questa di favorire il tipo e il formato del giornalismo che ospitano. Il video è un mezzo pubblicitario più costoso e *Facebook* gli ha dato la priorità”²⁷⁰.

Queste parole, seppure del 2017, hanno il pregio di sottolineare con chiarezza che è la piattaforma *social* a decidere cosa favorire o meno nel proprio ambiente. Di concerto con le testate giornalistiche, le piattaforme sottolineano ancora una volta che molte delle polemiche e del chiacchiericcio *social* sono di loro pertinenza - nascono, si sviluppano e spesso muoiono lì -, ma soprattutto che esistono formati più performanti e adatti ad innescare quei fenomeni.

Il maggior punto di attrito fra testate e piattaforme risiede in questo sbilanciamento: chi ha le chiavi che permettono di aprire ad un mondo popolato di potenziali acquirenti e lettori chiede anche di rispettare alcune regole di condotta, ma anche di presentazione di sé stessi e dei propri prodotti.

In questo caso non sono soltanto le richieste - più che legittime - da parte dei pubblici verso prodotti informativi confezionati in una certa maniera, ma sono anche quelle degli *stakeholder* o dei pubblicitari a spingere in una determinata direzione: pur

²⁶⁹ BRANDTZAEG P. B., LÜDERS M., SPANGENBERG J., RATH-WIGGINS L. & FØLSTAD A. (2016), *Emerging journalistic verification practices concerning social media*, “*Journalism Practice*”, 10, 3, p. 2.

²⁷⁰ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 37.

costando di più, le notizie in forma di video o foto sono più potenti (a livello pubblicitario) di quelle in forma di parole.

Il video è però più difficile e più costoso da produrre rispetto al testo. Al momento dell'introduzione del *Facebook Live video* (2016), *Facebook* rassicurò giornalisti ed editori che gli annunci *mid-roll* (le interruzioni pubblicitarie nelle pause naturali del video) sarebbero stati visibili da 90 secondi in poi e che i video più lunghi avrebbero ricevuto un "trattamento di favore" da parte dell'algoritmo. Rispetto agli articoli istantanei, *Facebook* pretende per contratto una parte delle entrate pubblicitarie sui video.

"Poiché fotografie, video, film ed immagini digitali riempiono un panorama sempre più diversificato di stampa, trasmissione, via cavo e digitale, una comprensione più completa delle immagini nelle notizie diventa fondamentale. Dato che molte immagini riflettono eventi pubblici irrisolti - la violenza pianificata [...], la tortura, il terrorismo, il disastro naturale, la guerra, la carestia, la criminalità, l'epidemia e gli omicidi politici al centro dell'ambiente geopolitico odierno - la loro considerazione può aiutare a chiarire come il pubblico sviluppi sentimenti sul mondo più vasto"²⁷¹.

Una foto trasforma una sequenza dinamica in una scena statica, usando lo spazio per sostituire o rappresentare il tempo e condensa l'azione in un'unica immagine, generalmente un momento culminante che rappresenta un processo evitando l'idea di simultaneità.

Per la loro riduzione del mondo in dimensioni e forma prevedibili ed essendo considerate una modalità di rappresentazione visiva tipicamente realistica, le fotografie assommano in sé due forze, definibili denotazione e connotazione.

La denotazione suggerisce che le immagini riflettono ciò che esiste, ciò che c'è in partenza. Legata ad "indessicalità", "referenzialità" e "verisimilitudine", la denotazione mostra le cose e la vita nei loro termini più autentici.

La connotazione suggerisce che le immagini forniscono più di ciò che viene catturato concretamente dalla fotocamera: associata al simbolismo, alla capacità di generalizzare ed all'universalità, l'immagine attinge da ampi sistemi simbolici nel conferire significato agli elementi ed alle figure in essa rappresentate.

Generalmente molti giornalisti hanno avuto la tendenza a considerare le immagini delle notizie come supporto alle parole: l'affermazione verbale che sostiene l'autorità dei giornalisti come modellatori e descrittori del mondo reale ha la precedenza sulla sua controparte visiva.

Accogliere nel proprio lavoro la fotografia - uno strumento che funziona secondo altri codici, sfidando le consolidate nozioni su cosa sia il giornalismo - significa che i giornalisti non dovrebbero più invocare ragionamenti sistematici,

²⁷¹ ZELIZER B. (2010), *About to Die: How News Images Move the Public*, Oxford University Press, New York, p. 1.

procedure strutturate e codici di comportamento standardizzati che incoraggino una risposta pubblica razionale.

Anche sulle piattaforme multimodali dell'*online* che mostrano immagini attraverso presentazioni, pacchetti video e gallerie, le parole mantengono una certa autorità. La diversificazione delle forme giornalistiche tra alte e basse, serie e sensazionali, notizie radiotelevisive e notizie *online*, porta a rimodulare i precedenti paletti fra queste categorie, precedentemente viste come limiti invalicabili che impedivano la trattazione di una notizia in modi che non fossero collegati al suo argomento principale.

“Le precedenti enclave che separavano la stampa dai giornalisti radiotelevisivi e *online* hanno lasciato il posto ad un ambiente convergente ristrutturato, in cui più piattaforme mostrano regolarmente una singola storia, giornalisti professionisti e dilettanti sono ripetutamente messi in stretto e continuo contatto e molti giornalisti creano insieme storie multimediali senza contributi specifici di un’organizzazione, producendo da soli diversi trattamenti di eventi che coinvolgono video, foto, suoni, testo e grafica”²⁷².

In tal caso la denotazione sembra prevalere nelle pratiche e nei discorsi dei giornalisti: questi vogliono affermare la propria autorità sul mondo dell’informazione (cioè sul racconto di questo) privilegiando il realismo fotografico del maggior numero possibile delle immagini.

Ma la connotazione si rivela però più importante della denotazione. Stuart Hall²⁷³ ha spiegato che le immagini vengono utilizzate in modi che trattano non il nucleo di una notizia, ma i suoi lati associativi e simbolici, lontani dalle descrizioni presenti nel testo ma utilissimi perché ampliano il ventaglio di possibili idee con le quali spiegare il mondo circostante.

Le foto sono più utili come indicatori della memoria collettiva specie quando simboleggiano concetti socialmente condivisi e non presentano informazioni dissonanti. Le immagini di cronaca, quando rielaborate in installazioni artistiche (quadri, statue, ecc.) o in contenuti *pop* (fumetti, canzoni, ecc.) tratteggiano scorci arbitrari, schematici e semplificati del passato al servizio del presente.

Ciò che rimane è la tendenza naturale della memoria sociale a sopprimere ciò che non è significativo e a sostituire ciò che sembra più consono ad una particolare concezione del mondo. Le immagini operano in modi che hanno poco a che fare con un insieme definitivo di indizi univoci per comprendere il mondo: molti ritengono che siano analogiche - cioè continue ed operanti secondo logiche di più/meno - e non digitali - cioè discrete ed operanti secondo logiche se/o.

²⁷² ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, p. 4.

²⁷³ HALL S. (1974), “The Determinations of News Photographs”, in COHEN S. & YOUNG J. (Eds.), *The Manufacture of News*, SAGE, Londra, pp. 176-190.

Al di là dell'aspetto affettivo, le immagini dovrebbero soltanto essere uno spunto di partenza per la comprensione: l'obiettivo finale sarebbe quello di portare i loro spettatori a capire ciò che viene mostrato, agli scopi e alle decisioni che vengono prese altrove e dietro la macchina fotografica o la telecamera. Inoltre, l'attualità del fatto rappresentato in foto è stata così importante per il racconto giornalistico che si è a lungo ignorato il valore emotivo, immaginifico ed evocativo che una foto può suscitare nei pubblici.

Fin dalla sua nascita, la fotografia era stretta fra chi la vedeva come un mezzo per imporre una visione scientifica e stabile sulla contingenza delle cose e fra chi cercava una legittimazione prima settoriale e poi pubblica mutuando termini, espressioni e teorie da altre arti (specialmente quella pittorica).

Il carattere contingente ed ipotetico delle foto però è sopravvissuto almeno nella rielaborazione intima di ciò che era stampato od impresso sulla pellicola, perché gli spettatori immaginavano - in modo spesso irrazionale o fantasioso - che l'istante fotografato fosse l'anello di una catena di eventi ancora più ampia, i quali precedevano e seguivano l'oggetto fotografato.

La contingenza e l'immaginazione suggeriscono che non si raggiunge quasi mai l'unanimità di giudizio riguardo un'immagine. L'idea quindi che le immagini a corredo delle notizie possano frenare la razionalità per attivare le emozioni è stata a malincuore riconosciuta come possibile dal giornalismo, con il dubbio però che sia stata la stessa istituzione del giornalismo a sovrastimare l'importanza della razionalità nell'edificazione della modernità.

Sebbene le emozioni siano l'aspetto dell'esperienza umana meno soggetto al controllo e meno costruito, la sola attenzione verso la razionalità non ha permesso spesso un'analisi approfondita delle teorie politiche che sfruttano le immagini di paure, bisogni o necessità per legittimare la loro azione.

I modelli di visualizzazione ripetuti dell'immagine e la risposta evocativa del pubblico mostrano come le immagini si affermino al di là di ristrette invocazioni di rilancio di informazioni ragionate.

È quindi probabile che le immagini/fotografie di cronaca funzionino attraverso una qualificazione della ragione - una combinazione cioè di contingenza, immaginazione ed emozioni - che si attiva quando l'immagine per la prima volta viene esperita, ma a seconda dei vari contesti e degli usi che se ne vogliono fare.

Johnson ha osservato²⁷⁴ che "la capacità di condividere il significato e di ragionare è immaginativa fino in fondo, a partire dalle nostre interazioni corporee più banali e non riflessive ed arrivando fino alle nostre attività più complesse di formazione di ipotesi, di risoluzione di problemi e del ragionamento".

²⁷⁴ JOHNSON M. (1991), "The Imaginative Basis of Meaning and Cognition", in KUCHLER S. & MELION W. (Eds.), *Images of Memory: On Remembering and Representation*, Smithsonian Institution Press, Washington, p. 85.

Specie in presenza di eventi destabilizzanti o estremamente complessi da gestire a livello emotivo (terremoti, inondazioni, guerre, attentati, ecc.), la contingenza e le emozioni delle immagini sono utili, per gli spettatori, come primo tentativo di dare un senso a quegli eventi.

Barthes²⁷⁵ insistette sul “terzo significato” della fotografia, che spingeva gli spettatori ad approcciare sia il lato letterale/informativo dell’immagine sia i suoi lati simbolici. Sebbene il terzo significato fosse difficile da descrivere, coinvolgendo ciò che egli chiamò il “lato anaforico” dell’immagine, Barthes usò quell’espressione per far ruotare le discussioni sulla fotografia attorno all’idea del *punctum*, cioè l’impegno dello spettatore con l’immagine per comprendere l’immagine stessa.

Gli impulsi visivi ricorrenti portano significato in contesti insoliti e gli spettatori rendono le immagini significative secondo modalità non immediatamente evidenti. La nozione di “voce” spiega come ciò avvenga.

La voce è definita come l’orientamento di un’immagine verso gli indizi immaginati, emotivi e contingenti nel suo ambiente, facilitanti la sua relazione con un’ampia gamma di contesti, eventi, persone ed altre immagini.

Definita grammaticalmente come ciò che mette in evidenza la relazione tra il soggetto e l’azione, la voce completa un’immagine con caratteristiche non presenti *in nuce* nell’immagine: altre immagini nello stesso campo di rappresentazione, una somiglianza passata con altri eventi, emozioni di uno spettatore, suoi atteggiamenti, coordinate spazio-temporali.

Preso anch’essa dalla linguistica, che definisce la congiuntività come il modo di un verbo per esprimere desiderio, opinione o ipotesi, il congiuntivo grammaticalmente esprime ciò che è dato in uno schema interpretativo riguardo una cosa che “potrebbe essere” piuttosto che effettivamente “è”.

Se aggiunta agli impulsi denotativi e connotativi della fotografia, la congiuntività offre un modo per accogliere la contingenza, l’immaginazione e le emozioni, trovando una sua utilità nelle situazioni instabili associate a guerre, disastri naturali, epidemie e violenze.

“Il ruolo che la voce del congiuntivo potrebbe svolgere nella rappresentazione visiva è fruttuoso, poiché aiuta a spiegare come le persone potrebbero interagire con le immagini in modo diverso. Attraverso la sua dipendenza dalla contraddizione [...] e sui mutevoli valori d’uso di un’immagine, si può pensare che la voce del “come se” fornisca conclusioni contingenti, immaginate o impossibili a sequenze di eventi già concluse [...] e faciliti la rappresentazione di vari eventi attraverso immagini simili”²⁷⁶.

I giornalisti apprezzano, almeno a prima vista, le immagini per la loro autorità di “testimone oculare” che esse sembrano implicare. Ma le immagini delle notizie non sono per forza quelle con il maggiore valore di verità.

²⁷⁵ BARTHES R. (1970), *The Third Meaning*, “Image/Music/Text”, pp. 52-68.

²⁷⁶ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, p. 15.

I giornalisti affermano spesso di mostrare una rappresentazione completa ed accurata degli eventi che trattano, anche se in diversi casi - lontano dai taccuini o in situazioni più tranquille - hanno altresì detto di aver scelto foto ed immagini in base anche a motivazioni più professionali o di gusto personale.

Sebbene le immagini siano state a lungo parte delle notizie, il modo in cui queste dovrebbero essere impiegate per informare sul mondo reale non è mai stato completamente affrontato.

Considerato che molti giornalisti continuano a vedere le immagini non come costruzioni - il risultato di azioni intraprese da singoli fotografi, i loro *photo editor* e l'ambiente istituzionale che coinvolge entrambi - ma come specchi degli eventi che descrivono, l'autorità delle immagini cresce quando le notizie aumentano di importanza.

In questo caso, aumenta la necessità di avere delle immagini che possano - in mancanza di parole utili ad esemplificare e a spiegare correttamente l'evento *in fieri* - accompagnare il testo. Le pratiche di composizione, gli usi del testo e le convenzioni di presentazione possono essere sviluppate in modi congiuntivi.

Nel trattare eventi in cui è stata ipotizzata una maggiore necessità di trasmettere informazioni al pubblico, il giornalismo si rivolge spesso ad immagini che offrono familiarità e facilità di comprensione ma non un'informazione necessariamente ragionata: la foto che immortalava una sequenza di eventi nella sua forma più singolare e memorabile porta gli spettatori ad utilizzare diversi schemi emotivi, immaginari e contingenti sul momento "che sta per" avvenire rappresentato nella foto. Gli spettatori completano la sequenza dell'azione in modi che spesso non corrispondono a ciò che accade *in loco*.

Gli amministratori delle organizzazioni dei *media* valutano le dimensioni del "come se" delle immagini in maniera diversa, perché credono che le interpretazioni contingenti aiutino a catturare l'attenzione del pubblico. Questo riconoscimento spesso si affianca ad un certo conservatorismo su quali immagini utilizzare, nel senso che le prime immagini ad essere scelte per completare una notizia sono di solito quelle che non presentano aspetti troppo insoliti o stravaganti.

I politici riconoscono il valore congiuntivo delle immagini di cronaca nel plasmare l'opinione pubblica e quelle rimangono tra i primi strumenti giornalistici ad essere messi in discussione in momenti di incertezza. Il riconoscimento che concetti astratti ed eventi complicati possano diventare comprensibili attraverso determinati tipi di rappresentazione è importante quando si vogliono spiegare certe scelte o azioni politiche.

Gli spettatori usano le immagini per avvicinarsi alle notizie, facendo affidamento sulla capacità delle immagini di rendere il mondo più accessibile e facilmente comprensibile. Sebbene le persone tendano a ricordare di più le notizie quando le immagini rappresentano ciò che sta accadendo (anche a livello empatico),

molti spettatori cercano di far circolare immagini corrispondenti ai correnti canoni di decenza, gusto, appropriatezza e tono.

Particolarmente appropriato a questo discorso è il riferimento alle immagini che raffigurano effettivamente la morte: sebbene i prodotti medialità fittizi (film, fumetti, serie televisive, ecc.) e reali (telegiornali, *streaming* in diretta, ecc.) rappresentino questa in maniera anche non ambigua, la morte è esclusa da quelle istituzioni che devono raccontare del mondo in maniera informativa. Molti spettatori rimangono a disagio davanti a quel tipo di immagini quando vengono mostrate come parte delle notizie.

Il coinvolgimento dello spettatore nello spingere il “come se” sopra il “così com’è” è facilitato dall’odierno ambiente mediale poroso, il quale annulla le distanze geografiche e temporali ma soprattutto cambia velocemente i parametri ed i significati morali secondo i quali era giudicata la “crudezza” di un’immagine.

Non solo tale continuo rimescolamento complica lo *status* dell’immagine come portatore di informazioni ragionate, ma la voce della congiuntività altera o sospende le domande solitamente poste dal giornalismo, spostando l’attenzione non su ciò che le persone vedono ma sui loro ricordi o sulle sensazioni che una certa foto genera.

Il giornalismo usa quindi immagini che non seguono le linee ovvie della ragionata trasmissione di informazioni, preferendo lo scatto memorabile a quello della semplice attualità o l’inquadratura che richiama immagini familiari di eventi precedenti e simili.

Se il potere delle immagini di cronaca deriva in parte dal “come se” di ciò che mostrano, allora le immagini possono essere utilizzate per ammorbidire e rendere contingenti le caratteristiche troppo complesse o violente delle realtà geopolitiche che rappresentano.

Il “come se” pone l’immagine in uno stretto dialogo non solo con le parole che costituiscono l’articolo, ma anche con altre immagini che si trovano in altri articoli (i quali trattati magari dello stesso argomento) e con l’ambiente mediale più ampio.

L’ingestibilità di un’immagine raggiunge il suo picco con le immagini che raffigurano singole persone o gruppi sul punto di morire. Concentrandosi sull’angoscia umana nella sua forma più intensa, quelle immagini danno una visualizzazione semplificata della morte nel suo divenire, in grandi eventi come disastri naturali, crimini, incidenti, omicidi, malattie e terrorismo.

Sebbene non sia il solo modo di trattare visivamente la morte, il suo aspetto suggerisce uno schema sistematico per cui alcuni eventi pubblici sono ridotti a momenti strazianti di intensa paura e terrore personali.

L’immagine in punto di morte opera inducendo le persone a sospendere l’incredulità, perché questa ha una durata tale da soddisfare - almeno momentaneamente - l’assenza di ulteriori informazioni riguardanti il contesto ed il contenuto dell’immagine.

Qui opera lo stesso processo eufemistico di quelle etichette che, soprattutto in tempo di guerra, nascondono la sua crudezza: dire o scrivere “danni collaterali” in qualche modo attenua la portata violenta dell’azione dei soldati, così come mostrare soltanto la partenza degli aerei militari dalle loro basi ne nasconde le finalità mortali²⁷⁷.

Incentrandosi non sulla finalità della morte ma sulla sua possibilità o sulla sua impossibilità, le immagini in punto di morte consentono al giornalismo di rimanere aperto alle contingenze. Le suddette immagini affrontano gli impulsi alla razionalizzazione più efficacemente rispetto alle raffigurazioni di persone già decedute. Compensando la prevedibilità associata alle foto della morte che Barthes ha attribuito allo *studium*, l’immagine in punto di morte attira gli spettatori attraverso il *punctum*, una perforazione della cornice visiva che costringe ad un rinnovato impegno con una rappresentazione che disattende l’atteso.

Lo spettatore è costretto ad un forte coinvolgimento, dovendo rimettere in gioco almeno per un momento i suoi precedenti assunti sulla notizia o sulla realtà che lo circonda, non trovando più quella distanza che solitamente i giornalisti cercano nelle foto per trattare di argomenti problematici.

Diminuendo il disagio causato dalla visione, la foto in punto di morte funge anche da veicolo della memoria, diventando l’immagine spesso iconica che rappresenta eventi pubblici complessi. La congiuntività è utile per comprendere come e perché certe immagini emergono come memorabili rappresentazioni di eventi, anche se lo fanno in modi non conformi sia alle convenzioni giornalistiche che alla possibilità di una risposta pubblica razionale alle notizie.

La decisione di mostrare un’immagine in punto di morte riflette una corrispondente decisione di non mostrare prove della morte. Va ricordato che queste decisioni spesso non pertengono al singolo fotografo o all’agenzia per la quale lavora: fotografie ed immagini ancora più cruente o che rappresentano chiaramente la morte sono cassate a favore di immagini più “poetiche”, suggestive, ma sicuramente meno problematiche nel loro primo messaggio.

La maggiore responsabilità di evitare immagini cruente si trova nella redazione, dove *editor* di foto e di grafica, *editor* di pagine e di *layout* insieme propendono per soluzioni la cui applicazione, almeno inizialmente, non dovrebbe presentare problemi.

I primi esempi di immagini in punto di morte si trovano nella stampa popolare britannica del 1800, con intenti moralistici e classisti su come dovrebbe andare il mondo e sul perché certe categorie di persone vengono punite²⁷⁸. Negli Stati Uniti, la diffusione

²⁷⁷ Specie durante la seconda fase delle Guerre in Jugoslavia (1995-1999), ai giornalisti fu vietato ed ostacolato l’accesso ai teatri di guerra nei Balcani, permettendo loro soltanto di riprendere ciò che i comandanti della missione NATO riferivano delle attività belliche; un aspetto particolare della vicenda fu che molte delle immagini televisive delle attività militari provenivano solo dalle fasi di partenza degli aerei dalle basi NATO in Italia.

²⁷⁸ La natura incompleta e permeabile dell’immagine offre opportunità per trasmettere diversi significati: giornalisti, editori, funzionari, politici e spettatori sono quindi in grado di utilizzare variamente queste immagini.

della *yellow press* consentì alle immagini in punto di morte di diffondersi, persino prima della diffusione sul mercato delle fotografie o dei mezzi per distribuirle: erano prettamente illustrazioni che avevano però il “difetto” di mostrare momenti diversi a seconda del giornale che pagava e pubblicava l’illustrazione.

Una volta che divenne più chiaro che l’immagine in punto di morte poteva essere utile per rappresentare le notizie dell’ultima ora (il tipo più diretto di evento di cronaca), quel tipo di immagini cominciarono ad essere più presenti nei giornali e nelle riviste illustrate degli Stati Uniti.

Il gioco con la temporalità e la sequenza dell’evento hanno facilitato il trattamento visivo da parte dei giornalisti delle notizie dell’ultima ora su eventi luttuosi. Il “come se” è stato quindi modellato abbastanza da suggerire una morte invisibile, formulato in modo da incoraggiare lo spettatore a identificarsi con l’angoscia umana per coinvolgerlo con i significati più profondi della morte, ed alquanto vago nella sua temporalità, in modo da permettere diversi approcci a ciò che viene rappresentato.

La diffusione di mezzi per scattare sempre più foto nel minor tempo possibile e nell’inviarle alle redazioni senza preoccuparsi dell’avvenuta ricezione o meno ha fatto sì che il “come se” sia diventato un modo sempre più prezioso per mostrare le ultime notizie. Questo era fondamentale, poiché suggeriva che i giornalisti e i redattori avrebbero avuto interesse nell’usare il “come se” nella rappresentazione degli eventi incerti del giornalismo.

Nonostante i casi in cui l’uso delle immagini in punto di morte abbia creato disagio negli spettatori ed imbarazzo nel pubblico, fra i giornalisti e gli *editor* si fece sempre più strada la convinzione che le immagini fossero anche un motivo di vanto per chi le scattava e per chi le pubblicava, perché rappresentavano il miglior biglietto da visita sul fatto che si era nello stesso luogo e nello stesso momento della nascita della notizia²⁷⁹.

Le immagini hanno quindi suggerito come i giornalisti e i dirigenti delle notizie potessero essere centrali nel valutare le immagini di morte imminente, indipendentemente da ciò che gran parte del pubblico sentiva riguardo la loro pubblicazione.

Un tempo “privilegio” riservato ai potenti di turno (Umberto I ucciso da Gaetano Bresci o John Wilkes Booth che uccise Abraham Lincoln), raffigurare persone in punto di morte divenne ben presto uno dei mezzi che i giornali utilizzavano per corredare gli articoli, da quelli riguardanti eventi clamorosi come la morte di un sovrano a quelli che avevano al centro persone comuni (ad esempio chi si gettava da un palazzo in fiamme tentando di salvarsi).

²⁷⁹ Editori e giornalisti da sempre considerano quelle foto come trionfi/“vanti” professionali, perché l’assegnazione di prestigiosi premi e le modifiche/rivisitazioni hanno sottolineato una narrativa progressiva sul crescente valore delle immagini nelle notizie.

Il coinvolgimento degli spettatori con tali immagini rifletteva i sentimenti mutevoli sulla visualizzazione grafica del tempo, ma anche se passavano da una mancanza di reattività ad un disagio articolato con le immagini grafiche, rimanevano suscettibili alle risposte degli altri e all'effetto pragmatico che le immagini esercitavano.

Zelizer²⁸⁰ utilizza due esempi per spiegare questo concetto, specie quando la reazione della stampa, delle televisioni e del pubblico è diversa nonostante l'atto rappresentato nell'immagine sia lo stesso.

Il primo riguarda gli attentati dell'11 settembre 2001, in cui più individui si sono gettati dai grattacieli per sfuggire alle fiamme delle Torri gemelle. Il secondo riguarda il suicidio di una studentessa della *New York University (NYU)* nel marzo 2004, quando fu ripresa dalle telecamere mentre si gettava da un edificio del centro cittadino.

In entrambi i casi, la stampa anticipò la pubblicazione di foto ritenute dal contenuto estremamente sensibile, "saltando" in qualche modo l'ostacolo sulla loro liceità o meno che aveva fermato invece le televisioni. Bisogna ricordare che i due esempi sono tratti da accadimenti sviluppatosi prima del *web* di massa e dove l'*online* non aveva ancora la forza per imporsi come dettatore di *trend* o di contenuti notiziabili.

Già il 12 settembre 2001 televisioni e carta stampata mondiali pubblicarono e trasmisero fino alla fine di quella settimana le immagini in cui chiaramente si vedevano le persone che saltavano dalle finestre delle due torri in fiamme. La loro sorte era (e resta) palese²⁸¹: quelle persone trovarono - e cercarono, in un certo senso - la morte, ulteriormente reiterata grazie alla ripetizione delle immagini.

Ciò cambiò totalmente dal 17-18 settembre in poi: le immagini con al centro delle persone sul punto di morire scomparvero a favore della devastazione generata dal crollo delle due torri, dalle esplosioni degli schianti dei due aerei e più in generale dagli sforzi umani per salvare altre vite umane.

Le foto, nonostante la loro crudeltà, servirono a fissare in un determinato punto l'evento tragico, permettendo anche una sua rielaborazione e fissazione nella memoria. Il consenso generale sul non mostrare immagini con sangue visibile venne mantenuto, considerato che le foto di tal tipo riguardano soltanto i sopravvissuti estratti dalle macerie.

Tali rappresentazioni, dotate di una loro porosità, hanno permesso agli spettatori di rimanere in uno spazio congiuntivo più a lungo di quanto non fosse possibile con un filmato. Le persone immortalate nelle foto non erano ancora morte e la rappresentazione suggeriva la remota possibilità che forse fosse tutto solo un "brutto sogno".

Nei cerimoniali e nei memoriali che seguirono l'11 settembre, molte riviste americane cercarono di ricostruirsi una "verginità" agli occhi degli spettatori, portando

²⁸⁰ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, pp. 43-52.

²⁸¹ Ad oggi, restano ancora 24 persone come disperse, i cui resti o corpi non sono stati ancora ritrovati (una sorte che li accomuna ai soccorritori periti nell'esercizio del loro lavoro, così come altri cittadini vittime accidentali del crollo delle torri).

quietamente nel dimenticatoio il fatto che molte di loro avessero scelto di dare risalto alle foto delle persone che si gettavano dalle torri.

Si diffuse, così, un certo orgoglio nell'affermazione che l'anonimato di quelle persone era stato rispettato, così come il dolore dei familiari e degli amici non era stato rinnovato nel caso in cui si fosse riconosciuta l'identità del deceduto.

In altre parole, le immagini degli edifici in cui le persone stavano per perire hanno preso il posto delle raffigurazioni delle persone stesse che stavano per morire. È molto più facile approcciarsi a queste tragedie vedendo e parlando della distruzione di oggetti inanimati e non della morte di chi effettivamente ha partecipato o ne è stato vittima.

I cambiamenti nelle convenzioni riguardo la visualizzazione della morte hanno spostato i sentimenti pubblici verso l'accettazione di dettagli che non siano eccessivamente cruenti. Ciò varia a seconda delle fasce dei pubblici, ma si è poi diffusa la consapevolezza che il giornalismo avrebbe dovuto essere più cauto nel mostrare l'imminenza della morte.

La diffusione di strumenti ad alta definizione, veloci e pratici nella loro gestione ha permesso una qualità fotografica molto elevata, accentuandone i lati realistici e tendenti a "mascherare" un eventuale intervento del fotografo²⁸². La memoria fotografica nacque anche in reazione a quella verbale, derivante dai resoconti dei testimoni oculari (o, più spesso, da racconti di persone terze) e sempre diversa a seconda della bocca che raccontava.

"L'avvento degli *smartphone* e il parallelo sviluppo dei *social media* hanno letteralmente spostato l'equilibrio verso una realtà mediata e rappresentata, a scapito della fattuale presenza e relazione performativa con i corpi fisici altrui. La tecnologia digitale ha trasformato ogni momento della nostra vita in una potenziale occasione di rappresentazione del presente, costruendone *ad hoc* un'immagine digitale che molto spesso include l'autore dell'istantanea"²⁸³.

Infine va sottolineato come l'ambiente *online* di oggi abbia spostato il giudizio di liceità o meno delle immagini sia nelle mani dei pubblici (le reazioni e le proteste a ciò vedono) sia in quelle dei moderatori delle piattaforme *social* (già avvisare gli utenti che un "contenuto è sensibile" significa predisporli mentalmente a vedere qualcosa che deraglia dai concetti tradizionali di normalità o decenza).

Le immagini giornalistiche della morte imminente riflettono molti dei punti di forza e di debolezza a lungo dibattuti nelle discussioni sul valore delle immagini giornalistiche. A volte la mancanza di chiarezza su titoli o didascalie ed il collegamento

²⁸² Una delle accuse rivolte a Robert Capa, accusato di aver creato ad arte la foto che passerà alla storia con il titolo di *The Falling Soldier* (un miliziano repubblicano caduto durante la Guerra civile spagnola contro i franchisti).

²⁸³ GALLESE V. (2022), "Il Sé, il digitale e i neuroni specchio", in PAPI G. (a cura di), *Sotto il vulcano. Selfismo*, N. 5/10, Novembre 2022, p. 91.

più ampio tra testo ed immagine hanno finito per dare un forte valore al “come se” nella rielaborazione delle immagini.



Figura 26. La foto di Richard Drew intitolata *The Falling Man*. L'identità della persona ad oggi non è ancora nota, probabilmente si tratta di uomo o di un ragazzo che lavorava in un ristorante tra il 106° ed il 107° piano, il *Windows on the World* nella Torre Nord - Foto tratta da www.esquire.com, <https://tinyurl.com/22j7448z>, ultima consultazione il 24.07.21.

Poiché la morte è sempre oltre l'inquadratura della telecamera, questa è centrale per la comprensione di un'immagine all'interno di una sequenza più ampia. Se la morte non è resa evidente, gli spettatori restano sospesi senza sapere il risultato della sequenza a cui conduce la rappresentazione.

L'immagine in punto di morte nasce da una varietà di pratiche compositive, testuali, di presentazione, di visualizzazione e mnemoniche, attraverso le quali il suo significato può essere stabilito: si presume che quel tipo di immagini registri ciò che è accaduto in modo non alterato.

“Sebbene le scelte compositive differiscano leggermente tra i mezzi di informazione, questi scatti sono ordinati. Il loro centro visivo - la persona o le persone che affrontano la morte imminente - è generalmente saliente o almeno significato da altri oggetti”²⁸⁴.

Con ciò si intende riferirsi all'inconsapevolezza che i soggetti in foto esprimono: sono rarissimi i casi in cui si è certi di una qualche manipolazione o accordo fra

²⁸⁴ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, p. 53.

fotografo e fotografato, di più i casi in cui il soggetto non è cosciente dell'obiettivo fotografico.

Kress e van Leeuwen²⁸⁵, parlando delle fotografie, hanno affermato che esistono differenze tra il “dato” e il “nuovo” nelle immagini: il “nuovo” si riferisce al messaggio o al problema associato all'immagine; il “dato” è la parte della rappresentazione che è di senso comune, che lo spettatore già conosce.

Gli individui di vari generi, età, classi ed etnie che affrontano la morte sono raffigurati da vari punti di vista: primo piano, medio-ravvicinato, medio, medio-lungo o lungo, inquadratura stretta o allentata, vista frontale o laterale, da soli o in gruppo.

Ciò significa che spetta al pubblico fornire la fine - l'inevitabilità della morte - all'immagine aggiungendo sequenze d'azione contingenti a ciò che viene mostrato. Purtroppo non è possibile, in tale scenario, un'analisi più approfondita del contesto dietro la foto: se parliamo di emozioni non c'è bisogno di una conoscenza approfondita per apprezzare la paura e il terrore che vengono raffigurati, ma se ci riferiamo a decisioni che si vorrebbero razionali e precise, il rischio è di agire d'impulso.

La composizione non è però che una parte della cornice interpretativa nelle foto in punto di morte. I testi che le accompagnano, assimilabili al “come se”, sono critici, perché è attraverso i testi che si chiarisce il fatto di una morte non rappresentata.

Il rapporto tra parole e immagini può assumere molte forme: possono sostenersi a vicenda raccontando nel testo ciò che viene mostrato nelle immagini; le parole possono orientare i lettori a guardare solo un certo aspetto delle immagini; le parole possono spingere i lettori a trovare aspetti della storia raccontata al di fuori dell'immagine utilizzata.

I testi possono variare in lunghezza, larghezza, *font* utilizzato ed impaginazione e forniscono o “informazioni di supporto” o “informazioni di estensione” a quelle associate all'immagine: le prime si riferiscono a dettagli già contenuti all'interno della fotografia richiamando l'attenzione su determinate caratteristiche. Le “informazioni di estensione” aggiungono alla fotografia dettagli derivanti da una fonte diversa e possono servire ad ampliare i vincoli della singola immagine.

Pertanto, i testi adiacenti alle immagini in punto di morte offrono materiale esplicativo secondo diversi gradi, fornito spesso all'insaputa dei fotografi che hanno scattato le foto (grazie al lavoro degli *editor*, dei *subeditor* e, a volte, dei giornalisti autori del pezzo). La morte del soggetto raffigurato quindi può essere esplicitata dal titolo, dall'occhiello o, ancora, può essere suggerita tramite termini allusivi o, infine, taciuta e lasciata all'immaginazione altrui.

Il fotografo generalmente non prende la decisione finale su quale immagine visualizzare, ma passa l'immagine ai redattori, che effettuano la selezione con o senza il permesso o l'accordo del fotografo. L'*editor* di immagini funge solitamente da

²⁸⁵ KRESS G. & VAN LEEUWEN T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra, pp. 186-192.

mediatore tra la visione del fotografo e gli obiettivi della pubblicazione, ma a volte è necessario che una delle due parti in causa faccia un passo indietro.

Associata ad eventi clamorosi e di grande impatto, le immagini in punto di morte vengono mostrate in modo preminente da chi le pubblica, il quale sfrutta la possibilità di pubblicazione multi-modale e multi-canale per far acquisire loro ancora più prominenza. Nel caso, invece, che queste immagini sono stampate o mostrate in sezioni più interne o nascoste (come nel caso di *The Falling Man*), è perché hanno creato problemi o imbarazzo nell'opinione pubblica.

Le pratiche del *collage* e del ritaglio aiutano il pubblico a concentrarsi sull'immagine mettendone in evidenza le dimensioni emotive. Le immagini di persone in punto di morte tendono ad apparire più di una volta (nel tempo e nello spazio), contraddicendo l'assunto secondo il quale il giornalismo dovrebbe mostrare l'attualità e cose nuove.

La visualizzazione di immagini di morte imminente aiuta a fissarle nella memoria. Mentre queste immagini svolgono un ruolo narrativo - posizionate all'interno di una sequenza che porta gli individui raffigurati alla morte - e seguono la sequenza codificata associata alla composizione lineare, si affidano anche all'interpretazione di uno spettatore per ottenere la statura con cui sono tipicamente associati.

Da un lato, le foto possono facilitare l'esplicazione dell'indignazione morale, della responsabilità e della compassione, perché gli spettatori devono scegliere come posizionarsi nei confronti di ciò che vedono. Dall'altro, le immagini possono produrre risposte come vergogna, morbosità o indifferenza.

L'immaginazione rappresenta un'ulteriore complicazione, perché introduce la possibilità che non si sia verificata alcuna morte. Queste foto non vengono viste e poi dimenticate poiché sono contrassegnate da un'attenzione pubblica e una risposta discorsiva diverse a seconda dei momenti e contesti, stimolando discorsi sul giornalismo o sul rapporto fra pubblico ed informazione, sul come ci si comporta di fronte ad eventi incerti e destabilizzanti.

“L'immagine in punto di morte compare in sedi di presentazione aggiuntive a quella della cronaca, perché non si esaurisce in una pubblicazione giornalistica ma viene modificato dall'opera della memoria, dove retrospettive di cronaca, numeri commemorativi sul giornalismo, album fotografici che ricordano un evento, e altri casi di riutilizzo dell'originale produzione giornalistica riproducono l'immagine più e più volte”²⁸⁶.

Tutto ciò suggerisce che l'immagine in punto di morte dipende da ciò che non è stato enfatizzato nelle discussioni sulle immagini di cronaca più in generale: il “come se” porta un'immagine al di là dei suoi impulsi denotativi e connotativi e ad interagire con altri contesti, persone, eventi e immagini.

²⁸⁶ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, p. 64.

Tre livelli separati di informazioni sono evidenti in quelle immagini, che generano diversi carichi informativi intorno alla fotografia. Quei livelli includono immagini di morte presunta, immagini di morte possibile ed immagini di morte certa.

Questi tre motivi esistono su un *continuum* di implicazioni, per cui la minor quantità di dettagli - nelle immagini di presunta morte - richiede un maggior grado di lavoro interpretativo da parte del pubblico per completare ciò che non viene mostrato. Al contrario, la maggior quantità di dettagli, nelle immagini di morte certa, richiede una minore interpretazione da parte del pubblico.

Il lavoro di inferenza facilita infine l'impegno con immagini di possibile morte. L'immagine di presunta morte offre pochissimi dettagli informativi e quindi si affida massimamente alle emozioni e all'immaginazione da parte del pubblico.

Un esempio efficace può essere la raffigurazione di tsunami, alluvioni o altri disastri naturali. La devastazione ad opera della natura (facilitata anche dalle scellerate scelte in fatto di ambiente da parte dell'uomo) in paesaggi inanimati suggerisce efficacemente la possibilità che molte vite umane siano andate perse.

Le immagini di morte possibile offrono dettagli informativi più espliciti di quella data dalla morte presunta. Di solito separate nel tempo dall'evento reale che causa la morte, queste immagini riguardano un gran numero di persone che muoiono nell'arco di un tempo più o meno lungo.



Figura 27. In questa foto scattata a Insul, Renania-Palatinato (Germania), sono mostrati i danni che le piogge hanno causato fra il 14 e il 15 luglio 2021 e può essere un esempio di “morte presunta”. Il

bilancio è di oltre 100 morti e centinaia di dispersi - Foto tratta da www.ilpost.it, <https://tinyurl.com/376n62p9>, ultima consultazione il 24.07.21.

Il pubblico deduce non solo che le persone stanno per morire, anche se non lo fanno, ma che l'azione oltre l'inquadratura della telecamera provoca la morte, anche se non è così. Sebbene le persone raffigurate possano o meno morire, ciò è secondario al fatto che sostituiscono coloro che lo fanno.

Poiché la morte è presente solo come potenzialità, spetta al pubblico rendere certa la morte contingente deducendola da ciò che è rappresentato. Invitando il pubblico a dedurre numerosi aspetti di una sequenza di azioni che non vede, le immagini di possibile morte funzionano meglio quando le persone accettano di assumere la morte di coloro che sono raffigurati, indipendentemente dal fatto che ciò avvenga o meno.

Le immagini di morte certa sono le più informative. A differenza delle altre, tale tipo di immagine tende a stabilire la morte della persona o delle persone raffigurate.



Figura 28. Nel dicembre 2012 una telecamera di sorveglianza in una strada di Midtown Manhattan registrò l'attimo precedente all'uccisione di uno studente di legge (il ragazzo calvo che sta usando il cellulare), perpetrata dall'uomo incappucciato alle sue spalle: questa foto venne pubblicata dal *New York Post*, il quale si attirò le critiche dei lettori per la sua presunta insensibilità di fronte ad un omicidio. Questa foto può essere un esempio di morte possibile - Foto tratta da www.petapixel.com, <https://tinyurl.com/t2jx67mx>, ultima consultazione il 24.07.21.

“Le parole qui forniscono la forma con cui le persone accettano o confutano la certezza della morte in queste immagini. [...] A differenza di altri tipi di immagini in punto di morte, queste immagini stabiliscono l'inevitabilità della morte fornendo indicazioni verbali modellate, esplicite ed elaborate, e in questo richiedono alle persone di accettare o rifiutare ciò che considerano valido e consono all'interpretazione che stanno ricevendo”²⁸⁷.

²⁸⁷ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, pp. 72 e 74.

Attingendo alle emozioni e all'immaginazione per facilitare un coinvolgimento con l'immagine, i diversi tipi delle immagini in punto di morte sono utili perché la loro unione di presunzione, possibilità e certezza può essere un appiglio salvifico nel caso di eventi o notizie che coinvolgono spazi e tempi troppo grandi per essere processati subito.

In tal caso, le immagini sostituiscono l'assenza di telecamere o di altri strumenti che possono registrare ed inviare immagini dal vivo ed in tempo reale, colmando quel "buco" temporale in cui né i *reporter* né le loro organizzazioni mediali sono riuscite ad arrivare sul luogo dell'evento.



Figura 29. Il 24 novembre 1963 Jack Ruby, un impresario di un *night club*, sparò e uccise Lee Oswald, il quale due giorni prima aveva sparato e ucciso il Presidente degli Stati Uniti John Fitzgerald Kennedy (sempre a Dallas): questa foto può rappresentare un esempio di morte certa, considerata la smorfia di dolore di Oswald e questo fu il pensiero dei milioni di americani che videro l'immagine alla televisione e sui giornali (in realtà Oswald morì pochissimo tempo dopo al *Parkland Hospital*) - Foto tratta da www.wcaa.com, <https://tinyurl.com/3tyhd5am>, ultima consultazione il 25.07.21.

Due utili esempi sono le immagini provenienti dalla guerra nel Vietnam (novembre 1955-aprile 1975) e dal terremoto/maremoto che colpì Sumatra e Banda Aceh il 26 dicembre 2004. Mentre le immagini in punto di morte del conflitto sono cambiate nel corso del tempo, quelle associate allo tsunami sono cambiate nello spazio: le interpretazioni e gli usi delle foto cambiano e non sono mai fissi.

La guerra del Vietnam vide, nell'opinione pubblica e nelle organizzazioni mediali, un graduale ma deciso cambiamento nell'approccio e nel racconto dei fatti bellici: se nelle prime fasi (sotto le presidenze di Kennedy e di Johnson) il sostegno all'intervento statunitense in Vietnam era pressoché unanime²⁸⁸, l'arrivo di Nixon

²⁸⁸ Nell'arco temporale delle tre presidenze le manifestazioni contro la guerra in Vietnam o più in generale contro il militarismo imperialista degli USA e le voci di dissenso su quali obiettivi dovessero essere raggiunti (ed il come) passarono dall'essere "anti-americane", pacifiste e passibili di interventi di

segnò il rifiuto netto, palese e conclamato degli editorialisti e degli *anchorman* di punta dei *mass media* ed il loro uso di immagini anche cruenti o in punto di morte.

L'offensiva del Tet del 1968 segnò un punto di svolta, perché si fece sempre più strada la convinzione che l'apparato militare e politico statunitense avesse ormai perso il controllo della guerra e che in gioco ci fosse una strenua ed ottusa difesa dell'onore patrio. In questo ebbero un forte ruolo anche le prime notizie - certe - dei massacri e delle violenze dei soldati statunitensi contro villaggi e cittadini inermi/innocenti in molte aree rurali del Vietnam e degli stati confinanti.

La lunghezza della guerra ha portato a diverse interpretazioni e riutilizzi delle immagini, che nel corso del tempo hanno assunto significati sia di difesa sia di denuncia della guerra o delle forze armate. Le immagini in punto di morte hanno accompagnato e guidato i cambiamenti nei sentimenti dell'opinione pubblica: le prime immagini che arrivarono negli USA dal Vietnam suggerivano ed implicavano la morte, tenuta fuori dall'inquadratura per non disturbare il pubblico "di casa".

Successivamente, le immagini divennero suggestive nel loro racconto della morte, consentendo agli spettatori/lettori di poter arrivare a quella conclusione guardando il pericolo ed il terrore nel volto e nella posizione dei corpi delle persone rappresentate.

La pubblicazione delle foto ha sollevato la possibilità che le immagini in punto di morte durante la guerra potessero essere fortissimi catalizzatori dell'attenzione del pubblico, dei giornalisti, dei politici e dei dirigenti dei *mass media*. Oltre a ciò che la foto rappresentava, divennero fondamentali l'uso strategico e le prime interpretazioni che se ne davano (ad esempio un commento fatto dal giornalista).

La suggestionabilità delle immagini di cronaca aumenta la possibilità che un minor grado di dettaglio informativo possa coinvolgere le persone negli eventi pubblici incerti in modo più efficace rispetto alle immagini con un carico informativo più dettagliato. L'immagine di una morte possibile è risultata più utile di quella di una morte certa perché accoglieva più posizioni interpretative nei confronti della guerra.

Lo tsunami del 26 dicembre 2004, che uccise 230.210 persone e causò fino a 5 milioni di sfollati nelle comunità costiere in Sri Lanka, India, Thailandia, Indonesia ed Africa orientale, si è dispiegato in un vasto territorio spaziale confinante con l'Oceano Indiano.

Le organizzazioni giornalistiche internazionali arrivarono in ritardo, nonostante l'ingente di dispiegamento di mezzi umani e tecnici. La copertura del disastro naturale venne fornita dai video e dalle foto, dalle testimonianze e dai racconti dei residenti locali e dei turisti, i quali utilizzarono *blog* e fotocamere digitali/telefoni satellitari per mostrare lo tsunami anche durante il suo svolgimento.

agenti federali e segreti ad esempi più forti del rifiuto della società civile dei magheggi e delle imposture di una parte dell'*establishment* politico e militare degli USA, la cui ottusità portò alla morte di molti giovani soldati.

Sebbene i siti *online* dell'epoca tendessero ancora a basarsi su materiale proveniente dai vecchi *media*, lo tsunami diede per la prima volta la possibilità di un'efficace integrazione fra il *live blogging* di chi era sul posto e il racconto più professionale e strutturato dei giornalisti tradizionali.

Le distinzioni tra giornalisti e non giornalisti, locali e stranieri, tendenti ad occupare posizioni inamovibili in primo piano o sullo sfondo dell'attenzione dei *media* occidentali, in questo caso diventavano semplicemente instabili e confusionari: ad esempio, mentre le immagini circolavano su siti di notizie e non, i *media outlet* discutevano sull'uso più appropriato, passando dal mostrare aree in cui la devastazione era preminente a foto in cui era più accennata.

Molte foto furono scelte per un motivo che risiedeva nella loro distanza geografica e culturale, dividendo quello che si poteva mostrare fra il vicino e il distante: più lontano dal "fronte interno" (cioè l'area di pubblicazione o di trasmissione di un quotidiano o di un notiziario) era l'immagine in ogni sua parte, più era accettabile mostrarla anche se particolarmente cruenta.

Questo orientamento presupponeva una certa classificazione riguardo al merito e al valore delle persone coinvolte (faceva più presa sul pubblico le difficoltà di un cittadino europeo/statunitense piuttosto che quelle di un cittadino ad esempio dello Sri Lanka), e venne tuttavia ribaltato dall'ingresso dei *blog* e dei siti Internet, pronti a far circolare resoconti in tempo reale dalle zone disastrate²⁸⁹.

Il controllo tradizionalmente associato ai *media outlet* venne così eroso: gli sforzi dei *media* radiotelevisivi e della carta stampata per evitare immagini disturbanti furono saltati a piè pari dalla rete. Registrate o scattate da privati cittadini nelle numerose zone colpite dallo tsunami, le immagini personali hanno facilitato la registrazione visiva dell'evento in modi diversi da quelli tradizionalmente applicati al loro racconto.

Sia nel caso di un racconto professionale sia di quello amatoriale, lo tsunami cambiava di valore a seconda che fosse visto in un filmato o in un fotogramma/immagine statica: nel primo caso era lampante il terrore generato da onde altissime e dall'impatto formidabile, nel secondo la puntualità del gesto fissato ne permetteva la fissazione nella memoria.

"Al centro delle tensioni tra vecchi e nuovi *media* c'era il riconoscimento latente che non tutte le morti erano uguali. Sebbene fosse generalmente impossibile distinguere quali persone appartenessero a quale nazionalità, molti osservatori hanno reagito come se tutti i corpi appartenessero a residenti locali. [...] Le differenze - tra Indonesia e Africa, vittime bianche e di colore, villaggi e località turistica, alture e pianure -

²⁸⁹ La copertura dello tsunami è passata dall'essere fornita dai cittadini in vacanza nel Sud-est asiatico alla registrazione delle esperienze, positive e negative, di infermieri, dottori, volontari, *ONG*, sopravvissuti e funzionari politici.

sembravano essere state tutte spazzate via poiché alcune immagini si sono rese più disponibili di altre e quindi sono arrivate a sostituire la copertura scritta in generale”²⁹⁰.

A seconda del luogo di ricezione e di fruizione, cambiava la capacità di provare empatia nei confronti delle immagini di persone in punto di morte: all’abbondanza di testimonianze corrispose una loro salienza su aspetti che potevano essere più facilmente gestiti dal “fronte interno”.

Rovescio della medaglia fu il tono irrispettoso e scarsamente consolatorio riservato da certa stampa/televisione (specie quella britannica) nei confronti delle vittime non europee: i residenti locali erano mostrati più e più volte senza alcun rispetto per la loro dignità, andando ad invadere la loro sfera privata per assicurare una copertura continua della tragedia.

Con la ritrosia nel mostrare le vittime degli attentati dell’11 settembre (sia quelle che si lanciavano dalle torri sia quelle perite nell’attentato contro il Pentagono ed in quello presunto alla Casa Bianca) ancora ben impressa nelle menti e nelle pratiche giornalistiche statunitensi, molti giornalisti faticarono nel trovare uno *standard* adeguato nel caso dello tsunami del 2004, pur riconoscendo che alcune foto - seppur cruenta - potevano svolgere una funzione di aiuto.

Eppure l’impatto di tale intervento è stato spesso più ipotetico che reale. Queste immagini hanno permesso un’inferenza della morte facilitata da immagini di corpi umani in pericolo, perché come le altre rappresentazioni di possibile morte, le suddette immagini fungevano da dettagli retrospettivi, rafforzando le informazioni già in possesso.

La creazione di due categorie di vittime - da un lato la morte dei residenti locali è stata descritta come possibile, non confermata e non identificata, e dall’altro la morte dei turisti occidentali è stata confermata in ogni suo aspetto - ha rivelato una gerarchia di valori nei *media* statunitensi che ha avuto conseguenze pragmatiche.

Offrendo storie dettagliate dei drammi ed identificando sempre le persone coinvolte, agli occidentali è stato dato un carico di informazioni che in genere non è concesso ai residenti locali. Tuttavia, questo approccio ha permesso al lontano pubblico statunitense di rimanere coinvolto.

L’ambiente *online* è stato importante, se parliamo di una funzione utile di quel tipo di immagini. In rete circolavano vari appelli di persone che chiedevano informazioni sui propri cari scomparsi nelle zone colpite dallo tsunami, anche a distanza di anni. Allo stesso tempo, tuttavia, le possibili morti di residenti locali erano utilizzate a scopi umanitari, mentre quelle certe degli occidentali erano utili a spiegare il “così com’è” dell’accaduto.

Il carico informativo nel primo caso era poco più che nullo e nel secondo troppo ancorato a determinati parametri che spesso non coincidevano con il vissuto delle altre persone coinvolte. Significativamente, queste variazioni tratteggiano un quadro di come

²⁹⁰ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, pp. 249 e 250.

le immagini del giornalismo facilitino un diverso tipo di coinvolgimento pubblico con le notizie rispetto alle parole.

Quando persone diverse dai giornalisti riescono a “giocare” con i significati multipli delle immagini in punto di morte, le decisioni su cosa mostrare possono essere prese in nome del giornalismo ma senza una qualche approvazione “ufficiale” od ufficioso.

Man mano che i confini tra giornalismo e non giornalismo si confondono sempre più e le piattaforme per la raccolta e la distribuzione delle informazioni sono sempre più condivise, il rapporto tra immagini ed informazioni deve affrontare ulteriori sfide. Tali sfide sono ben accolte dal “come se”, dove le emozioni e la contingenza forniscono spunti utili a coloro che intendono utilizzare le immagini non per trasmettere informazioni ma per soddisfare i propri obiettivi strategici.

Durante la guerra, la liceità o meno di mostrare certe immagini spesso oltrepassa la questione se pubblicare o no foto di cadaveri o di soldati/civili la cui morte è graficamente indubbia. Molto più spesso sono introdotte ed applicate pratiche di visualizzazione per rappresentare la morte imminente, tutto a vantaggio di una certa rappresentazione e visualizzazione delle attività belliche.

Esempio lampante di questa logica è la “guerra al terrore” iniziata dagli USA contro Afghanistan ed Iraq nel 2001 e nel 2003. Nel primo caso, il consenso dell’opinione pubblica e dei *mass media* fu unanime, teso ad incitare una campagna bellica atta a vendicare gli attentati dell’11 settembre e ad eliminare la minaccia di *al-Qaeda*.

Nel secondo caso, invece, tutto il processo che portò all’invasione dell’Iraq fu molto più laborioso, contorto nelle sue spiegazioni logiche e generante un forte malumore nella coalizione della NATO. In questo contesto, il patriottismo visivo del 2001 venne messo lentamente da parte a favore di uno scrutinio delle attività statunitensi e britanniche nei campi di battaglia (e dintorni).

“Il cambiamento di sentimento è stato sia attuato sia riflesso dal coinvolgimento dei nuovi *media*, dove si poteva trovare una crescente varietà di non giornalisti che svolgevano funzioni giornalistiche. [...] Poiché l’ambiente digitale ha permesso loro di rimanere al di fuori della sfera di influenza del governo degli Stati Uniti, molte immagini che sono emerse non riflettevano ciò che avrebbero voluto coloro che perseguivano la guerra”²⁹¹.

Negli Stati Uniti ciò ebbe la forma di pubblicare meno immagini raccapriccianti possibili, ma tutte tese ad indicare che i talebani in foto erano stati uccisi; nel Regno Unito i *tabloid* sfruttarono la loro tradizionale inclinazione alla spettacolarizzazione grafica per pubblicare più immagini possibili, senza preoccuparsi tanto delle reazioni negative.

²⁹¹ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, pp. 249 e 250.

Quando i talebani ed i loro alleati cominciarono ad inviare alle redazioni giornalistiche i primi video delle decapitazioni di giornalisti/soldati/personale militare, si pose il problema di come e se trattare queste immagini dal contenuto molto forte. Il primo video è quello della decapitazione di Daniel Pearl, giornalista del *Wall Street Journal*.

Lo svolgimento visivo della storia ha avuto una durata di sei mesi, trascorsi nell'incertezza. Nella prima settimana della scomparsa (23 gennaio 2002), il rapimento e la morte di Pearl sono stati raccontati come la storia di un uomo che sta per morire.

Se da un lato si misero all'opera i gruppi di *intelligence* per rintracciare giornalista e rapitori, dall'altro cominciarono a diffondersi le prime immagini di Pearl con un coltello puntato alla gola, derivanti probabilmente da una parte di video che i rapitori avevano inviato per *email* alle testate giornalistiche.

In questo contesto nacquero le prime lamentele verso l'ambiente digitale: la copertura mediale del rapimento di Pearl fu soggetta ad imprecisioni, in parte perché tante informazioni arrivarono via *email*, un mezzo in cui le persone possono cambiare identità e mascherare la loro posizione elettronica in pochi passaggi.

Il rapimento e la fine ultima del giornalista compattarono l'opinione pubblica statunitense, la quale vide come necessaria una guerra che doveva porre fine a quelli che erano visti come atti di barbarie da parte dei talebani.



Figura 30. Daniel Pearl, giornalista del *Wall Street Journal*, fu rapito mentre si recava a quella che pensava fosse un'intervista con lo sceicco Mubarak Ali Gilani al *Village Restaurant* nel centro di Karachi; il 1° febbraio venne decapitato e i suoi resti furono fatti ritrovare il 16 maggio. Questo è un fotogramma del video che i rapitori mandarono al governo statunitense, chiedendo in cambio un *fighter* F-16 e il rilascio di tutti i prigionieri accusati di terrorismo in Pakistan - Foto tratta da www.history.com, <https://tinyurl.com/46p78jv5>, ultima consultazione il 26.07.21.

Il video del rapimento ebbe una vita *online* molto più movimentata di quella su carta stampata o in televisione, dove le pressioni governative e dei familiari avevano

potuto porre un freno alla sua diffusione. Diversi siti, dall'Arabia Saudita all'Inghilterra, pubblicarono sulle proprie *homepage* questo video, e gli utenti cominciarono ad inviarselo privatamente.

Il *Boston Phoenix* rischiò di più, perché sulla propria *homepage* del sito pubblicò un fotogramma che mostra la testa mozzata del giornalista. Le critiche unanimesi vennero sia da parte del pubblico, sia da parte dei politici sia da parte di altri *media*, tacciando di insensibilità la scelta del *Boston Phoenix*: in tal modo era stato rotto il patto implicito fra chi non voleva fare propaganda involontaria ai terroristi, fra chi non voleva assumersi la responsabilità della pubblicazione del suddetto materiale ed infine fra chi sentiva che certi limiti non dovessero mai essere superati.

Mostrate ripetutamente attraverso la stampa, i servizi televisivi ed i contenuti *online* che ne confermavano la morte, le immagini di Pearl trattenuto dai rapitori, piuttosto che le immagini truculenti della sua decapitazione, hanno assunto un ruolo centrale nel racconto della guerra in Afghanistan.

Concentrarsi sulla morte di Pearl, senza però la sua rappresentazione esplicita, fu un modo più sicuro per coinvolgere il pubblico statunitense, mantenendolo potenzialmente coinvolto, attento ed empatico nei confronti del perseguimento della “guerra al terrore”.

Il periodo 2004-2005 segnò i primi cedimenti nel fronte compatto dell'intervento statunitense in Iraq. Il rapimento, la detenzione e l'esecuzione dell'imprenditore Nick Berg nel maggio 2004 e le sevizie perpetrate da soldati statunitensi ad Abu Ghraib contro prigionieri iracheni - le cui foto furono diffuse sempre nel maggio 2004 - contrapposero i fautori della guerra al terrore contro i suoi detrattori ed entrambi i fronti ebbero così ancora più motivazioni ed esempi per portare avanti le loro posizioni.

In generale si può dire che “nel mondo dopo l'11 settembre preoccuparsi delle sottigliezze procedurali è fuori moda, un fastidioso impedimento alla volontà di “prenderli a calci nel culo”. [...] Attraverso dichiarazioni pubbliche e documenti segreti, l'amministrazione Bush cercò di cancellare i limiti all'azione militare del presidente e di negare a chi era accusato di terrorismo i diritti garantiti dalle convenzioni di Ginevra, ridefinendolo come combattente nemico illegittimo”²⁹².

Da parte di alcuni *media*, quindi, ci fu l'urgenza di presentare gli Stati Uniti d'America come vittime di un evento scioccante nella sua grandezza ed impensabile (almeno per il cittadino comune dell'epoca) nella sua stessa esecuzione, ma capaci di scoprire in sé le energie per superare le divisioni politiche e per rispondere alle calamità in modi che sembrano virtuosi, ma che in realtà nascondono arroganza e supponenza.

Mentre a coloro che si affidavano alla stampa ed ai *media* radiotelevisivi erano date immagini che riflettevano il disagio dei giornalisti per le immagini esplicite, coloro

²⁹² LOZADA C. (2021), *Vent'anni dopo l'11 settembre*, Internazionale, num. 1426, 10/16 settembre 2021, p. 42.

che si rivolgevano di più ai siti *online*, trovavano un vasto assortimento di immagini, esplicite e non²⁹³.



Figura 31. Un prigioniero sotto tortura nella prigione di Abu Ghraib in Iraq, le cui responsabilità sono state attribuite con un certo grado di certezza ad elementi dell'esercito degli Stati Uniti e della CIA. L'amministrazione Bush junior tentò di smarcarsi dalle accuse di sistematiche violazioni dei diritti umani (accusando di ciò alcuni "cani sciolti"), ma indagini anche di ONG indipendenti (ad esempio *Human Rights Watch*) stabilirono il contrario. La foto in questione fu pubblicata dall'*Economist* - Foto tratta da www.wikipedia.org, <https://tinyurl.com/3aym4z8n>, ultima consultazione il 26.07.21.

Il video della decapitazione di Berg apparve su un sito *web* collegato ad *al-Qaeda* e fu inizialmente diffuso da *Reuters* nel maggio 2004. Mentre i *media outlet* cercavano di capire se esistesse un adeguato codice di comportamento nel trattare quel contenuto, il video aveva già trovato diffusione *online*. La novità qui fu l'introduzione di un avviso agli utenti, il quale li avvertiva del contenuto esplicito delle immagini che stavano per vedere.

I *media outlet* si trovarono indietro in questa "corsa allo *scoop*", rifiutandosi in alcuni casi di fornire il *link* al filmato completo. Rispetto al video della morte di Pearl, *CBS*, *NBC*, *ABC*, *MSNBC* e *Fox* decisero di pubblicare solo parti del video della

²⁹³ Tutto ciò ha reso i precedenti meccanismi decisionali dei giornalisti, in merito alle valutazioni su dovere, correttezza e decenza, di scarsa rilevanza mentre le persone cercavano il video *online*.

decapitazione di Berg, descrivendo a parole quello che succedeva dopo lo stop al filmato.

Sebbene alcuni siano stati pronti a trovare il parallelo con la morte di Pearl, questa volta mancava un ambiente ospitale per mostrare le immagini della morte imminente. Due circostanze hanno complicato la ricezione delle immagini: innanzitutto, la presenza simultanea delle immagini di Abu Ghraib aveva “inquinato” il contesto visivo a tal punto che mostrare Berg sul punto di morire di morte certa costituiva per certi spettatori un contromessaggio invece di un fatto sufficientemente slegato da altri seppur simili.

Secondariamente, coloro che cercavano rappresentazioni della decapitazione nella stampa e nei *media* tradizionali rispetto a coloro che le cercavano *online* trovavano una rappresentazione molto diversa di ciò che era accaduto. Nacque uno scontro nella gara a quale storia sarebbe stata maggiormente capace di catturare l’attenzione altrui, se quella della decapitazione di Berg o quella delle violenze di Abu Ghraib.

La crescita nella diffusione *online* della fotografia digitale e un crescente riconoscimento che le notizie *online* avrebbero potuto essere più informative dei canali tradizionali hanno portato le persone a cercare attivamente *online* e a cimentarsi in pratiche come il *tagging* e la condivisione di video.

I due casi di decapitazione mostrano come gli usi strategici dell’immagine in punto di morte nella *war on terror* si completassero a vicenda in modi critici: la decapitazione di Pearl, un evento unico nella guerra in Afghanistan - è stata ampiamente vista perché incarnava le tensioni tra il “noi” e “loro”; la decapitazione di Berg - una delle centinaia nella sempre più impopolare guerra in Iraq - è stata mostrata all’inizio diverse volte, ma successivamente cadde quasi nel dimenticatoio perché era in competizione con immagini che trasmettevano il messaggio opposto della violenza statunitense.

“A causa del loro coinvolgimento nei nuovi *media*, le rappresentazioni di entrambe le decapitazioni sono state gestite non solo da giornalisti, ma anche da rapitori, funzionari, *blogger*, politici e familiari delle vittime. Ma nella decapitazione di Pearl, i giornalisti, collettivamente indignati per la morte di un collega, hanno mantenuto la copertura orientata al suo momento meno grafico del “come se”, mentre un grado meno uniforme di indignazione giornalistica nella decapitazione di Berg è stato compensato dagli sforzi energici di *blogger* ed utenti *online* nell’assicurarsi che le immagini fossero viste”²⁹⁴.

Diverse persone sottolinearono all’epoca che la diffusione *online* di quei video, per quanto oltraggiosa ed irrispettosa delle vittime e dei loro familiari, avrebbe potuto

²⁹⁴ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, p. 292.

essere paragonata ad un fuoco di paglia, perché quel contenuto con il tempo è finito nel dimenticatoio²⁹⁵ o è stato cancellato da segnalazioni mirate delle autorità competenti.

Restò intatto, una volta sgonfiatosi il clamore e l'indignazione per quella vicenda, il valore decisionale degli *outlet media*, nel senso che i loro archivi - gestiti secondo regole da loro stabilite - erano contenitori dai quali pescare le stesse immagini in occasione di anniversari o di approfondimenti, applicando una certa discrezionalità nell'attribuire a quelle immagini significati diversi a seconda del contesto.

In cinque anni (2001-2006) i *media* statunitensi hanno mostrato diverse mancanze: le morti dei miliziani talebani lasciate sullo sfondo come "possibilità", omettendo la loro reale fine; lo sfruttamento delle decapitazioni (specie dei cittadini statunitensi) per scopi propagandistici o patriottici; l'ignorare volutamente altre fonti sull'avvenimento che simbolicamente sembrò chiudere la guerra al terrore, l'impiccagione di Saddam Hussein.

Il ruolo dei non giornalisti assunse una crescente importanza nello stesso arco temporale, non solo grazie all'ascesa dei nuovi *media*, ma anche alla consapevolezza che era possibile raccontare in modo alternativo rispetto ai tradizionali *media*.

Se nel 2001 i nuovi *media* e i non giornalisti erano quasi assenti, nel 2004 furono essenziali nel dare i primi spunti ad una vicenda altrimenti non trattata (cioè Abu Ghraib) e nel 2006 imposero la loro versione (Saddam tiranno sbeffeggiato nel momento stesso della sua ascesa al patibolo) su quella dei grandi *media* (Saddam tiranno ieratico nonostante l'imminenza dell'impiccagione).

Quando le immagini sono contese da molteplici agende, diventa impossibile considerarle come documenti della realtà così com'è. I loro usi strategici evidenziano i molteplici itinerari che il "come se" della rappresentazione apre, specie in occasione di eventi tragici o cruenti.

Le parole che accompagnano l'immagine possono svolgere una funzione denotativa, ma diversi fattori contingenti - cioè etici, tecnologici, morali, politici, socio-culturali ed economico-legali - determinano non soltanto il valore dell'immagine ma anche che tipo di pubblico fruirà di quell'immagine: queste rappresentazioni conflittuali indicano che esistono mezzi di trasmissione giornalistica che complicano non soltanto l'aspetto "grafico" delle notizie, ma anche il loro contenuto.

Un certo grado di reazione emotiva sopravanza, quindi, la possibile risposta razionale che ci si potrebbe aspettare dal pubblico. Il "come se" può essere utilizzato da persone e contesti istituzionali, che lo sviluppano per ragioni proprie e facilitano un gioco di molteplici emozioni, sequenze immaginarie, suggestioni incomplete e contingenti.

²⁹⁵ In un certo senso, la ripetitività delle esecuzioni che coinvolsero altri cittadini/volontari/personale militare e non straniero in Iraq (Eugene Armstrong, Shosei Koda, Margaret Hassan, ecc.) - l'uso della tuta arancione, rivendicazioni più o meno simili da parte dei terroristi - rese "assuefatta" l'opinione pubblica verso questi tragici accadimenti.

Il coinvolgimento non avviene attraverso il trasferimento razionale di informazioni come ipotizzato in diverse analisi del giornalismo. Sfruttando molteplici impulsi emotivi, immaginari e contingenti, queste immagini possono semplificare, attutire e rendere occasionali le complesse e talvolta insostenibili caratteristiche dei fatti geopolitici che trattano.

L'immagine in punto di morte rientra in questo ambito per le seguenti caratteristiche:

- sembra discreta e particolare anche se il suo pubblico la considera come generalizzabile ed universale (perché la morte è essa stessa esperienza universale);
- può avere sia una vita breve sia lunga (in funzione di anniversari *et similia*);
- sembra fornire informazioni ragionate ma allo stesso tempo coinvolge il suo pubblico attraverso le emozioni;
- sfrutta l'immaginazione e la contingenza a scopi probatori, cioè per essere considerata testimonianza affidabile di un certo evento.

La forma ripetitiva, modellata, familiare e prevedibile, qui è stata mostrata per fornire una cornice di *routine* che compensava od evidenziava il contenuto inquietante trasmesso. Ponendo l'accento sull'atto stesso del vedere, inteso come opportunità per creare un coinvolgimento significativo con l'incompletezza dell'azione, la sequenza di azioni inconcluse, il tempo sospeso e l'anticipazione dell'imminente morte costringono le persone a completare ciò che non viene mostrato, al di là dalla tragedia che viene rappresentata e non pensando volutamente ai suoi dettagli sgradevoli.

“I giornalisti, meno esclusivi che in passato, meno autorevoli di quanto vorrebbero essere, che rispondono ad un ambiente guidato tanto dall'immaginazione, dalle emozioni e dalla contingenza quanto dall'informazione razionale, e responsabili di fornire dettagli aggiuntivi più che la confezione finale, sono diventati un arbitro tra i tanti in un ambiente mediato digitalmente vario, intenso, dinamico ed internamente contraddittorio”²⁹⁶.

Il “come se” prevale quando i giornalisti e gli editori non sono in grado di fornire un resoconto chiaro di ciò che è accaduto, quando funzionari e politici si affannano per dare risposte formali a difficoltà improvvise che riguardano il loro lavoro e quando gli spettatori restano basiti a causa della complessità dell'evento.

Maggiori dettagli visivi, informativi o verbali sono forniti, maggiore può essere il potenziale per provocare dibattiti, conversazioni e contestazioni. Questo è l'opposto di un certo sentimento comune, secondo il quale più informazioni ci sono, maggiore è la possibilità di accordo e di una comprensione più chiara di ciò che è mostrato.

La situazione paradossale che si viene a creare solleva dubbi sulla possibilità di applicazione concreta del vecchio concetto di sfera pubblica e porta alla luce il bisogno di riconoscere l'impegno disinformato come una possibile risposta pubblica alle notizie. Ciò porta ad immaginare le notizie come contenuti formati da più livelli, dove

²⁹⁶ ZELIZER B. (2010), *op. cit.*, pp. 312-313.

l'impegno precede l'informazione. Un tale scenario sarebbe capace di accogliere il "come se" quale voce che calamita l'impegno pubblico, anche in momenti nei quali l'orientamento generale è verso il "così com'è".

2.2 *Share, like & recommend: l'engagement delle audience verso le news*

Oggi, grazie anche alle profonde e portentose trasformazioni tecnologiche degli ultimi anni, si è vista una ripresa degli sforzi per indagare più a fondo nella natura del consumo mediale. Molti di questi sforzi sono diretti alla comprensione del coinvolgimento del pubblico, con il termine *engagement* che sembra aver conquistato il ruolo di "termine ombrello" per designare una certa attività, un certo modo d'essere del pubblico.

"Il modo in cui i prodotti multimediali vengono consumati, il motivo per cui vengono consumati e quali effetti il loro consumo può avere rappresentano tutte dimensioni del comportamento del pubblico che si estendono ben oltre la questione molto più basilare se un particolare prodotto multimediale sia stato fruito. Le industrie dei *media* hanno in una certa misura trascurato questi altri aspetti del comportamento del pubblico, a cui in genere è stata assegnata l'etichetta di dati "qualitativi" sull'*audience*"²⁹⁷.

Il concetto di *engagement*, in realtà, non è nuovo. Nel mondo della pubblicità e dei *media* questo concetto rappresentava una parte di gergo specialistico, guadagnando una certa presa fra editori e direttori della carta stampata: riviste e giornali cercavano spesso di enfatizzare il coinvolgimento del loro pubblico affinché i pubblicitari fossero convinti che investire in quei quotidiani fosse un'idea remunerativa.

Il concetto di *engagement* oggi ha guadagnato il centro della scena come *passerpartout* per ottenere il coinvolgimento dei pubblici. Questo coinvolgimento è stato variamente scrutinato, analizzato e quantificato da piattaforme *online* e *media* tradizionali, desiderosi di capire se esistesse un'altra strada per guadagnare oltre a quelle classiche.

Tuttavia, la crescente importanza del concetto di *engagement* deve ancora tradursi in un condiviso vocabolario o in una comune spiegazione di cosa sia l'*engagement*. Già a partire dalla sua traduzione (in italiano sono usati termini come "coinvolgimento" od "ingaggio") è possibile imbattersi in definizioni che, nel tentativo di coprire il più ampio spettro di attività dell'utenza possibili, rischiano di essere troppo generiche.

Ciò, tuttavia, è comunque un segnale di un crescente corpo di ricerche sull'argomento che suggeriscono relazioni significative tra coinvolgimento nel contenuto e coinvolgimento con annunci pubblicitari incorporati. La crescente enfasi

²⁹⁷ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 118.

sull'*engagement* e sui suoi sottocomponenti è in parte il risultato di un corpo di ricerca consolidato ma crescente: il concetto di *engagement* sembra essere il frutto di convincimenti propri degli inserzionisti, come ad esempio le attitudini al prodotto, il richiamo commerciale ed i comportamenti di acquisto.

Il concetto di coinvolgimento può variare di significato a seconda delle priorità e degli obiettivi dei diversi *stakeholder*. È possibile che, diffondendosi l'idea di *engagement* nel mercato del pubblico, le parti in causa abbiano cominciato ad usarla per spiegare diversi fenomeni e costrutti analitici, anche quelli che non soddisfano alcun tipo di criterio rigoroso in termini di cosa dovrebbe significare *engagement* o come dovrebbe essere reso operativo.

In diverse definizioni rimane poco chiaro dove precisamente finisca il concetto di *engagement* e dove inizino i suoi effetti. Questa ambiguità porta ad approcci contraddittori nella definizione e nella misurazione dell'*engagement* e nella sua relazione con altri aspetti del comportamento del pubblico. Alcuni approcci analitici ritengono che l'attività del pubblico sia un elemento determinante per l'*engagement*, mentre altri ritengono che questo sia l'innescò per l'attività del pubblico.

Le informazioni sui modelli e sulla durata dell'esposizione del pubblico ai contenuti possono, per alcuni, fornire la base analitica per determinare quanto il pubblico sia coinvolto da quei contenuti. Nel campo dei periodici l'*engagement* è stato definito secondo frequenza di lettura; quantità di tempo trascorso con ogni argomento; percentuale di articoli effettivamente letti.

Anche se a primo impatto può sembrare sensato che il tempo trascorso da una persona con dei contenuti o dei *media* sia un'attività fondamentale per capirne il coinvolgimento, questo concetto dovrebbe però non precludersi altri possibili indicatori. Ad esempio, l'apprezzamento del pubblico e le sue risposte emotive potrebbero rappresentare sottoprodotti immediati dell'esposizione del pubblico ai *media* e ai contenuti.

“Anche le risposte emotive del pubblico ai contenuti sono state poste come un elemento centrale del più ampio concetto di *engagement*. [...] Gli approcci per misurare le risposte emotive del pubblico ai contenuti implicano l'utilizzo di tecniche come le tecnologie di riconoscimento facciale (per rilevare sorrisi, smorfie, ecc.), il monitoraggio della frequenza cardiaca [...] e i sondaggi tradizionali”²⁹⁸.

Gli approcci analitici che analizzano le forme di conversazione ed attività *online* sono purtroppo inficiati dal fatto che la partecipazione *online* è limitata a determinati settori della popolazione: i risultati non sono generalizzabili e riferibili all'insieme della popolazione.

Tipico il caso di *forum*, *chat board* o pagine *social* dove la maggioranza degli utenti può essere definita *lurker*, osservatori che non partecipano attivamente né alla

²⁹⁸ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, pp. 130-131.

conversazione né alla creazione di contenuti, quasi come se “spiassero” il numero esiguo di utenti che invece si impegna nelle attività sopracitate.

Altro fattore da tenere in considerazione sono le fonti di informazione del pubblico *online*, di per sé non accessibili allo stesso modo da tutti. Alcuni *social network* sono molto restii a fornire dati sulla propria utenza a terze parti: nel caso in cui vi sia una “selezione” all’ingresso, ciò significa che le analisi e le spiegazioni fornite riguarderanno sempre una parte degli utenti, non la loro totalità.

Le tecnologie della comunicazione e dell’informazione sono abbastanza diffuse in alcuni settori della popolazione, ma in altre di meno. Questo divario nell’accesso è riconosciuto come un problema sociale di grande importanza, considerato il crescente impatto di queste tecnologie per un’effettiva partecipazione politica e per sfruttare le opportunità economiche disponibili.

In alcune analisi del concetto di *engagement*, il richiamo che i contenuti di una pubblicità genera nel pubblico è stato trattato come un elemento addirittura dello stesso *engagement*. Il richiamo può essere potenzialmente accompagnato da un cambiamento di atteggiamento (verso il contenuto o i prodotti pubblicizzati nel contenuto).

I *media* supportati dalla pubblicità hanno la particolare preoccupazione di sondare e verificare il più precisamente possibile i comportamenti di acquisto dei prodotti del pubblico. Esiste a tal proposito una tipologia di misurazione definita a “fonte unica”: un tale servizio sarebbe capace di raccogliere dati sul consumo dei *media* e sul comportamento di acquisto del prodotto da un unico *panel* di partecipanti.

È possibile quindi sia un’analisi diretta dell’impatto dei messaggi pubblicitari sia operare un *targeting* del pubblico dei *media* non dalle tradizionali analisi demografiche età-reddito, ma dai comportamenti effettivi di acquisto del prodotto.

Tale collegamento diretto dei dati sul consumo dei *media* con i dati sulla risposta comportamentale (diretta conseguenza di un mezzo interattivo come la rete) è stato, paradossalmente, un fattore di impedimento nell’approfondimento di tecniche e teorie efficaci nella misurazione degli atteggiamenti dei pubblici: a fronte di pagine *web* ricolme di pubblicità invasiva (inserita con la speranza che l’utente vi cliccasse sopra), si notò quasi da subito come i *click* effettivi fossero troppo pochi per ottenere un reale guadagno.

Sebbene questa panoramica dei nuovi sistemi di informazione del pubblico abbia cercato di organizzarli secondo la dimensione del comportamento del pubblico che ciascuno vuole catturare, è importante riconoscere che molti sistemi di informazione del pubblico emergenti cercano di integrare più dimensioni del comportamento di questi nelle loro valutazioni. Questi approcci funzionano per combinare le metriche tradizionali basate sull’esposizione con altre misure più “qualitative”, come il coinvolgimento del pubblico.

Le risposte comportamentali possono essere viste come un indicatore molto utile del coinvolgimento del pubblico. Le nuove piattaforme di comunicazione interattiva

stanno dando vita a nuove opportunità analitiche, non solo per misurare aspetti prima non misurabili del comportamento del pubblico, ma anche per analizzare quegli aspetti che a lungo sono stati misurabili ma lasciati ai margini degli approcci istituzionalizzati alla comprensione del pubblico.

Qualsiasi cambiamento nell'analisi e nella formazione di certe rappresentazioni dell'*audience* mediatica è possibile solo dopo un processo di resistenza e negoziazione tra gli *stakeholder* che sovrintendono al mercato dell'*audience* e tra i valori che quelli esprimono (ad esempio le redazioni giornalistiche hanno svolto un ruolo importante nell'elaborazione delle metriche che hanno plasmato l'attuale ecosistema mediale).

“Jenkins crede che le *community* di *fan* in generale, e le *community* di *fan online* in particolare, “preparino la strada per una cultura pubblica più significativa”. Tende ad idealizzare le potenzialità politiche delle comunità di *fan* e non riesce a spiegare perché queste comunità dovrebbero rendere i *fan* più interessati e attivi in politica. Dalle circostanze che “i *fan* sono spettatori che rispondono alle reti e ai produttori” e che “sanno come organizzare per esercitare pressioni a favore delle serie cancellate”, non ne consegue che i *fan* abbiano interesse a protestare contro il razzismo, il neoliberalismo, i tagli salariali, la privatizzazione dell'istruzione o del *welfare*, i licenziamenti aziendali, ecc.”²⁹⁹

Fuchs prosegue affermando che Jenkins confonde la politica con la cultura popolare e vede la politica svolgersi principalmente come micro-politica all'interno della cultura popolare (ad esempio le proteste dei *fan* per far sì che l'industria culturale rispetti le loro idee nella strutturazione ad ogni livello di film o serie TV, come anche segnalare cosa sia di interesse o meno nelle campagne pubblicitarie).

Castells sostiene che l'autocomunicazione di massa sia una nuova qualità di comunicazione nella società contemporanea³⁰⁰ e che l'attuale rete sia modellata da un conflitto tra le reti aziendali multimediali globali che cercano di mercificare Internet ed il “pubblico creativo” che cerca di affermare il diritto alla libertà comunicativa senza alcun controllo aziendale o censura politica.

Da un lato, le strategie commerciali del *Web 2.0* trovano sfogo nella “mercificazione della libertà”, nella vendita alle persone dell'accesso alla rete globale rinunciando alla propria *privacy* e diventando obiettivi pubblicitari. Dall'altro, una volta in rete, le persone possono esprimere una grande varietà di opinioni e di idee, da quelle più conservatrici e reazionarie a quelle che sfidano pubblicamente l'autorità costituita.

Il *Web 2.0* non vende più l'accesso alla rete ad una platea di persone più o meno interessate, ma amplia quanto più possibile il bacino di un'utenza che accede gratuitamente al servizio, ma le cui attività sono tracciate e spaccettate in dati commerciabili e vendibili a terze parti.

²⁹⁹ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 58.

³⁰⁰ CASTELLS M. (2009), *Communication power*, Oxford University Press, Oxford, p. 55.

Un numero significativo di utenti dei *social media* utilizza la propria rete personale come un modo per filtrare le notizie, piuttosto che affidarsi esclusivamente al giudizio professionale di un'agenzia di stampa o di un giornalista: dal punto di vista editoriale, la tradizionale funzione di controllo dei *media* è indebolita poiché una percentuale significativa di consumatori di notizie si rivolge a familiari, amici e conoscenti per essere avvisati o renderli edotti dell'esistenza di contenuti interessanti.

I *social media* rappresentano un'evoluzione della sfera pubblica, dove le dinamiche di pubblicazione e distribuzione delle notizie sono rimodellate dai pubblici in rete. Lungi dall'essere passivo, il pubblico dà un senso attivo ai *media*, applicando schemi interpretativi individuali.

Le organizzazioni medialì hanno visto i *social media* come un modo per distribuire notizie e connettersi con il pubblico, consentendo agli utenti di condividere contenuti e notizie, ed i singoli giornalisti hanno incorporato i *social media* nelle *routine* e pratiche quotidiane come un modo per condividere contenuti, sviluppare relazioni e costruire comunità.

Il giornalismo è stato una forza dominante nella costruzione pubblica dell'esperienza comune e di ciò che è reale e importante, attraverso la selezione e la distribuzione delle notizie. Oggi il flusso di notizie sui *social media* rimodella il rapporto del settore con il pubblico, perché indebolisce l'autorità del giornalista come professionista che decide ciò che il pubblico deve sapere e quando deve saperlo.

Stare al passo con le notizie è emerso come un forte incentivo all'uso dei *social media* e sebbene ci si possa preoccupare del fatto che questi possano limitare la varietà delle informazioni ricevute dalle persone, esiste sempre la possibilità che i consumatori di notizie abbiano una prospettiva diversa.

Mentre la diffusione delle notizie attraverso l'interazione sociale ha sempre avuto un ruolo in molte delle scelte operative, editoriali ed economiche dei *media*, le tecnologie dei *media* in rete ampliano la capacità dei consumatori di notizie sia di creare sia di ricevere flussi di notizie *social* personalizzati.

La cerchia sociale di una persona diventa editore di notizie, decidendo se una storia, un video o un altro contenuto è abbastanza importante, interessante o divertente da consigliare. La raccomandazione sociale può ampliare l'impatto di un'organizzazione giornalistica, ma potrebbe ulteriormente indebolire modelli economici basati più sulla quantità che sulla qualità dei lettori o incentivare pratiche di disgregazione già proprie dei *social media*.

La raccomandazione su queste piattaforme rimuove una notizia dal suo contesto originale e l'utente partecipa alla sua diffusione legando la sua reputazione a quella del fornitore originario della notizia, talvolta sostituendolo *in toto*. Il modo in cui gli utenti curano i dati è significativo e trasmette un segnale al loro pubblico.

Una tipica situazione vede le persone ricevere, in una giornata tipo, notizie da una combinazione di fonti *online* ed *offline* e la rete diventare molto popolare per

ricevere e diffondere notizie, se non più dei canali televisivi regionali/locali o delle emittenti nazionali.

Secondo il lavoro di Purcell e colleghi³⁰¹, “il processo che gli americani usano per ottenere notizie si basa sul foraggiamento e sull’opportunità. Sembrano accedere alle notizie quando la voglia li muove o hanno la possibilità di approfondire i titoli. Allo stesso tempo, consultare le notizie non è proprio un’ esplorazione a tempo indeterminato per i consumatori, anche *online* dove ci sono possibilità illimitate per esplorare le notizie”.

In questo nuovo ambiente multimediale e multiplatforma, il rapporto delle persone con le notizie è diventato portatile, personalizzato e partecipativo. L’esperienza delle persone con le notizie, specialmente *online*, è un’esperienza sociale condivisa perché le persone si scambiano *link* nelle *chat*, pubblicano notizie nei loro *feed* e ne discutono pubblicamente nei commenti sotto i *post*.

L’ascesa della connettività mobile tramite *smartphone* o *pad* ha consentito di fare queste azioni velocemente e soprattutto senza il bisogno di doversi fermare come capiterebbe anche con un *computer* portatile.

Molti consumatori di notizie *online* affermano, secondo Purcell e colleghi, di consultare da due a cinque siti per ricevere notizie, mentre è molto più raro trovare un utente che ne sceglie uno solo o più di cinque: non esiste quindi una forte fedeltà a determinate fonti *online*.

Ricevere notizie è spesso un importante atto sociale, perché innanzitutto è un modo per dimostrare al gruppo dei pari di essere consapevoli ed aggiornati su ciò che succede nel mondo (avendo quindi spunti per una discussione), e poi anche per poter sviluppare da questa conoscenza un sentimento civico o critico (formulazione di una propria opinione o messa in dubbio delle informazioni ricevute).

La quantità di notizie ricevuta può sopraffare: anche se quelle notizie non verranno tutte lette, la stessa presenza visiva delle notifiche delle *app* o dei siti (*Google News*, *AOL*, ecc.) può generare nelle persone un certo disagio, se non addirittura ansia, perché ci sono troppi contenuti da gestire e da fruire.

Parlando della qualità delle notizie, invece, si può notare come ogni paese valuti questo aspetto diversamente. Tornando a Purcell e colleghi³⁰², “poco meno dei due terzi [degli americani, *NDR*] (63%) concorda con l’affermazione secondo cui “le principali organizzazioni giornalistiche fanno un buon lavoro coprendo tutte le notizie importanti e gli argomenti che contano per me”. Eppure il 72% sostiene anche l’idea che “la maggior parte delle fonti di notizie oggi sono distorte nella loro copertura””.

³⁰¹ PURCELL K., RAINIE L., MITCHELL A., ROSENSTIEL T. & OLMSTAED K. (2010), *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone user have turned news into a social experience*, Pew Research Center, <https://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>, ultima consultazione il 30.07.21, p. 2.

³⁰² PURCELL K., RAINIE L., MITCHELL A., ROSENSTIEL T. & OLMSTAED K. (2010), *op. cit.*, p. 6.

Entrano qui in gioco, e svolgono un ruolo importante, variabili come età, istruzione, reddito annuale o mensile, etnia, titoli di studio, lavoro e così via. Queste segmentano ulteriormente uno scenario in cui, a carattere generale, si può dire che le persone con un elevato titolo di studio (da una formazione universitaria in su), non sposate o conviventi (e massimo con un figlio a carico), bianche, giovani e con un reddito sicuro sono più favorevoli nei confronti dell'informazione *online* e dell'idea stessa di mettersi in gioco per ottenere notizie che essi stessi sentono fidate.

Nell'ambiente mediale statunitense la polarizzazione fortissima fra due schieramenti (Repubblicani e Democratici) lascia spesso in una situazione "difficile" chi non si riconosce in quei due grandi schieramenti o vota qualcos'altro. Ciò è evidente soprattutto nel giornalismo televisivo, con grandi emittenti (*Fox News*, *CNN*, *MSNBC*, ecc.) schierate principalmente su solide ed univoche posizioni politiche, intese primariamente a confermare e rinforzare assunti già posseduti in partenza.

L'età media degli spettatori si alza (tra i 50 e i 64 anni d'età), con l'istruzione che si abbassa così come il reddito mensile³⁰³. Coloro che hanno più probabilità di consultare notizie che corrispondano alle proprie opinioni sono Repubblicani e conservatori. I Democratici, al contrario, sono più propensi di altri gruppi a cercare notizie che potrebbero anche entrare in conflitto con le proprie convinzioni.

A tal proposito, una delle principali preoccupazioni è che le persone tenderebbero a ritirarsi in bolle informative ristrette, eliminando sempre di più le opportunità che una navigazione "casuale" di Internet o dei *social* può portare a livello di informazione. Secondo alcuni studiosi, l'opinione pubblica si forma anche grazie alla scoperta casuale di notizie³⁰⁴: da qui si arriverebbe al consenso informato e alla coesione stabile, fattori che rendono possibile una politica pubblica ed un governo.

Il fatto di avere fra le mani un cellulare con una connessione ad Internet non è interessante solo ai fini di avere in tempo reale aggiornamenti su argomenti o fatti di personale interesse (in maniera anche più forte rispetto al semplice utente di Internet), ma anche ai fini di pubblicare *status* o *tweet* di commento o - cosa ancora più importante - di poter diventare giornalisti, fonti per un fatto che si sta svolgendo lì in quel momento.

Foto e video, commenti audio o una mescolanza di questi sono ormai più che testimonianze dal basso: sono esse stesse notizie, uno dei modi più veloci per poter dire di aver tastato il polso dell'opinione pubblica.

Le notizie stanno diventando un'esperienza sociale condivisa mentre le persone si scambiano *link* e consigli come forma di valuta culturale nelle loro reti sociali, anche *online*. Come detto poc'anzi, le notizie stanno diventando un'attività definibile come

³⁰³ PURCELL K., RAINIE L., MITCHELL A., ROSENSTIEL T. & OLMSTAED K. (2010), *op. cit.*, p. 11.

³⁰⁴ È più comune per gli utenti imbattersi in notizie mentre sono *online* facendo altre cose e ciò è definibile come consumo di notizie "fortuito".

multimodale e partecipativa, dato che le persone contribuiscono con le proprie esperienze e pubblicano le proprie reazioni agli eventi su più piattaforme.

Molti utenti stanno iniziando a trattare le organizzazioni giornalistiche ed i giornalisti come nodi sui propri profili di *social network*: hanno cioè stretto amicizia o sono diventati *fan* di un giornalista o di testata e si aggiornano sulle notizie attraverso questo canale relativamente nuovo di diffusione delle notizie.

Strumenti come il filtro delle notizie e i siti di aggregazione consentono alle persone di personalizzare variamente la loro lettura e ricerca di notizie. Si viene a creare così una specie di “*playlist*” di notizie utilizzando la rete per essere sempre aggiornati su argomenti di loro interesse, riservandosi il loro approfondimento in un momento successivo.

I giornalisti servono meglio il loro pubblico quando si concentrano esplicitamente su come questo pubblico risponde ed interagisce con le notizie. Chi vuole intervenire in quest’ambito misurando l’*engagement* che ne risulta, deve persuadere gli altri attori dell’industria dell’informazione, ciascuno con i propri interessi ed opinioni, a lavorare per una nuova interpretazione della pratica giornalistica.

“*Hearken* concettualizza il coinvolgimento del pubblico come un processo continuo attraverso il quale i giornalisti ascoltano e comunicano attivamente con il pubblico per guadagnarsi la loro fiducia e lealtà. [...] Tuttavia, la confusione nell’industria editoriale su cosa significhi il coinvolgimento del pubblico e su come dovrebbe essere misurato ha lasciato *Hearken* incapace di quantificare il vantaggio del suo approccio”³⁰⁵.

Anche se singole aziende come *Hearken* vorrebbero modificare le aspettative attorno al giornalismo e i modi in cui questo lavora, esse devono affrontare i vincoli imposti dalla struttura dell’industria editoriale/giornalistica, la quale a sua volta risponde alle logiche di mercato e di posizionamento efficace della propria offerta.

Hearken è un’azienda che si occupa di vendere alle redazioni e alle testate giornalistiche strumenti atti a migliorare l’*engagement* fra queste e i lettori, passo necessario e propedeutico all’aumento del numero di copie vendute o del numero di *click* sui loro siti/profilo *social*.

Questa tematica è stata spesso vista dai non addetti del settore come una curiosità da *geek* o, in termini più messianici, come l’ennesima panacea per tutti i mali del giornalismo. Lungi dal voler sminuire il lavoro di *Hearken*, bisogna dire con chiarezza che questa azienda - come le tante altre che offrono simili servizi - amano posizionare sé stesse come “facilitatori” di un processo di *engagement* che abbisogna anche della pazienza e dell’impegno della redazione e di chi vi lavora.

Pertanto *Hearken* deve soddisfare due bisogni: deve innanzitutto persuadere le testate ad accettare il suo approccio al coinvolgimento del pubblico. Deve poi convincere le redazioni che le sue offerte sono una spesa continua necessaria.

³⁰⁵ NELSON J. L. (2018), *The elusive engagement metric*, “Digital Journalism”, 6, 4, p. 2.

L'attuale regime di informazione di mercato del giornalismo privilegia però la misurazione della dimensione del pubblico, quindi le redazioni devono affrontare incentivi economici per perseguire la crescita del pubblico (misurabile) invece del coinvolgimento del pubblico (molto più complesso anche da spiegare).

La maggior parte degli editori si affida alle entrate pubblicitarie e gli inserzionisti utilizzano misure della dimensione del pubblico per quantificare il valore dei *media*. Le metriche sulla dimensione del pubblico occupano un posto privilegiato nel regime di informazione di mercato del giornalismo.

“Regime di informazione” è un'espressione che si riferisce ai meccanismi socialmente costruiti attraverso i quali gli attori del settore danno un senso al loro campo. Affinché esista un regime di informazioni di mercato, queste parti interessate devono riunirsi attorno ad una sola misurazione, elaborata e venduta da un fornitore indipendente, la quale consente ai partecipanti al mercato di confrontare le proprie prestazioni con quelle dei concorrenti.

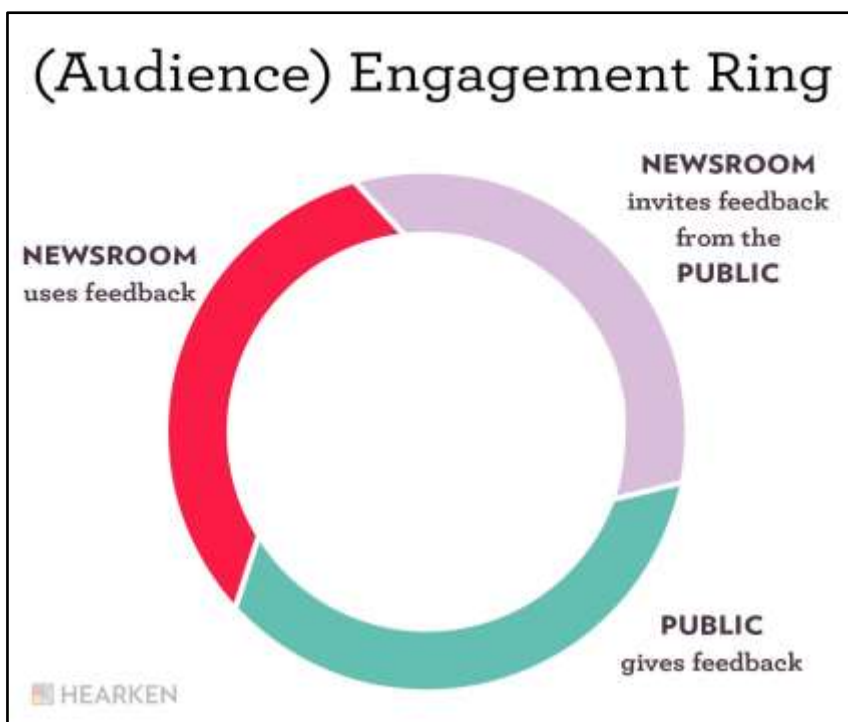


Figura 32. In questo grafico, è la stessa Hearken ad indicare come l'*engagement* sia un processo circolare, virtuoso e continuo perché le redazioni chiedono *feedback* e risposte al pubblico, il quale le fornisce e le redazioni, a loro volta, utilizzano quei suggerimenti per migliorare e cambiare il proprio lavoro giornalistico - Foto tratta da www.medium.com, <https://tinyurl.com/y67pxhzj>, ultima consultazione il 31.07.21.

I fautori dell'*engagement* del pubblico affermano che i giornalisti dovrebbero comunicare con il loro pubblico durante tutto il processo di produzione delle notizie, affinché i loro contenuti includano una maggiore collaborazione e molti più punti di vista. Tuttavia, considerato che la pubblicità svolge un ruolo così importante nel regime di informazione di mercato del giornalismo, è poco plausibile che il coinvolgimento del

pubblico diventi centrale nella produzione di notizie finché non è considerata una chiara valuta per l'industria pubblicitaria.

Gli inserzionisti, affinché si convincano del fatto che un tale cambiamento sia foriero di vantaggi utili per tutto il loro campo, devono considerare il coinvolgimento un tratto del pubblico prezioso, spendibile anche come un sostituto alle classiche misure della dimensione del pubblico.

Hearken propone un approccio a metà strada fra chi vuole sviluppare la misurazione dell'*engagement* solo tramite piattaforme digitali (e proprietarie) e fra chi cerca di sviluppare un cambiamento all'interno della stessa mente dei giornalisti, convincendoli che un contenuto interattivo è solo un beneficio per la professione.

Quest'ultimo approccio conduce ad altri due atteggiamenti, quasi di segno opposto. Da un lato, alcuni credono che la fedeltà del pubblico si costruisca nel tempo fornendo loro i contenuti preferiti. Dall'altro, vi è chi sostiene che le preferenze del pubblico siano in qualche misura frutto del grado di coinvolgimento proposto.

Quanto potere hanno i sostenitori dell'*engagement* per cambiare l'aspetto della produzione di notizie? La strutturazione di Giddens³⁰⁶ è utile per comprendere questa dinamica. Tale teoria postula che il mondo sociale non è monolitico, ma è riprodotto e alterato reciprocamente da agenti e strutture attraverso la dualità.

Questo processo rende la strutturazione una teoria del potere sia partecipativa sia deterministica: le strutture vincolano le altre rappresentazioni del mondo sociale, ma le permettono anche. Webster³⁰⁷ crede che la dualità spieghi efficacemente i modelli di attenzione pubblica nell'ambiente dei *media*, oltre che i loro produttori o consumatori: secondo Webster, gli "agenti" sono individui che compongono il pubblico e le "strutture" sono costrutti di livello macro.

Lo staff di *Hearken* era consapevole che la comprensione del coinvolgimento del pubblico variava nel settore delle notizie. Ogni testata, ogni redazione ed ogni giornalista aveva un'idea e un'immagine diversa di cosa fosse il pubblico e di cosa significasse chiederne la partecipazione ed il coinvolgimento.

I colloqui che quell'azienda realizzava con gli interessati ai propri servizi servivano ad evitare malintesi o domande del tipo "perché se ho fatto X, come voi mi avete suggerito, i miei *follower* non sono aumentati?"; i dipendenti di *Hearken* non hanno però esplicitamente deciso di aiutare gli editori a trovare un pubblico più ampio, ma di aiutarli a creare relazioni migliori con quello.

L'argomento di fondo è che quando gli editori di notizie si connettono in modo significativo con il loro pubblico, diventano più qualificati per servirli. Queste osservazioni sottolineano due mancanze nell'approccio di *Hearken*. "In primo luogo, non ci sono dati empirici che confermino che i problemi del giornalismo derivino dalla

³⁰⁶ GIDDENS A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Berkeley.

³⁰⁷ WEBSTER J. G. (2011), *The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention*, "Communication Theory", 21, 1, pp. 43-66.

mancanza di coinvolgimento del pubblico. Mentre i sondaggi mostrano che il pubblico è diffidente nei confronti delle notizie ed il modello economico per l'industria delle notizie è sempre più visto come insostenibile, nessuno studio quantitativo e definito ha stabilito che queste circostanze esistono perché il pubblico si sente escluso dal giornalismo nella sua forma attuale³⁰⁸.

Poiché *Hearken* non è in grado di dimostrare che la mancanza di *engagement* sia alla base dei problemi del giornalismo, l'azienda non può quantificare l'effetto di un aumento del coinvolgimento del pubblico sulle condizioni generali del giornalismo. Il valore che quell'azienda ritiene di mettere in campo trae forza da aneddoti riguardanti ex clienti che "ce l'hanno fatta" o di buone pratiche che poi le redazioni devono modellare a seconda delle proprie esigenze.

Hearken ha sfruttato l'incertezza dei giornalisti su cosa fare per favorire la sopravvivenza delle loro testate, così come la loro sensazione istintiva che migliorare il rapporto tra i produttori di notizie e il pubblico potrebbe essere un giusto passo in tal senso. I risultati rivelano come i regimi di informazione di mercato dominanti limitino i tentativi dei singoli attori di trasformare l'istituzione in cui operano e le redazioni hanno quindi scelto di collaborare con *Hearken* nonostante le limitazioni esistenti.

Molti dei dubbi, partendo dai giornalisti per arrivare alle redazioni, ruotano attorno alla percezione che questi attori hanno delle relazioni con i propri pubblici. Esistono novità introdotte con lo scopo di incrementare abbonamenti e sottoscrizioni (in un certo senso queste aumentano le relazioni con il pubblico), per poi non essere più considerate una volta raggiunto lo scopo.

Il coinvolgimento del pubblico entrerà a far parte del processo di pubblicazione delle notizie solo quando il regime di informazione di mercato del giornalismo lo riterrà una valuta accettabile, economicamente ed epistemologicamente parlando. Il fatto che il giornalismo segua queste linee di trasformazione dipende anche da un altro fattore: dal desiderio del pubblico di essere coinvolto o meno.

2.3 Come i pubblici trovano le notizie di politica: il valore e le caratteristiche delle *online news*

Quali sono le diverse dimensioni del comportamento del pubblico (oltre all'esposizione di base) che possono essere potenzialmente registrate ed aggregate dai nuovi sistemi di informazione del pubblico e monetizzate dalle organizzazioni dei *media*? Il modello che Napoli propone per rispondere a tale domanda si avvicina al comportamento del pubblico in modo piuttosto sequenziale, assumendo una progressione cronologica da un'unità all'altra.

"La decisione di consumare un particolare contenuto multimediale spesso inizia con il membro del pubblico che viene a conoscenza in anticipo della disponibilità di

³⁰⁸ NELSON J. L. (2018), *op. cit.*, pp. 10-11.

quel contenuto. Se le informazioni che il membro del pubblico riceve su questa opzione di contenuto concordano, allora quella consapevolezza può tradursi in interesse. Un interesse sufficiente può quindi potenzialmente portare all'esposizione, che [...] tradizionalmente è servita come metrica centrale della rilevanza nel mercato del pubblico"³⁰⁹.

I fenomeni di lealtà e attenzione sono paralleli a quello dell'esposizione, perché tipicamente sono rese operative sotto forma di dati di esposizione. L'attenzione stessa può essere estrapolata dai dati di esposizione.

L'attenzione è solitamente definita come il tempo speso per esposizione. *Online* è emersa la nozione di "viscosità" (*stickiness*) per registrare la quantità di tempo che un visitatore di un sito trascorre su quel sito.

Oggi, una metrica importante nella misurazione del pubblico su Internet è il "tempo trascorso", definibile come la quantità di tempo trascorso dall'inizio di una visita all'ultima attività del pubblico associata a quella visita.

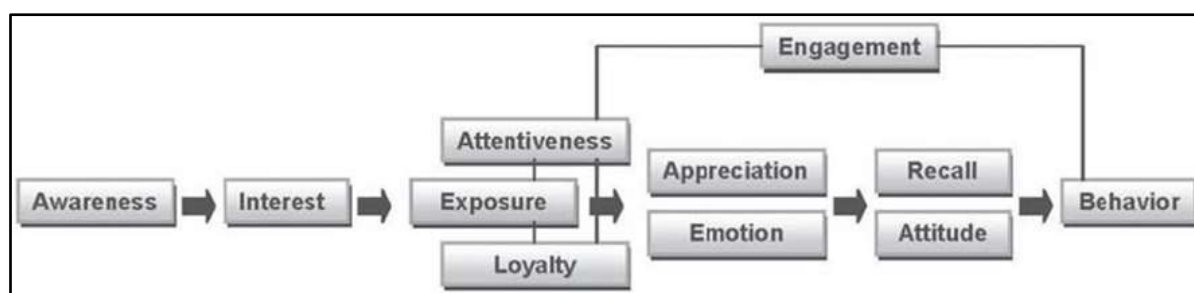


Figura 33. Le dimensioni dell'audience nel modello elaborato da Napoli. Si noti come l'*engagement* sia un "termine-contenitore", nel quale rientrano l'apprezzamento, l'emozione, il ricordo e l'attitudine di uno spettatore/utente verso un contenuto mediale - Foto tratta da NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 114.

Le dimensioni di lealtà ed attenzione, in alcuni casi, sono state considerate propedeutiche a quella molto più complessa dell'*engagement*. Qui rientrano l'apprezzamento e la risposta emotiva e queste dimensioni riflettono le reazioni immediate che il pubblico ha quando viene esposto a un particolare contenuto, sia a livello positivo sia negativo.

Il ricordo e l'attitudine riflettono gli effetti più profondi che possono derivare dall'esposizione, variando a seconda del grado di apprezzamento o di emozioni provate verso un contenuto. Esistono però anche altri tipi di comportamenti considerabili come effetti profondi, risposte cioè che portano all'azione come creare contenuti *online* o cliccare su un annuncio.

Se questo può sembrare un processo che viene realizzato *a posteriori*, dopo la creazione e la diffusione di un prodotto mediale, va notato che può essere applicato anche *a priori*, per predire i comportamenti futuri del pubblico. Nel mondo dei *media* finanziati dalla pubblicità e dai consumatori, le decisioni strategiche riguardanti la

³⁰⁹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 113.

produzione, la distribuzione ed il *marketing* dei contenuti sono guidate da considerazioni sul loro possibile ciclo vitale e dove le previsioni sui modelli di consumo del pubblico sono un elemento fondamentale.

Tutte le dimensioni presenti nel grafico di Napoli sono state potenziate ed allo stesso tempo complicate dalla pervasività odierna della rete, generando negli inserzionisti e negli analisti di mercato un'attesa spasmodica verso la possibilità di poter accedere ad un numero ingente di dati.

Metodologicamente parlando, i sistemi di informazione del pubblico che operano in questo modo utilizzano *software* di *scraping* della rete, programmabili per setacciarla alla ricerca di parole chiave specifiche e quindi per classificare il testo che circonda queste parole chiave. Questi sistemi rappresentano uno sforzo per avere una forma più chiara del “passaparola” difficile da cogliere nella vita quotidiana, ma che lascia tracce molto più tangibili *online*³¹⁰.

I contenuti generati dagli utenti non indicano soltanto che questi hanno il potere di produrre e distribuire contenuti (operando insieme ai *media* tradizionali), ma fungono anche da nuovi meccanismi attraverso i quali le organizzazioni mediali possono apprendere di più in modo discreto sui gusti e gli interessi del loro pubblico.

“*Facebook* e *Google* sono di gran lunga i più importanti siti di riferimento esterni per il traffico di notizie. Secondo le analisi dell'industria editoriale *Parse.ly*, alla fine del 2016 *Facebook* era responsabile del 45% del traffico di riferimento ai siti degli editori e *Google* del 31%”³¹¹.

Tutti gli editori devono essere presenti su più piattaforme possibili, ma come distribuiscono i propri contenuti e quanto “regalano” alle piattaforme sotto forma di contenuti nativi, varia notevolmente. Mentre per contenuto nativo ci si riferisce ad articoli interamente ospitati su piattaforme di terze parti come *Snapchat Discover* od *Apple News*, per contenuto in rete si intendono quegli articoli/video/immagini che contengono in sé un collegamento ipertestuale al sito dell'autore originario.

Naturalmente esistono strategie diverse a seconda della testata. L'*Huffington Post* nel 2017 offriva gratuitamente tutti i suoi contenuti come nativi, con una netta preferenza della testata per *Facebook*; il *New York Times*, invece, offriva più contenuti in rete, ma alla condizione che - dopo un *tot* di articoli gratuiti leggibili da un utente (due, massimo tre) - questi si abbonasse al quotidiano³¹².

Il processo per promuovere un *post* editoriale su *Facebook* è questo: all'inserzionista viene chiesto di creare un gruppo demografico mirato, a seconda della posizione, delle informazioni sul profilo e delle affiliazioni che *Facebook* ha raccolto

³¹⁰ Una possibile obiezione a chi promette “miracoli” con i *tool* di *scraping* è che esiste la possibilità, talvolta, che i partecipanti possano in qualche modo essere consapevoli che le loro parole servano per indagini di mercato o per rispondere ad un qualche questionario: ciò potrebbe generare possibili influenze sulle risposte date.

³¹¹ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 25.

³¹² BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 29.

sia su *input* diretto sia basandosi sui comportamenti degli utenti. Impostati i parametri del pubblico, il *post* sarà indirizzato alle persone selezionate.

Finché il materiale è conforme ai *ToS* di *Facebook*, (quasi) tutto può essere promosso tramite pagamento, e spesso lo è. Il rischio però è che gli utenti tendano a ricordare più il luogo in cui hanno scoperto la notizia (*Twitter*, ad esempio) piuttosto che la reale provenienza (la testata che ha scritto e promosso l'articolo).

Negli ultimi 15 anni, la tecnologia pubblicitaria (*ad tech*) ha spostato il potere dagli editori agli inserzionisti. *Google* arrivò a dominare il mercato della pubblicità digitale costruendo uno *stack* di *software end-to-end* che forniva tutti i servizi di cui un inserzionista avrebbe avuto bisogno per inserire un annuncio in un gruppo mirato.

Questo sistema era molto più efficiente di quello che gli editori offrivano (gli inserzionisti non avevano bisogno di acquistare annunci da venditori umani), molto più mirato (non c'erano congetture sulla fascia demografica che vedeva gli annunci) ed infinitamente più scalabile (la dimensione del mercato era esponenzialmente più grande di quanto un editore potesse offrire).

Facebook è arrivato dopo *Google* nel "grande gioco" della pubblicità *online*, ma *Facebook* si è concentrato sui dispositivi mobili. Il problema per gli inserzionisti era che i *cookie* utilizzati per tracciare il movimento degli utenti in rete spesso non erano trasferibili da un *device* fisso ad un altro *mobile*.

Poiché gli utenti si collegavano spesso a *Facebook* tramite *smartphone*, il loro *ID Facebook* era in grado di tracciare il loro comportamento in modo più efficace rispetto ai *cookie*. Con tutti questi dati, gli annunci potrebbero essere mirati a gruppi di utenti specifici ed inseriti direttamente nel *News Feed*.

Un'azienda *ad tech* sa chi sta visualizzando una data pagina e chi sta leggendo certi contenuti, indirizzando gli annunci direttamente a quelle persone. Nella pubblicità digitale generalmente non importa dove viene visualizzato un annuncio, ma solo chi lo vede.

Poiché ci sono così tanti contenuti su Internet e il *software ad tech* è così efficiente, il valore per impressione è molto basso. In risposta, le reti *ad tech* hanno soglie di partecipazione molto basse e *Google* e *Facebook* pongono pochi limiti ai prodotti di notizie come gli *Instant Articles* contro i quali vengono inseriti tali annunci.

Questo porta ad un ambiente in cui domina la scala e tale esigenza spinge anche gli editori di giornalismo a creare contenuti *click-bait*. I ricavi pubblicitari sulle piattaforme *social* sono cresciuti in maniera più massiccia rispetto a quelli della TV via cavo o cartacei: non è solo un problema del panorama mediale statunitense, quanto globale e inoltre si può notare come le aziende che pagano per le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani siano, talvolta, partecipi dei destini economici dei suddetti (cono cioè azioniste) e, talaltra, fortemente interessate a che certi articoli pongano queste stesse aziende in una luce favorevole.

Come risultato dell'esistenza degli *ad-blocker* e della quantità illimitata di spazio pubblicitario disponibile, la pubblicità nativa è diventata l'unico formato pubblicitario che funziona per molti editori in un ambiente digitale. Ha consentito a organizzazioni come *Vox* e *BuzzFeed* di rivoluzionare il tradizionale *business* delle agenzie: la loro comprensione di come raggiungere i consumatori tramite i *social* è molto più puntuale rispetto a svariate agenzie creative.

Monetizzare sulle piattaforme può indicare approcci diversi. Un approccio usato nella pubblicità può significare vendere agli inserzionisti competenze e contenuti che funzionano bene sui *social media*. *BuzzFeed* ne è l'esempio migliore, perché i suoi contenuti realizzati per una fruizione verticale sono, in fin dei conti, pubblicità nativa.

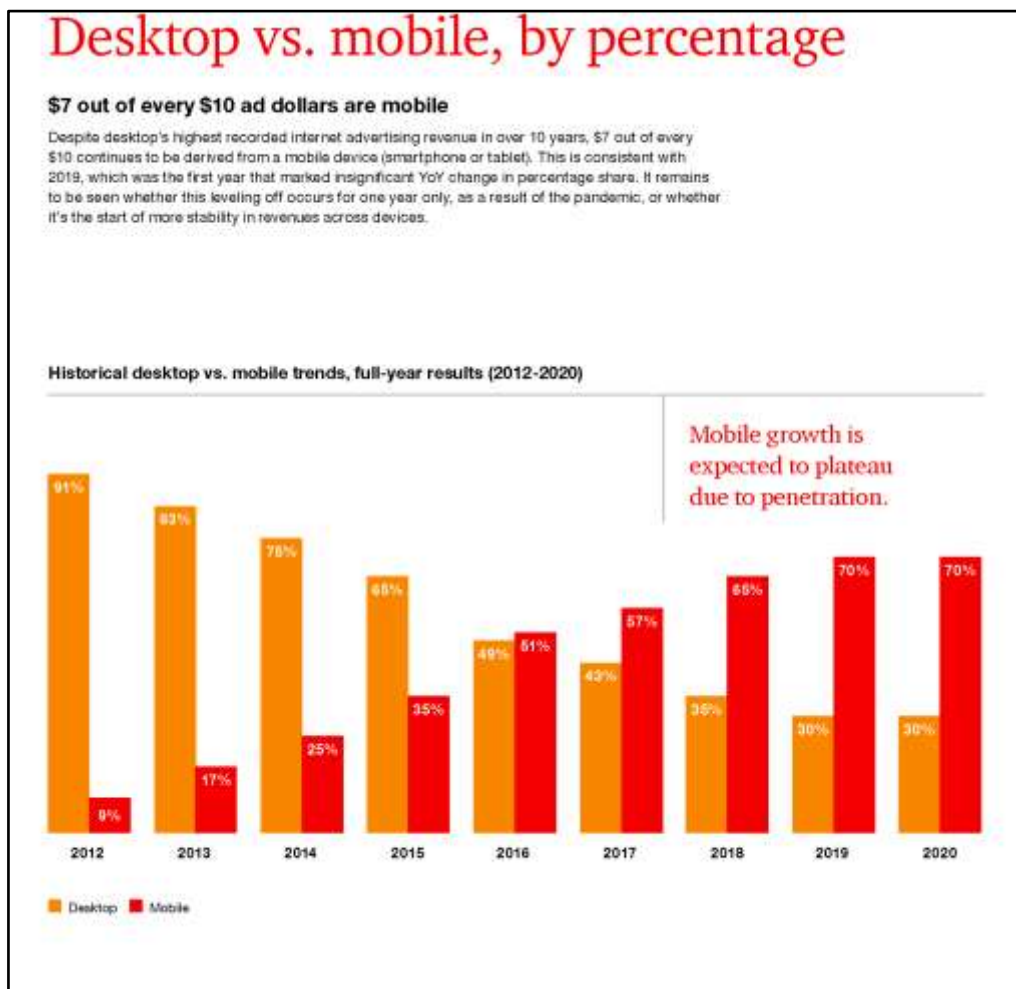


Figura 34. Nel grafico elaborato da AWS (i servizi di *cloud computing* di Amazon), si può vedere come dei 10 dollari che l'*advertising* crea, 7 vengono dal mondo *mobile*. L'impatto del Covid-19 deve essere ancora quantificato, ma AWS prevede che ci sarà uno stallo nella crescita del *mobile advertising* - Foto tratta da www.aws.amazon.com, <https://tinyurl.com/4kvdcf6y>, ultima consultazione il 02.08.21.

Su *Google AMP*, gli editori di contenuti della pagina *mobile* mantengono tutte le entrate. Su *Facebook Instant Articles*, le entrate per la pubblicità venduta da *Facebook* sono del 30%, a meno che l'editore non venda la pubblicità da solo: in questo caso è del

100%. *Snapchat* conclude accordi per le entrate con gli editori per il pagamento anticipato, il quale varia a seconda delle situazioni.

Al momento dell'introduzione di *Facebook Live*, destò vivo interesse la scelta di *Facebook* di dare agli editori un incentivo diretto per utilizzare la nuova *feature*. Gli editori ricevettero una discreta somma di denaro per produrre video, mentre le testate ricevettero fino a 5 milioni di dollari ciascuna³¹³.

Nonostante lo stesso Zuckerberg avesse affermato nel 2015 che il futuro dei contenuti su *Facebook* fosse in forma di video, nel 2016 l'esperimento *Facebook Live* venne chiuso, rinunciando la piattaforma a pagare direttamente gli editori.

Le aziende che vivono o muoiono grazie al valore delle relazioni sui *social media* sono vulnerabili quasi quanto quelle con una presenza mediatica non ottimale. L'introduzione od il ritiro degli incentivi e l'incertezza su come la distribuzione potrebbe continuare a funzionare rende di fondamentale importanza che le organizzazioni medialiane siano in grado di influenzare le decisioni delle piattaforme.

Ciò, per alcuni, sarebbe ottenibile in due modi. Il primo riguarda un approccio più coordinato e solidale fra editori, testate e piattaforme, tre attori capaci di spiegare che ogni azione da loro compiuta è un mattoncino alla più grande costruzione del miglioramento delle conoscenze generali; il secondo è più liberal-capitalistico, credendo che la concorrenza fra piattaforme (vecchie e nuove) porterà ad un aumento delle entrate pubblicitarie.

Esistendo questo dislivello nelle entrate pubblicitarie digitali, sia gli editori sia le piattaforme cercano di trovare la strada più efficace per sfruttare gli abbonamenti.

Le piattaforme *social* e *Google* lavoravano con flussi di informazioni gratuiti od economici, senza abbonamenti o *paywall*. Tuttavia, con la crescente evidenza nel mercato che gli abbonati sono disposti a pagare le testate per gli abbonamenti digitali, l'atteggiamento sta cambiando. Aziende come *Google* hanno ormai accettato che lo sviluppo di prodotti in abbonamento potrebbe essere il modo più efficace per i fornitori di notizie di guadagnare entrate adeguate.

Lo spostamento verso ambienti più controllati è una tendenza nelle piattaforme così come negli editori. *Snapchat* - quando offrì la sua piattaforma soltanto ad alcuni editori selezionati - non sembrò proporre un modello di *business* sostenibile, ma indicò alle piattaforme che avrebbero potuto scegliere i migliori tra i marchi editoriali, dettando loro la frequenza di pubblicazione e gli obiettivi di rendimento.

Facebook, un tempo "terzo luogo" per gli incontri con amici e parenti, è diventato un punto di riferimento unico per ogni tipo di informazioni, dalle notizie ai pettegolezzi, dall'intrattenimento alla pubblicità. I confini tra il modo in cui questi diversi tipi di contenuti venivano presentati agli utenti e monetizzati da editori, inserzionisti e *Facebook*, sono ormai molto labili.

³¹³ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 37.

Mentre il concetto di notizia potrebbe non essere cambiato, gli stili e i formati in cui vengono presentate le notizie lo hanno fatto. Le modalità più tradizionali si intrecciano con un numero sempre maggiore di formati diversi: *data journalism*, *live tweeting*, immagini su *Instagram*, piattaforme di *fact-checking*, ecc.

“Occorre anche capire se il concetto di notizia è cambiato, e se questo influenza una nuova, ibrida, modalità di produzione delle notizie. Tuttavia, cosa più importante, dobbiamo valutare se questi cambiamenti sono diventati la nuova *routine* del giornalismo, ciò che i giornalisti danno per scontato, ovvero [...] la costruzione discorsiva del giornalismo stesso”³¹⁴.

Il contenuto che ogni utente vede su *Facebook* è filtrato sia dalla scelta degli amici e dal comportamento sulla piattaforma (a cosa mettere “mi piace”, cosa commentare, condividere o leggere), sia da una serie di ipotesi che l’algoritmo della piattaforma fa sui contenuti che utente vorrebbe o potrebbe fruire.

Sui grandi *social media* l’attenzione è distribuita in modo ineguale: grandi aziende, celebrità e attori politici noti godono di vantaggi di attenzione e i *prosumer* più attivi provengono dalla classe media giovane e istruita. Jenkins³¹⁵ celebrava i *blog* come “un mezzo per i partecipanti per esprimere la loro sfiducia nei confronti dei *media* e il loro malcontento nei confronti della politica”, aumentando potenzialmente la diversità culturale e abbassando le barriere nella partecipazione culturale.

L’economia politica dell’attenzione *online* tende a privilegiare le grandi società di *media* che hanno marchi affermati e controllano molte risorse. Il vantaggio del *New York Times* è che attira l’attenzione di un numero elevato di persone che hanno tutte le stesse informazioni come base per la discussione e la formazione di opinioni.

Ciò non significa che le informazioni pubblicate nei *media mainstream* siano, talvolta, prive di problemi. Al contrario, spesso ne presentano forme unilaterali o celanti intenti pubblicitari, persino quando si parla di politica. Se radunare un gran numero di persone in un sito è di per sé un potere, radunare alcune persone in molti siti dispersi frammenta il pubblico.

Un presupposto di base è che più ampia è l’offerta di notizie verificate e affidabili sulla politica e sugli affari correnti fornite dagli ambienti di informazione politica, e più gli individui sono esposti a tali notizie, maggiore è la probabilità che i cittadini abbiano conoscenze precise di politica e società.

L’ipotesi della fine della disuguaglianza informativa (spesso chiamato *digital divide*) dovuto alla rapida diffusione di Internet è un mito. La stratificazione riguarda l’utilizzo di questa tecnologia e le competenze richieste per tale utilizzo.

³¹⁴ SPLENDORE S. & BRAMBILLA M. (2021), *op. cit.*, p. 56.

³¹⁵ JENKINS H. (2008), *op. cit.*, p. 277.

Le strutture capitalistiche di accumulazione operano anche nella cultura, dove causano l'accumulo di reputazione, visibilità e attenzione di pochi. Murthy³¹⁶ sostiene che i *tweet* circolino sotto forma di *retweet* e che di conseguenza la voce di un singolo individuo "può potenzialmente essere amplificata in modo esponenziale" se altri utenti rilanciano i loro *tweet*.

Tuttavia *Twitter* non è un mezzo democratico, perché il potere di amplificazione è stratificato: gli utenti altamente visibili determinano cosa viene diffuso e cosa no. *Twitter* è prevalentemente un mezzo di informazione, non uno strumento di comunicazione e i post interattivi per lo più sono commenti unidirezionali e non interazioni bidirezionali.

Twitter mostra la continua importanza dell'argomento di Habermas, secondo cui la sfera pubblica borghese ha creato i propri limiti e la propria critica immanente³¹⁷. Mentre la nozione di *Twitter revolution* è una professione di fede nel *cyber*-utopismo e nel potere della piattaforma di rafforzare la sfera pubblica politica, la nozione di *Twitter mob* è una forma di tecno-pessimismo, cioè la convinzione (o certezza) che *Twitter* e piattaforme simili siano alla lunga un danno per la società nel suo complesso, essendo punti di partenza per gravissimi fenomeni di *online harassment* o di disinformazione statale.

Fuchs riassume il tutto parlando di determinismo tecnologico, cioè di posizioni polarizzanti sia sul lato negativo (certa tecnologia è intrinsecamente negativa e ha tirato fuori il peggio dalle persone) sia su quello positivo (i benefici della tecnologia sono così tanti che le persone naturalmente tenderanno ad usarla a fin di bene); probabilmente è utile aggiungere a questo quadro anche le storture imposte dalle attuali forme di neoliberalismo, che non tendono tanto alla censura diretta quanto a negare la possibilità che esistano altre possibili forme di discorso pubblico.

Man mano che i *social media* diventano più adattivi, informati e personali, gli utenti comunicheranno senza capire subito se stanno interagendo con un altro essere umano od un *bot*. I *social media* sfrutteranno enormemente la natura mass-personale e persistente dei suoi canali, modificando la scala delle interazioni comunicative generando messaggi di massa che possono essere ricevuti, interpretati e risposti a livello interpersonale (e viceversa).

Nozioni come la prossimità elettronica e la percezione della vicinanza psicologica tra gli individui dovranno essere rivisitate per determinare se i processi interpersonali a cui si riferiscono sono ancora correlati quando gli individui interagiscono con sistemi informatici basati sui dati come agenti *online*.

Una domanda chiave in questo contesto è come le persone combinino l'uso di diversi tipi di *media* e come tale combinazione sia correlata alla conoscenza politica. Da

³¹⁶ MURTHY D. (2013), *Twitter: Social communication in the Twitter age*, Polity Press, Cambridge, p. 21.

³¹⁷ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 183.

un punto di vista normativo, bisogna indagare sul consumo di notizie politiche da parte delle persone per chiarire quanto siano efficaci le diverse architetture dei *media* nel rendere disponibili, trasmettere e aiutare le persone ad elaborare informazioni rilevanti.

In alcuni paesi europei, le fonti di informazione *online* e i *social media* sono ora le più importanti fonti di informazione, davanti alla televisione³¹⁸. Le ricerche già svolte indicano che gli utenti italiani, ungheresi, rumeni e polacchi seguono di più i *social media* per le notizie rispetto agli utenti britannici, tedeschi, svizzeri, svedesi e norvegesi, dove il consumo di *media* tradizionali e gli abbonamenti alle testate nazionali convivono con una lunga tradizione di giornalismo professionale. In Italia e Polonia sono più diffuse le opinioni negative e di scarsa fiducia nei *media* istituzionali³¹⁹.

Secondo lo studio di Castro e colleghi, i risultati suggeriscono che i *media* tradizionali, nei loro formati *offline* ed *online*, trasmettono una gamma più preziosa di informazioni politiche ed offrono con successo una panoramica generale di ciò che sta accadendo nella politica e nella società rispetto ad altre fonti di notizie.

Il rovescio della medaglia però è presente nel fatto che la valanga di informazioni ed il flusso costante di notizie a cui le persone sono attualmente esposte (non soltanto sui *social media*) rende plausibile che quelle che utilizzano una moltitudine di fonti trovino sempre più difficile recuperare ed elaborare le informazioni dai loro *media* disponibili.

Coloro che utilizzano un numero maggiore di testate giornalistiche *online* e piattaforme *social* per le notizie, per Castro e colleghi, non necessariamente risultano essere i più informati in fatto di politica (sia interna sia internazionale), anche se stare al passo con le notizie sembra la motivazione principale per l'uso dei *social media*.

Il pubblico degli *SNS* può interagire con i propri *follower*, ponendo domande ed iniziando a dialogare, ma possono anche essere esposti (e coinvolti) nelle reciproche conversazioni dei propri amici. Pertanto, gli utenti degli *SNS* possono anche essere accidentalmente esposti a notizie e contenuti che non stavano cercando.

Le indagini sulla *leadership* d'opinione nell'ambiente dei *social media* diventano ancora più importanti per comprendere i modelli di condivisione delle informazioni e per spiegare l'influenza riguardo gli atteggiamenti politici.

“Quasi i due terzi [delle persone intervistate, *NDR*] (64%) hanno affermato di apprezzare la possibilità di condividere facilmente i contenuti con gli altri. La condivisione è stata la cosa più importante per i giovani adulti di età compresa tra 18 e 34 anni, con una cifra che è salita all'83%. Il 63% ha affermato che uno dei motivi principali per cui utilizzano siti come *Facebook* è stato quello di ottenere informazioni fresche su eventi importanti, con poche variazioni tra sesso o gruppi di età”³²⁰.

³¹⁸ MELETTI G. (2023), *La televisione sta morendo. E nessuno andrà al funerale*, Domani, 6 febbraio 2023, pp. 6-7.

³¹⁹ CASTRO L. & AL. (2021), *op. cit.*, pp. 4-5.

³²⁰ HERMIDA A., FLETCHER F., KORELL D. & LOGAN D. (2012), *Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer*, “Journalism Studies”, 13, 5/6, p. 5.

Nella ricerca di Hermida e colleghi risalta all'occhio il fatto che le persone intervistate fossero convinte del fatto di aver ricevuto, *online*, una gamma di notizie più ampia e diversificata rispetto ai *media* tradizionali.

È probabile che gli utenti iscritti ai *social media* siano più aperti a ricevere notizie ed informazioni tramite i gruppi ai quali partecipano o le loro reti di contatti, composti sia da amici sia da giornalisti.

La classica funzione di controllo editoriale dei *media* è fortemente indebolita perché una percentuale significativa di consumatori di notizie si rivolge a familiari, amici e conoscenti per ricevere od essere avvisati di potenziali contenuti interessanti. La cerchia sociale di una persona assume il ruolo di redattore di notizie, decidendo se un *post*, un video o altro sia sufficientemente interessante o divertente da poter essere consigliato.

Un'altra area di dibattito è l'omofilia, la tendenza degli individui a connettersi con altri che convalidano le loro convinzioni fondamentali piuttosto che essere esposti a punti di vista opposti³²¹. Se infatti consideriamo gli amici *online* non come un modo per indicare coloro con cui abbiamo stretti rapporti, ma quelli con cui desideriamo compartecipare alla diffusione/creazione di contenuti, è possibile aprire un nuovo campo d'indagine sulle motivazioni della gestione e di accumulo di *follower* e *fan* in rete.

Gli amici sono una forma di controllo degli accessi *online* ed i *follower* sono una forma di gestione delle informazioni. Man mano che i siti si espandono per comprendere più individui della propria vita *offline* (senza una chiara distinzione tra loro), essi creano un unico elenco dove sono presenti ed amalgamati fra di loro molti dei circoli sociali ai quali una persona può partecipare.

boyd³²² ha definito l'esistenza di tutti questi gruppi in un unico spazio come la caratteristica dei "contesti collassati" degli *SNS*. Se questi ospitano più amici di quelli cognitivamente gestibili, se tutti hanno accesso ai propri contenuti (che possono variare a seconda del gruppo sociale di riferimento), allora cosa spinge le persone ad inviare contenuti?

Una risposta plausibile è sicuramente quella che vede le persone rinforzare i collegamenti ed i rapporti già esistenti con i propri omologhi, ma esiste anche un pubblico idealizzato e nascosto (non previsto come destinatario) che potrebbe fruire e reagire ai contenuti inviati senza che il mittente ne sia consapevole.

YouTube, *Facebook*, *Twitter* e simili hanno facilitato i nostri rapporti con gli altri, consentendo a tanti (ma non a tutti) la possibilità di parlare ed essere ascoltati ed

³²¹ Il passaggio ad un ambiente mediatico sempre più digitale e sempre più scelto porta a ritenere che l'esposizione accidentale diminuirà ed aumenterà quella selettiva - nella quale solo coloro che sono attivamente interessati a cercare notizie sono esposti ad essa.

³²² boyd d. (2007), *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*, in BUCKINGHAM D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media*, MIT Press, Cambridge, pp. 119-142.

offrendo forme di divertimento che spesso superano in qualità e ricezione quelle proposte dai *mass media*. Molti giornalisti hanno ormai riconosciuto che le forme di partecipazione che quelle piattaforme stanno ospitando devono essere incorporate ulteriormente nel loro lavoro³²³.

Incontriamo sempre più notizie non selezionate e fornite dai loro creatori, ma in mezzo a ciò che è stato definito “giornalismo ambientale”, cioè l’insieme di reti di informazione *social(e)* che forniscono un sistema di comunicazione asincrono, leggero e sempre attivo come *Twitter*, mantenendo un ricordo delle notizie e degli eventi che li circondano.

Nessuna delle piattaforme qui considerate è iniziata con l’intenzione di fornire notizie, ma man mano che la loro popolarità è cresciuta ed hanno aumentato le loro funzionalità, tutte sono state utilizzate come fonte di notizie da una parte significativa dei loro utenti, con una notevole variazione tra le reti e tra paesi.

Se è lecito aspettarsi che esistano utenti attivamente alla ricerca di notizie di carattere politico ed utenti totalmente disinteressati alle suddette, esiste anche una categoria intermedia, rappresentata dagli utenti che sono esposti accidentalmente alle notizie politiche: si tratta di persone che utilizzano principalmente i *social media* per altri scopi, ma che nel farlo potrebbero essere esposte a notizie.

Molti studiosi condividono l’idea che questo incontro “accidentale” permetta a tante persone di entrare in contatto con i temi all’ordine del giorno e che agitano lo scontro politico fra i partiti e non. Dal primo incontro si passerebbe poi alla formulazione di una propria opinione, di un proprio sentimento politico favorito dalla presenza di ambienti mediatici ad ampia scelta, basatasi prima sull’introduzione della televisione via cavo e poi sulla diffusione del *web*.

Messing e Westwood³²⁴ hanno scritto che i *social media* spesso forniscono agli utenti informazioni da fonti politicamente eterogenee e che le sponsorizzazioni sociali svolgono un ruolo più importante nel determinare ciò che gli utenti scelgono di condividere/parlare/fruire, riducendo gli effetti dell’esposizione selettiva di parte.

È importante sottolineare che in molti di questi studi, l’esposizione alle informazioni sui *social media* viene confrontata con una forma idealizzata di diversità, perché non è possibile solitamente utilizzare i dati per fare confronti con ciò che emerge dalle interviste o dalle rilevazioni fatte con persone che non usano i *social*.

Anche se possiamo utilizzare i dati dei *social media* per dimostrare che gli algoritmi incoraggiano variamente modelli di comunicazione radicati nelle preferenze politico-ideologiche, non è chiaro se quegli stessi sistemi offrano vantaggi maggiori rispetto al non utilizzarli affatto.

³²³ BRAUN J. & GILLESPIE T. (2011), *op. cit.*, p. 394.

³²⁴ MESSING S. & WESTWOOD S. J. (2014), *Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online*, “Communication Research”, 41, pp. 1042-1063.

Il potenziale per l'esposizione accidentale alle notizie sui *social media* esiste perché le persone lo usano per una serie di motivi e non hanno il controllo completo di ciò che vedono: ad esempio gli utenti potrebbero vedere altri che discutono di notizie o *post* contenenti testimonianze dirette.

Anche quando viene mostrata solo un'anteprima dell'articolo (tipicamente il titolo, una foto a corredo e l'occhiello) c'è un'esposizione al contenuto del suddetto articolo, non solo indiretta ma anche parziale.

Kim e Lee³²⁵ affermano che le persone motivate principalmente dalla creazione di relazioni tendono a preferire *social media* simmetrici come *Facebook*, dove gli utenti sono collegati in base al consenso reciproco. Coloro che sono principalmente motivati dall'ottenimento di informazioni e notizie tendono a preferire reti asimmetriche come *Twitter* e *YouTube*, dove sono consentiti collegamenti unidirezionali tra gli utenti.

L'algoritmo del *feed* di notizie di *Facebook* (chiamato *EdgeRank*) ha determinato per 10 anni circa gran parte di ciò che gli utenti hanno visto. *YouTube* si affida ad algoritmi di ricerca per fornire agli utenti risultati pertinenti, oltre a consigliare automaticamente video simili in base al comportamento passato.

Per coloro che consumano notizie da una sola fonte, l'aggiungere un'altra fonte molto simile costituisce un aumento della diversità di visualizzazioni, purché il contenuto non sia identico. Ciò si applicherebbe particolarmente bene ai giovani: questi gruppi sembrano fruire di meno notizie e l'esposizione accidentale incrementa enormemente il loro bagaglio informativo rispetto a quelli che già consumano notizie da una gamma più ampia di fonti.

Altra possibile spiegazione sta nel fatto che l'ampiezza delle reti sociali sia un fattore di spinta nella circolazione di materiale politico o pseudo-politico, che finirebbe per essere accettato e vagliato come interessante dall'utente che vi entra accidentalmente in contatto.

“Dato che ricerche precedenti hanno scoperto che coloro che sono principalmente motivati dalla ricerca di informazioni tendono a preferire *Twitter* e *YouTube*, ciò potrebbe suggerire un legame tra una maggiore preferenza per la ricerca intenzionale delle notizie tra la base di utenti nel suo insieme e maggiori opportunità di esposizione accidentale alle notizie per utenti motivati in altri modi, semplicemente perché circondati da una maggiore concentrazione di notizie”³²⁶.

Secondo Fletcher e Nielsen, l'uso dei *social media* è infatti significativamente correlato con l'aumento dell'uso delle notizie, anche tra coloro che si imbattono nelle notizie sui *social* mentre fanno altre cose.

³²⁵ KIM C. & LEE J. K. (2016), *Social media type matters: Investigating the relationship between motivation and online social network heterogeneity*, “Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 60, 4, pp. 676-693.

³²⁶ FLETCHER R. & NIELSEN R. K. (2018), *Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis*, “New Media & Society”, 20, 7, p. 21.

La pratica più comune è condividere collegamenti ipertestuali ai contenuti ospitati sul sito del giornale: l'obiettivo finale - dal punto di vista dei creatori originari - è indirizzare il traffico dagli *SNS* al sito del giornale. A causa della differenza di funzionamento di queste piattaforme e della poca chiarezza riguardo quanto traffico - effettivamente - transita dalle piattaforme ai siti dei giornali, l'efficacia della strategia sui *social media* dei giornali rimane poco chiara.

Poiché la maggior parte dei giornali sono diventati aziende multipiattaforma, le loro linee di prodotti editoriali si sono espanse dalla stampa per includere il *web* e le piattaforme di *social media*. Ad oggi, la maggior parte dei giornali locali e generalisti offre contenuti *online* gratuitamente, ma il volume degli introiti pubblicitari *online*, pur in crescita, non ha compensato le perdite della carta stampata, la cui pubblicità rappresenta ancora la voce principale di introiti (specie negli USA)³²⁷.

Quando gli utenti scelgono di cliccare su *like* o *follow* nella pagina *social* di un giornale, accettano di ricevere i suoi *feed* di notizie e, in un certo senso, si "abbonano" ai contenuti reputati di interesse offerti da quel giornale. Molte testate giornalistiche grandi e piccole hanno assunto *social media editor* per gestire i propri *account*.

Il loro principale obiettivo è quello di guidare gli utenti (sia quelli già abbonati sia quelli che potrebbero diventarlo) ai loro siti *web* a partire dalle pagine *social*. Il vasto numero di utenti e la diversità di funzioni degli *SNS* hanno indotto i giornali a gestire il proprio pubblico su quelle piattaforme. Poiché gli utenti possono seguire i *link* condivisi ai siti *web* dei giornali, i *social media* fungono da "referenti" che indirizzano il traffico a siti di notizie ed informazioni.

"A partire dal 2010, *Facebook* ha rappresentato il 3,52% del traffico indirizzato ai siti *Web* di notizie e *media*, dietro a *Google* (17%), *Yahoo* (8%) e *MSN* (4%)"³²⁸. Per quanto riguarda l'efficacia dei *social media* come *driver* di traffico verso i siti di notizie, diverse analisi indicano che *Facebook* indirizza più pubblico ai siti *web* delle aziende, mentre altri suggeriscono che *Twitter* è uno strumento migliore per condividere le notizie.

Poiché la circolazione dell'edizione cartacea (il numero di copie vendute ed anche la "percezione" del bacino di lettori) potrebbe influenzare la dimensione del pubblico verso i contenuti sia *online* sia *social*, per indagare la reale relazione tra la dimensione del pubblico sugli *SNS* e quella dell'edizione *online* del giornale, il peso di quella cartacea deve essere esclusa.

Mentre molti giornali coltivano da anni i propri abbonati ai *social media*, la maggior parte non ha raggiunto una base di abbonati grande quanto quella delle piattaforme esistenti. Ma, data una così piccola base di abbonati ai *social media*, l'entità dei contributi degli *SNS* (al traffico in rete e alle entrate pubblicitarie) è nella migliore

³²⁷ JU A., JEONG S. H. & CHYI H. I. (2014), *Will social media save newspapers?*, "Journalism Practice", 8, 1, p. 3.

³²⁸ JU A., JEONG S. H. & CHYI H. I. (2014), *op. cit.*, p. 5.

delle ipotesi deludente, nonostante tutto il clamore mediatico sul potenziale degli SNS come canali di distribuzione delle notizie.

La difficoltà di allocare efficacemente le (poche) risorse disponibili, unita ad una certa sufficienza che è ancora presente nelle menti e nelle azioni di editori/giornalisti/redattori, ha portato a diversi scivoloni nella gestione delle notizie sui *social*: non si è trattato “soltanto” di notizie che hanno cambiato di segno o di contenuto nell’arco della giornata (ad esempio un’esplosione in centro città prima ascritta ad un incidente, poi ad un atto di terrorismo), ma anche della preminenza di titoli e contenuti che catturassero l’occhio degli utenti e ne stuzzicassero la “pancia”.

Inoltre va considerato che alcune piattaforme, nonostante i cambiamenti introdotti nel corso degli anni, presentano agli occhi altrui caratteristiche che li definiscono (la testualità per *Twitter*, la visività per *TikTok*, ecc.) o cercano di riposizionarsi per essere presenti in più campi contemporaneamente (*Facebook* che vuole diventare un “metaverso”³²⁹ sensoriale ed esperienziale - definibile anche come *embodied internet* -, anche per evitare rimproveri sulla rampante disinformazione presente sulla piattaforma).

La difficoltà di conciliare interesse degli utenti per i contenuti giornalistici (anche politici) e difficoltà nel monetizzare questo interesse da parte dei giornali potrebbe essere spiegato ricorrendo alla “teoria dei beni economici”.

In microeconomia, la teoria dei beni distingue i beni inferiori dai beni normali. I “beni inferiori” sono definiti come beni per i quali un aumento del reddito diminuisce il consumo, mentre tutto il resto è mantenuto costante³³⁰. I “beni normali”, invece, sono caratterizzati da un rapporto positivo tra reddito e domanda: quando il reddito aumenta, aumenta anche la domanda di beni normali.

I beni inferiori sono percepiti come di qualità inferiore rispetto alle alternative rappresentate dai beni normali. È convinzione generale che la maggior parte dei prodotti multimediali riguardi beni normali. La risposta del pubblico alle notizie *online*, tuttavia, sembra contraddire le convinzioni generali sulla domanda di beni normali.

³²⁹ Due interessanti articoli a tal proposito, uno più “tecnico” (<https://tinyurl.com/u8ju2dyf>, ultima consultazione il 04.08.21) e uno più sul lato economico di questa scelta (<https://tinyurl.com/mvf55537>, ultima consultazione il 04.08.21). La definizione di *embodied internet* è dello stesso Zuckerberg. Verso la metà di ottobre 2021 Zuckerberg annunciò che *Facebook* si sarebbe attivata per 10mila assunzioni (ingegneri specializzati) in Europa nei prossimi 5 anni al fine di realizzare la struttura portante del metaverso. Come ha scritto DELLA SALA V. (2021), *Facebook non si basta più: ora vuol creare il metaverso*, *Il Fatto Quotidiano*, 19 ottobre 2021, p. 20, “fare dell’Europa il punto d’appoggio di questo progetto è strategicamente vincente: ci si allontana dagli Usa e si acquista credito verso un mercato che mira all’autosufficienza e che sta approvando un pacchetto di regole per normare l’ecosistema digitale. Facebook si pone così come grosso *player* economico nel nascente “Mercato unico digitale”: sarà portatore di innovazione ma anche di lavoro. E questo, da queste parti, ha sempre assicurato un maggiore potere contrattuale”.

³³⁰ CHYI H. I. & YANG M. J. (2009), *Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among user*, “*Journalism & Mass Communication Quarterly*”, 86, 3, p. 595.

Chyi³³¹ ha proposto l'idea che le notizie *online* possano essere un bene inferiore. All'aumentare del reddito, il consumo di notizie *online* diminuisce, a parità di altre condizioni. Riguardo la domanda, i lettori di un'edizione *online* di un particolare giornale hanno maggiori probabilità di leggere l'edizione cartacea dello stesso giornale. Nonostante l'ampia condivisione di contenuti, l'edizione *web* non è diventata un'alternativa efficace al suo prodotto cartaceo (anche in versione gratuita).

Ogni studio che ha tentato di analizzare questa discrasia fra *online* e stampa fornisce una prova che suggerisce che il pubblico non risponde alle notizie *online* con lo stesso entusiasmo dei giornali cartacei, pur essendo ormai entrato nel discorso pubblico comune il calo di qualità dei giornali e della loro circolazione.

Le novità, prima di essere introdotte, passano attraverso estese ricerche di mercato, vengono in qualche modo "testate", ma rimane a volte imperscrutabile il perché di certe reazioni degli utenti (e ciò va al di là del semplice rifiuto di pagare un qualcosa che si presume debba essere gratuito e liberamente accessibile).

Se si considera che la maggior parte dei servizi di informazione *online* offre interattività, convenienza, immediatezza e multimedialità, la risposta tiepida/negativa a quel tipo di formato diventa ancora più difficile da interpretare.

Poiché studi precedenti hanno scoperto che l'uso di Internet è correlato alla demografia, all'interesse per la politica ed all'uso dei *media* tradizionali, questi fattori potrebbero rappresentare delle variabili di controllo poiché possono, probabilmente, influenzare la ricerca e fruizione delle notizie in rete.

L'analisi di Chyi è basata sui dati raccolti dal *Pew Research Center* nel 2004³³² ed ha identificato una relazione negativa tra reddito e consumo di notizie *online*: quando il reddito aumenta, la fruizione di notizie *online* diminuisce; quando il reddito diminuisce, la fruizione aumenta, a parità di altre condizioni (dati demografici, interesse per le notizie e/o utilizzo di altri mezzi di informazione).

Ciò suggerisce che le notizie *online* sono un bene inferiore tra gli utenti. Al contrario, la carta stampata è un bene normale. Tali risultati, a prima vista, potrebbero sorprendere, perché gli investimenti in tecnologie e conoscenze - specie nel mondo giornalistico anglosassone - per il mondo *online* sono state (e lo sono ancora) massicce.

La natura economica di qualsiasi prodotto è determinata dalla percezione e dalla risposta del consumatore, da come questi lo vede in relazione ai prodotti della possibile concorrenza. Dal punto di vista pratico, è importante che gli editori di notizie *online* ripensino alla natura economica del loro prodotto quando sviluppano *business plan* tanto necessari quanto ambiziosi.

Considerare però la possibilità che le notizie *online* siano un bene inferiore non deve far disperare: le persone usano beni inferiori quando i beni normali non sono così

³³¹ CHYI H. I. & YANG M. J. (2009), *op. cit.*, p. 596.

³³² CHYI H. I. & YANG M. J. (2009), *op. cit.*, p. 602.

facilmente disponibili o convenienti. I portali sono decisivi in questo: aggregano le notizie e le rendono facilmente accessibili quando gli utenti svolgono altre attività.

La teoria della “tecnologia dirompente” (o *disruptive technology*) di Bower e Christensen³³³ può essere utile nello spiegare il perché alla lunga la convenienza e la gratuità delle notizie *online* siano fattori dirimenti per la loro diffusione e fruizione.

Le tecnologie dirompenti “si comportano molto peggio lungo una o due dimensioni che sono importanti per i clienti tradizionali” e “sembrano finanziariamente poco attraenti per le aziende consolidate”, ma proprio per queste caratteristiche costituirebbero una minaccia per chi aveva definito il concetto di qualità informativa: le tecnologie dirompenti che sono inferiori ma “abbastanza buone” soddisferebbero le esigenze di coloro che trovano il prodotto *mainstream* molto complesso, troppo costoso o “troppo buono”³³⁴.

La ricerca dovrebbe adottare, in futuro, sia un approccio micro sia uno macro. Il primo analizza le caratteristiche più sottili che distinguono i molti contenuti informativi utilizzati da un pubblico frammentato; il secondo approccio considera come la disponibilità di altri tipi di informazioni determini il valore delle notizie *online* tra gli utenti e che la crescente importanza della “piattaforma” sia un nuovo modello di *media* che attraversa diverse attività (come *Facebook* e *Google*).

Considerando che le piattaforme si sviluppano sempre di più e che gli algoritmi aumentano in potenza e in complessità, è importante che esista un controllo pubblico su come i due elementi si uniscano fra loro e quali ruoli assumano dinanzi all’opinione pubblica e agli apparati statali.

La “piattaforma” è un tipo sempre più comune di modulo organizzativo *online* e svolge un ruolo definibile “di infrastruttura” per i contenuti o i *media* della rete: una piattaforma è l’infrastruttura attraverso la quale i contenuti ed i *media* digitali, sia *mainstream* sia *UGC*, sono distribuiti in tutto il *web*.

Gillespie³³⁵ mette in luce gli aspetti discorsivi e le funzioni retoriche della piattaforma, spiegandone i significati figurativi, architettonici, computazionali e politici. Una piattaforma, per Gillespie, è un luogo in cui tutti sono uguali, visibili ed assistiti nel raggiungimento dei propri scopi ed obiettivi.

In economia, la piattaforma è un’area centrale in cui gli scambi sono coordinati ed in cui la sua presenza offre vantaggi aggiuntivi alle parti dello scambio. In questo tipo di mercati a due o più lati, la piattaforma crea valore riunendo gruppi diversi (lettori ed inserzionisti) e consentendo loro di interagire in modo tale che entrambe le parti ottengano dagli scambi un qualcosa che abbia più valore di ciò che era posseduto in

³³³ BOWER J. L. & CHRISTENSEN C. M., *Disruptive Technologies: Catching the Wave*, “Harvard Business Review”, Gennaio-Febbraio 1995, pp. 43-53.

³³⁴ Alcune ricerche in economia comportamentale suggeriscono, in maniera apparentemente controintuitiva, che i consumatori percepiscono i prodotti con un prezzo più alto come più interessanti/piacevoli, indicando che la percezione del prodotto non è sempre razionale.

³³⁵ GILLESPIE T. (2010), *The politics of ‘platforms’*, “New Media and Society”, 12, 3, pp. 347-364.

partenza (i messaggi pubblicitari raggiungono i lettori, i quali possono decidere di acquistare il prodotto reclamizzato o comunque spendere tempo nella visione degli annunci).

In un mercato a più lati, la domanda per la piattaforma (ed i prezzi che può imporre/richiedere) è determinata principalmente dai partecipanti presenti in ogni lato del mercato: ad esempio, più lettori in linea con l'offerta del giornale ci sono, più interesse gli inserzionisti avranno nel finanziarlo/supportarlo.

Nel linguaggio economico, quando i benefici di una rete si espandono con le sue dimensioni, si parla di "effetto-rete". Le piattaforme esercitano potere in questa situazione fissando prezzi su entrambi i lati, il quale serve ad attrarre e trattenere un numero sufficiente di clienti dal lato-lettore affinché gli effetti di rete attirino gli inserzionisti.

Le trasformazioni nell'ambiente mediale, dagli anni '90 in poi, hanno portato alla separazione dei contenuti dalla piattaforma che li ospitava e dai metodi tradizionali di distribuzione dei *media*, in modo che la fornitura di contenuti diventi un terzo lato del mercato.

L'aggiunta di fornitori di contenuti come terzo lato del mercato implica a sua volta che gli effetti di rete indiretti in termini di rafforzamento della domanda da parte dei consumatori, e quindi degli inserzionisti, si applicheranno alle piattaforme che forniscono una grande quantità o varietà di contenuti.

Altro fattore che ha portato i lati del mercato ad operare in maniera "distaccata" è stato la mediatizzazione della piattaforma, cioè lo sviluppo di meta-informazioni sulla piattaforma come parte fondamentale del proprio *business* e per la rivendita dei dati sui propri utenti come componente aggiuntivo o prodotto aggiuntivo.

Le società di piattaforme non multimediali iniziano, così, ad assomigliare ai *media*. Evidente nella pratica è la frequente introduzione, adozione ed adattamento di tecnologie di *social networking* su uno o più lati del mercato. Queste tecnologie contribuiscono allo sviluppo delle dimensioni della piattaforma, alla separazione dei contenuti dalla distribuzione e all'accumulo di informazioni nel medesimo tempo.

Nelle piattaforme abilitate per i *social network*, viene creato un diverso effetto di rete, definito "diretto": il numero di utenti sulla piattaforma avvantaggia l'utente, poiché più persone sono connesse, più possono interagire con i loro amici. Questo effetto di rete diretto stimola la domanda dal lato del consumatore, oltre agli effetti di rete indiretti sulla domanda di pubblicità e contenuti.

Pertanto, le tecnologie *social* possono aumentare la quota di mercato (i consumatori vorrebbero partecipare alla rete dove si trova la maggior parte dei loro amici) o stabilizzare un lato del mercato che altrimenti potrebbe essere vulnerabile alle pressioni dei *competitor* (i consumatori tenderanno a lasciare quella rete se anche i loro amici se ne vanno).

“È evidente che la piattaforma mediatizzata ed abilitata ai *social network* che è il moderno *business* dei *media* deve disporre di una notevole infrastruttura tecnica. Non solo i *datacenter* fisici devono archiviare e trasmettere i contenuti e le informazioni prodotte dalle diverse parti del mercato, ma algoritmi informatici complessi devono gestire ed elaborare tali dati”³³⁶.

Questo non vuol dire che tali algoritmi siano indipendenti dall'intervento umano. Le istituzioni e le pratiche derivanti da questo tipo di intervento sono fondamentali per il funzionamento continuo di quegli algoritmi.

Anche le piattaforme mediatizzate memorizzano ed elaborano informazioni sulla rete stessa, e questi sono gli algoritmi che costituiscono la seconda parte dell'ecosistema algoritmico. In particolare, archiviano ed elaborano informazioni sugli utenti, sui contenuti e sulle relazioni tra utenti e contenuti.

Ciò richiede algoritmi che tracciano e tengono traccia del comportamento dell'utente. I primi *server* in rete ottenevano questi dati tramite lo storico degli indirizzi *http://* richiesti dall'utente; oggi però collegamenti di diverso tipo, sia da utente ad utente (i *link* del *follow* su *Twitter*) sia da contenuto a contenuto (collegamenti ipertestuali) possono fornire informazioni ancora più complete ed in tempo reale.

Le relazioni utente-contenuto vengono stabilite non solo dalle visite alla pagina e dai *clic* su una piattaforma mediatizzata, ma anche da meccanismi di valutazione da parte degli utenti come i *like*, i *tag*, classifiche o valutazioni. Sebbene l'uso delle tecnologie di *social networking* e delle piattaforme mediatizzate siano portate avanti per finalità prettamente economiche, ci sono alcuni quesiti che società civile, opinione pubblica e corpi legislativi stanno sempre più focalizzando per cercare, al tempo stesso, una risposta comune e coerente.

Il primo è la *privacy*, il secondo è la proprietà intellettuale ed il terzo è l'inclusività nella rappresentazione. Non potendo accedere direttamente al “cuore” degli algoritmi utilizzati dalle piattaforme più in voga, i membri della rete adottano diverse strategie per rispondere ai tre precedenti quesiti, dal proteggere le proprie informazioni sensibili al permettere la presa di parola da parte di gruppi marginalizzati.

Parlando però di polivocità (cioè la diversità di chi può parlare), il tutto sembra sempre ritornare alle possibilità che le stesse piattaforme concedono. Queste creano spazi *online* distinti attorno ad eventi di cronaca (per esempio i *blog*), i quali sono spettacoli di spazi comunicativi materiali che riflettono pubblici episodici che emergono in relazione a quegli eventi.

Per i giornalisti, questo ha ampliato la platea accessibile di potenziali fonti e collocato fonti d'*élite* e non d'*élite* sulle stesse piattaforme dei *social media*, anche se diversi studi empirici hanno sottolineato come siano le fonti definibili di *gold level*

³³⁶ VAN COUVERING E. (2017), “The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatisation, and the Politics of Algorithms”, in *Proceedings of the 50th Annual Conference*, University of Hawai'i, Manoa, p. 5.

(funzionari politici in ruoli apicali, presidenti di stato, ecc.) ad essere maggiormente sfruttate nella costruzione di una notizia³³⁷.

A tal proposito, molti *blog* continuano a fare affidamento alle citazioni dirette di un politico e le immagini a corredo sono in qualche modo legate ai luoghi istituzionali in cui questi operano.

Le organizzazioni di notizie in genere creano *live blog* per coprire eventi mediati programmati di sport od intrattenimento (Olimpiadi od il Festival cinematografico di Cannes), i quali risultano abbastanza “elastici” da poter estendere gli argomenti originari a questioni che riguardano la società più in generale.

I *live blog* seguono anche eventi di cronaca in diretta come crisi politiche, disastri naturali od attacchi terroristici, o sono tematizzati attorno ad un tema ampiamente definito (la cronaca minuto per minuto di elezioni politiche o amministrative). I contributi degli utenti, come facilmente immaginabile, sono preziosi, anche se devono sempre passare al vaglio della redazione prima di un’eventuale pubblicazione.

Uno spazio a sé stante occupano i commenti degli utenti, i quali sono monitorati e moderati spesso dai medesimi giornalisti che scrivono sui *blog*. Qualora siano usati per costruire un vero e proprio articolo, i commenti e i contributi degli utenti sono dedicati a specifici *format* informativi, continuando a delegare a figure di qualche rilevanza istituzionale il “compito” di informare.

La dinamica qui è duplice, in quanto al materiale del pubblico viene data autorità epistemica solo quando contiene una qualche forma di materiale visivo e quando questo materiale è “giustificato” da un’altra fonte professionale. Ciò potrebbe essere dovuto alla disponibilità del contenuto, sebbene sia anche probabilmente un metodo per i giornalisti per determinare quale materiale del pubblico possa essere considerato attendibile.

Come accennato prima, alcune fonti prevalgono all’interno di determinati generi: le notizie politiche si basano fortemente su fonti politiche d’*élite*, così come quelle sportive si basano su fonti d’*élite* come atleti, allenatori e così via.

Questa descrizione d’insieme mostra come i fattori economici e politici possono interagire con culture e politiche istituzionali specifiche nelle organizzazioni di notizie per produrre le dinamiche proprie di una testata che si dedica al *live blogging*. È particolare, ad esempio, che le testate giornalistiche diano grande valore all’intramediazione, cioè ad un uso delle fonti provenienti da un’altra organizzazione mediatica o da un’agenzia di stampa.

I *live blog* sono inclini ad utilizzare fonti da altri mezzi di informazione mentre la storia è *in fieri*, sostituite poi da quelle della testata una volta scritto/pubblicato l’articolo. La dinamica narrativa della trasparenza nei *live blog* è determinante per

³³⁷ THORSEN E. & JACKSON D. (2018), *Seven characteristics defining online news formats: Towards a typology of online news and live blogs*, “Digital Journalism”, 6, 7, p. 849.

includere voci pubbliche, sebbene i diversi generi costruiscano spazi comunicativi che riflettono i pubblici episodici in modi distintivi.

Tuttavia, questa polivocità non è distribuita in modo uniforme e ci sono differenze tra i tipi di fonti utilizzate nei diversi generi ed il modo in cui sono integrate nella narrazione³³⁸. Le convenzioni del *live blogging* determinano la prevalenza dei *social media* piuttosto che le opportunità tecnologiche delle notizie *online*, poiché sia gli articoli di notizie che i *live blog* possono contenere *tweet* incorporati od altre forme di *social media*.

Il concetto di pubblico episodico è utile per pensare alla relazione del pubblico con le notizie ed al modo in cui i diversi generi di notizie riflettono le esperienze diverse dei pubblici. I *blog* che trattano crisi in tempo reale, ad esempio, ricreano il panorama di informazioni incerte che emerge quando si verifica un evento inaspettato. I pubblici episodici qui sono o vittime considerate come testimoni oculari o persone colpite dall'evento: questo pubblico episodico è una "vittima-spettacolo".

In questi resoconti è implicita l'idea che quando la posta in gioco è alta, il pubblico dovrebbe principalmente svolgere un ruolo passivo (oltre a fornire testimonianze oculari) e gli viene concessa autorità epistemica solo negli spazi delle notizie sportive o di intrattenimento.

Soprattutto allo scopo di comprendere le relazioni di potere nelle notizie *online*, la polivocità si lega alle dinamiche narrative ed alla temporalità dell'evento trattato dalla notizia.

2.4 Il *fact-checking* dei giornalisti politici: per un uso "normalizzato" di *Twitter*

Dopo le proteste iraniane del 2009, il *blogger* Andrew Sullivan scrisse che "la rivoluzione sarà twittata"³³⁹, contribuendo al mito delle rivoluzioni nate, foraggiate e sviluppatesi su *Twitter*. Un evento di quella portata può effettivamente - e sicuramente - avere successo grazie a 280 caratteri?

Twitter è nato come una società orientata al profitto senza un modello di *business*, tanto che fino al settembre 2009 la possibilità che sulla piattaforma venissero introdotte forme di pubblicità mirata era solo una diceria, essendo quel *social* focalizzato su brevi aggiornamenti di stato (i *tweet*).

Da quella data fino al 2011, quando il modello di *business* di *Twitter* basato sulla pubblicità mirata entrò in pieno vigore, la piattaforma si dedicò all'approfondimento ed alla rielaborazione dei propri *ToS*, specie per quanto riguardava i contenuti generati dagli utenti.

³³⁸ THORSEN E. & JACKSON D. (2018), *op. cit.*, p. 862.

³³⁹ L'articolo contenente l'espressione originale è leggibile qui: <https://tinyurl.com/cpcv3xnj>, ultima consultazione il 06.08.21.

Il modello di accumulazione del capitale di *Twitter* utilizza tre meccanismi: *tweet* promossi, tendenze promosse, *account* promossi. I *tweet* sponsorizzati sono *tweet* pubblicitari che compaiono in cima agli elenchi dei risultati di ricerca per le ricerche condotte da gruppi di utenti targettizzati. L'*account* promosso è presente nei risultati di ricerca e nella sezione *Chi seguire*.



Figura 35. I sostenitori della “sinistra” riformista Mir Hussein Mousavi a Teheran il 15 giugno 2009, mentre protestano contro i presunti brogli elettorali che permisero a Mahmud Ahmadinejad di essere eletto Guida Suprema dell’Iran - Foto tratta da www.ilpost.it, <https://tinyurl.com/wb5vupwb>, ultima consultazione il 06.08.21.

Quando si cerca su *Twitter* un contenuto od un *hashtag*, sono restituiti i *tweet* più recenti, i risultati/*account* degli utenti e le tendenze mondiali di *Twitter*. Non sono visualizzati i *tweet*, gli *account* e le tendenze che più attirano l’attenzione, ma viene data la preferenza a ciò che viene pagato o “spinto” dai clienti pubblicitari di *Twitter*.

Gli *hashtag* di *Twitter* funzionano su diversi livelli di ciò che Pelaprat e Brown³⁴⁰ hanno identificato come necessità per una reciprocità (indiretta) di successo: un invito aperto, una reazione pubblica ed un riconoscimento degli altri. Gli *hashtag* consentono agli utenti di sviluppare e cercare argomenti specifici per interessi, incontrando altri utenti e contenuti organizzati attorno a tali interessi.

Gli *hashtag* facilitano anche forme multidimensionali di condivisione reciproca poiché gli utenti, anche rispondendo al singolo utente su *Twitter*, trasmettono informazioni con *hashtag* che possono facilitare una comunicazione tra un insieme collettivo di utenti che seguono quell’*hashtag*.

³⁴⁰ PELAPRAT E. & BROWN B. (2012), *Reciprocity: Understanding online social relations*, “First Monday”, 17, 10, <https://doi.org/10.5210/fm.v17i10.3324>, ultima consultazione il 06.08.21.

Gli utenti di *Twitter* lavorano gratuitamente e generano valore aggiunto creando *tweet* e dati di registro, venduti poi come merce agli inserzionisti che veicolano i loro annunci a gruppi di utenti specifici.

Per anni il giornalismo ha considerato come assunti lavorativi sempre validi la velocità e la brevità del giornalismo digitale e questo ha portato tante organizzazioni a coprire prontamente le notizie. Ovviamente molte redazioni sono cambiate per venire incontro a queste nuove convinzioni, diventate un nuovo “dato per scontato”.

Se i *media* tradizionali stanno perdendo le loro forme di controllo, quali schemi di creazione dell’agenda hanno luogo sugli *SNS*? Qui segmenti specifici di utenti, come i consumatori di notizie forti o gli utenti con un livello più elevato di informazioni politiche, possono ancora esercitare un’influenza sul pubblico in generale di *SNS*. A maggior ragione se consideriamo che alcune persone sono generalmente motivate a utilizzare *SNS* per acquisire ulteriori informazioni sulla politica e che tale comportamento di ricerca di informazioni è legato al doppio *screening* per le notizie.

Marwick e boyd³⁴¹ considerano *Twitter* un esempio di “tecnologia con un pubblico in rete”, in cui gli utenti creano e scambiano contenuti in un modello molti a molti. Questo pubblico è connesso non solo alla persona che invia un messaggio, ma anche tra i suoi partecipanti. *Twitter* è quindi un mezzo di comunicazione in rete che altera le dinamiche editoriali di un sistema mediatico fondato sull’idea di *audience broadcast*.

Ciò vale parzialmente per i giornalisti, perché su *Twitter* sono stati in grado di aggiungere alla loro biografia informazioni riguardanti i loro *hobby* e le loro attività oltre il giornalismo purché chiarissero quali informazioni fossero opinioni personali e quali ascrivibili alla testata/organizzazione mediale per la quale lavoravano.

Pertanto, anche se i giornalisti incorporano nuovi *media* e nuove pratiche correlate, questi tendono alla normalizzazione: il trasferimento delle norme professionali ed organizzative ai *media* digitali invece di rielaborarle in un momento storico dove sono molteplici le domande sulla validità epistemologica del lavoro giornalistico.

Diversi giornalisti hanno descritto come *Twitter* funzioni meglio quando viene utilizzato in modo da creare reti di altri utenti e quando può essere efficacemente unito, nel suo utilizzo, ad altri *social media*. *Twitter* è però adatto come punto di ingresso nei *social network site* per un canale di notizie TV (*Sky TG24*, *Rainews24*, ecc.) grazie alla sua immediatezza.

Durante le proteste in Iran nel 2009 *Twitter* rappresentò sia un flusso di *reportage* sia uno strumento di comunicazione politicamente motivato, ma divenne ben presto un processo a doppio senso con gli spettatori che utilizzano i *social media* per inviare suggerimenti o materiale.

³⁴¹ MARWICK A. & boyd d. (2011), “*I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter user, context collapse, and the imagined audience*”, “*New Media and Society*”, 13, pp. 114-133.

La prospettiva del lavoro sul confine giornalistico suggerisce che ogni professione tenti di conservare la loro giurisdizione familiare, andando ad incidere pure sulle attività che si verificano alla periferia, come i *blog* e gli *UGC*.

A seguito delle elezioni del giugno 2009, contestate nello svolgimento e nei risultati, il governo iraniano aveva infatti imposto molte restrizioni ai giornalisti stranieri. Tale situazione portò piattaforme come *YouTube*, *Facebook* e *Twitter* in una posizione di rilevanza sociale: i manifestanti pubblicarono video e *status* cercando di aggirare i controlli e la censura statale, per riferire all'opinione pubblica internazionale delle violenze utilizzate da polizia e servizi segreti locali nel sedare le proteste.

La verifica delle fonti e dei contenuti diffusi dai *social media* è impegnativa e spesso è difficile determinare la verità o la validità delle fonti sia in formato testuale sia in altre forme (video, immagini o audio). Le situazioni di crisi o di polarizzazione³⁴² portano i *social media* ad esser utilizzati per la propaganda e la diffusione della disinformazione³⁴³.

La quantità di contenuti generati dagli utenti potenzialmente falsi o manipolati rende più difficoltosa la valutazione dell'accuratezza di contenuti e fonti. Il frenetico ciclo di notizie *h24*, in combinazione con i *social media*, pretende che i giornalisti decidano velocemente se le informazioni in loro possesso siano sufficientemente verificate.

Molte testate giornalistiche hanno pubblicato linee guida che delineano come dovrebbero essere gestiti i contenuti dei *social media*. Esistono vari strumenti *online* come *SocialMention*, *Politifact*, *Fastfact*, *TinEye* e *Trackur*, solo per citarne alcuni.

Brandtzaeg e colleghi³⁴⁴ hanno rilevato che i giornalisti sfruttano poco i contenuti dei *social media* se le fonti non sono note ai rispettivi giornalisti che si occupano di un argomento specifico, utilizzando terze parti fidate per verificare le storie: la fonte più importante per la convalida nei *social media* sembra essere l'*insider* del settore o organizzazioni come *AP*, *Reuters* e *BBC*.

La verifica delle fonti è intesa come un processo che è una parte critica della raccolta delle notizie e di diffusione delle informazioni. Esistono dunque due elementi che devono essere verificati: la fonte di un contenuto ed il contenuto stesso. Questi dovrebbero essere controllati in modo indipendente e confrontati l'uno con l'altro, per vedere se raccontano una storia coerente.

³⁴² Un evento che tende a dividere, in modo veemente, le persone in due schieramenti contrapposti.

³⁴³ BRANDTZAEG P. B., LÜDERS M., SPANGENBERG J., RATH-WIGGINS L. & FØLSTAD A. (2016), *op. cit.*, p. 2.

³⁴⁴ BRANDTZAEG P. B., LÜDERS M., SPANGENBERG J., RATH-WIGGINS L. & FØLSTAD A. (2016), *op. cit.*, p. 4.

Per Wardle³⁴⁵ il contenuto dei *social media* va verificato sulla base di quattro elementi: la provenienza, la fonte, la data e la posizione. Tuttavia, i giornalisti mancano con ogni probabilità di un metodo unificato su come verificare le informazioni e le fonti.

Oltre agli strumenti già citati per un'eventuale verifica delle fonti, diversi giornalisti sono presenti su *Twitter* per le ultime notizie, spesso sfruttando strumenti come *Tame.it* o *TweetDeck*, con finalità organizzative della propria giornata lavorativa e per stabilire quali obiettivi sono stati raggiunti (o non raggiunti).

Se l'accesso diretto ad uno spettro più ampio di fonti è migliorato, i giornalisti affermano di non fidarsi acriticamente dei contenuti dei *social media*. Moltiplicandosi il numero delle fonti, le sfide di verifica sono più frequenti: i contenuti dei *social media*, a tal proposito, sono corroborati da informazioni e pratiche provenienti da fonti già consolidate e attendibili.

Questa pratica è però più infida e complicata quando le persone coinvolte difendono interessi acquisiti in un conflitto o sono esse stesse coinvolte nel suddetto (si pensi al caos informativo derivato dalle proteste a Kiev del 2014). I giornalisti devono trovare i dati, le fonti ed i contatti essenziali relativi ai loro contenuti per la verifica, possibilmente senza attività di ricerca lunghe per identificare fonti, date e luoghi. Anche la raccolta di informazioni e la verifica delle fonti di notizie possono - potenzialmente - trarre vantaggio dal dialogo interattivo con i lettori nei *social media*.



Figura 36. Due “omini verdi” (*zeljenje človečki*), cioè appartenenti a delle forze armate senza insegne identificative, mentre presidiano l'esterno del parlamento a Sinferopoli il 1° marzo 2014. Vennero chiamati anche “persone educate”, perché la narrazione russa pose l'accento sulla “gentilezza”

³⁴⁵ WARDLE C. (2014), “Verifying user-generated content”, in SILVERMAN C. (Ed.), *The verification handbook. Ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*, The European Journalism Centre, Maastricht, p. 26.

con la quale questi soldati d'*élite* trattarono la popolazione locale, ucraina e non - Foto tratta da www.wikipedia.org, <https://tinyurl.com/hvhzhfbk>, ultima consultazione il 07.08.21.

Il supporto nel filtraggio iniziale e nella verifica delle informazioni, derivante anche dal contatto diretto con la fonte, è emerso come la “problematica” principale quando si verificano situazioni di forte stress informativo. Il flusso di informazioni nei *social media* è sempre più basato anche su video ed immagini, il che apre alla verifica multimodale.

Come accade di solito per altri tipi di contenuti, molti giornalisti trattano ciò che è stato già pubblicato da testate/organizzazioni delle quali si fidano come contenuto passato attraverso fasi di verifica e di validazione della propria bontà informativa, spesso non domandandosi nemmeno se la pubblicazione originaria fosse derivata o meno da un esplicito assenso delle parti in causa.

Molti non hanno familiarità con gli strumenti *online* per verificare le fonti, o non hanno accesso ad essi (alcuni strumenti richiedono una costosa licenza commerciale³⁴⁶ o non danno accesso ad alcune loro funzioni, perché le aziende private non hanno i requisiti per richiederle).

Occorre quindi fare una distinzione tra giornalismo investigativo da un lato e cronaca giornalistica dall'altro. Le esperienze di molti giornalisti concordano in gran parte con l'affermazione di Hermida³⁴⁷ secondo cui “le norme del giornalismo si stanno piegando mentre le pratiche professionali si adattano agli strumenti dei *social media*”.

Quegli stessi giornalisti portano con sé precedenti pratiche giornalistiche, spiegando che quando le informazioni non possono essere verificate, includono *disclaimer* come “secondo fonti non verificate”. Considerate però la credibilità e l'affidabilità come risorse centrali nel giornalismo e constatato il declino della fiducia del pubblico nel giornalismo, i giornalisti devono riferire in modo trasparente ed accurato, anche quando le fonti provengono dai *social media*.

Le trasformazioni in corso nelle pratiche dei *social media* e della verifica tra i giornalisti non possono essere comprese senza considerare le caratteristiche dei giornalisti come gruppo di utenti dei *social media*, nonché il loro contesto di lavoro e cultura giornalistica.

Questo avviene in un contesto sempre più *market driven*, in cui il numero di *click* e di *like* e *retweet* giocano un ruolo crescente, ma lo sono anche fattori come fiducia e affidabilità. Oltre alle esigenze relative alla verifica, diversi giornalisti hanno segnalato la necessità di ottenere un supporto nella strutturazione dei contenuti dei *social media* per sfruttare notizie e fonti di dati sottoutilizzate³⁴⁸, anche nell'ottica di impraticarsi con forme sempre più avanzate di giornalismo dei dati.

³⁴⁶ Spesso i costi vengono scaricati dall'azienda sulle spalle dei dipendenti, i quali devono autonomamente formarsi con corsi di aggiornamento o *master*.

³⁴⁷ HERMIDA A. (2010), *Twittering the news*, “Journalism Practice”, 4, 3, p. 300.

³⁴⁸ BRANDTZAEG P. B., LÜDERS M., SPANGENBERG J., RATH-WIGGINS L. & FØLSTAD A. (2016), *op. cit.*, p. 13.

Innanzitutto, possiamo aspettarci più contenuti visivi su piattaforme come *TikTok* od *Instagram*. In secondo luogo, è possibile un'ulteriore crescita nel giornalismo multimediale di tipo frenetico e nella pubblicazione di notizie in tempo reale. I professionisti più giovani utilizzano più *social media* e considerano le notizie pubblicate più come un documento vivo, in cui le modifiche al testo convivono con aggiornamenti ed informazioni in arrivo da nuove fonti.

Poiché il contesto dei *social media* cambierà rapidamente anche nei prossimi anni, è necessario mettere in discussione qualsiasi conoscenza delle esigenze degli utenti con un processo di innovazione che porti a un migliore supporto degli strumenti. Quando si sfidano i requisiti degli utenti come parte dei futuri processi di innovazione, bisognerebbe includere metodi incentrati su di loro, miranti a stimolare il pensiero creativo.

Le trasformazioni nei valori, nei bisogni e nelle pratiche giornalistiche in relazione alla verifica dei contenuti e delle fonti dei *social media* non possono essere comprese senza considerare queste piattaforme, i loro utenti ed il contesto di lavoro che deriva dalla loro combinazione.

Negli ultimi dieci anni, il genere di giornalismo definito “*fact checking*” ha creato un metodo basato sull'evidenza per valutare le affermazioni politiche, esercitando un'influenza crescente sulle notizie. L'ascesa di *social media* come *Twitter* ha offerto nuove possibilità per una discussione ampia ed istantanea delle rivendicazioni politiche.

Il primo dibattito sulle elezioni generali del 2012 fu l'evento politico statunitense più twittato fino a quella data nella breve storia di *Twitter*. La campagna del 2012 fu anche “la più verificata nella storia”³⁴⁹, con maggiori richieste da parte del pubblico ai giornalisti di esporre le falsità politiche ed una maggiore urgenza di farlo nel tempo di un *tweet*.

Il commento veloce e supponente per il quale *Twitter* è famoso non è però la stessa cosa della modalità “scientifica” di obiettività su cui si basa il controllo dei fatti. Il *fact checking* giornalistico, con l'obiettivo di giudicare la veridicità o la falsità delle dichiarazioni politiche, opera sullo sfondo della norma di obiettività della professione giornalistica.

Il principio centrale dell'obiettività professionale nel giornalismo anglosassone è la nozione che i fatti possono essere separati da valori od opinioni, con i giornalisti che riportano solo i primi, una premessa fondata sulla stretta separazione propria del positivismo tra oggettività e soggettività.

³⁴⁹ CODDINGTON M., MOLYNEUX L. & LAWRENCE R. G. (2014), *Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not)*, “The International Journal of Press/Politics”, 19, 4, p. 392.

Attraverso questa pratica, l'obiettività professionale è tanto un rituale performativo progettato per proteggere l'autorità culturale del giornalismo quanto una norma professionale.

Una seconda forma della norma dell'oggettività, definibile "oggettività scientifica", deriva dalla distinzione fatto/valore del positivismo, ma assume nella pratica una forma differente. Diversamente dall'equilibrio delle due parti dell'obiettività professionale ("Dato argomento X, Y afferma una cosa, Z un'altra"), l'obiettività scientifica si basa sul metodo scientifico, con il suo processo di verifica delle ipotesi e quindi di trarre conclusioni basate sul peso dell'evidenza.

La verifica delle affermazioni nel processo di *fact checking* coinvolge tre elementi presi dal metodo scientifico: le affermazioni, le prove ed i giudizi. In primo luogo, i *fact checker* selezionano affermazioni rese da funzionari ed esponenti politici e verificabili nel regno dei fatti, piuttosto quelle formulate nell'esercizio del proprio diritto all'opinione.

I *fact checker* selezionano le prove con cui valutare le affermazioni, basandosi prevalentemente su una combinazione di documenti e pareri di esperti e privilegiando le informazioni provenienti dai corpi governativi ufficiali e da fonti apartitiche. Sulla base della loro interpretazione di tali prove, formulano un giudizio di verità, di parziale verità o di falsità dell'affermazione analizzata.

Il *fact checking* può essere un'alternativa alla tradizione dell'obiettività professionale in quanto i *fact checker* non solo riferiscono i fatti, ma li decidono pubblicamente. Si potrebbe pensare che il controllo dei fatti sulle affermazioni dei politici sia reso più facile dalla conversazione su larga scala in tempo reale di *Twitter* e le decisioni dei *fact checker* possono ottenere una maggiore influenza sui giornalisti che lavorano per altre agenzie di stampa, specie se il pubblico dei *social media* chiede che una certa affermazione fatta da un politico sia velocemente verificata.

Eppure *Twitter* e le altre piattaforme possono allo stesso tempo rendere più difficile il controllo dei fatti perché la natura decentralizzata dell'informazione digitale contemporanea mette in difficoltà entrambe le forme di obiettività.

Su *Twitter*, frammenti di informazioni (e disinformazione) vengono introdotti, contestati e corretti in un processo interattivo che coinvolge sia giornalisti professionisti sia utenti non professionisti (in teoria) di *Twitter*. A tal proposito, è naturale che vi sia differenza fra chi genuinamente cerca di aiutare fornendo materiale velocemente (non potendo lui stesso decidere se sia notiziabile o meno) e fra chi è inserito in una struttura statale o para-statale finalizzata a creare divisioni nelle opinioni pubbliche di altri stati (le fabbriche di *bot* cinesi e russe).

Twitter è diventato un *backchannel* integrale alla narrativa che si svolge in TV, dove gli utenti annotano i fatti e i discorsi che ivi si sviluppano e contrastano i messaggi di fonti mediatiche consolidate, trasformando il monologo politico in dialogo.

Un vantaggio di *Twitter* è la capacità di incorporare collegamenti ipertestuali in un *tweet*, i quali portano il lettore ad altre fonti, conversazioni e prove che corroborano la correzione inserita nel *tweet*.

Questi tipi di *tweet* rappresentano forme di obiettività scientifica: vanno oltre il dibattito partigiano del candidato per fornire al lettore informazioni e contesto aggiuntivi e, nel caso di un *fact checking* a 360° gradi, sono uno sostegno indipendente alla veridicità dell'affermazione.

Naturalmente esistono anche casi in cui giornalisti e non usano il proprio spazio su *Twitter* per sfoggiare ironia, sarcasmo o prese di posizione supponenti/partigiane: i *tweet* elaborati, in questo caso, sono collegabili più all'area delle opinioni personali e dello sfoggio dei propri pareri senza prove esterne a supporto.

Coddington e colleghi, a proposito della campagna presidenziale statunitense del 2012, hanno affermato³⁵⁰: “Nel complesso, l'obiettività professionale è stata la forma più [...] praticata dai giornalisti nel nostro campione, che comprende il 66% di tutti i *tweet* codificati; quasi tutti quei *tweet* offrivano una semplice stenografia piuttosto che un contrasto alle affermazioni dei candidati. Segni di obiettività scientifica sono stati trovati nel 15% di tutti i *tweet* e il 19% dei *tweet* non ha seguito nessuno di questi standard, offrendo invece contro-rivendicazioni e giudizi del giornalista senza fornire prove a sostegno di tale giudizio”.

In questo stesso studio è stato notato come il *fact checking* delle affermazioni dei candidati presidenziali fosse sì una minoranza dell'attività *online* dei giornalisti, ma allo stesso tempo c'era un numero più che discreto di *tweet* che analizzavano - per confermare o per smentire - ciò che era stato detto durante i dibattiti (naturalmente anche nei momenti immediatamente precedenti o successivi): ciò è un segno che almeno nel 2012 il *fact checking* fosse un'attività in lenta diffusione.

Se combattere e correggere la disinformazione è una funzione cruciale della stampa in una società democratica, allora *Twitter* ha aiutato questo sforzo, essendo considerato come una delle piattaforme dove l'informazione politica circola maggiormente e più velocemente?

Le voci e la disinformazione possono essere rapidamente diffuse quando mancano conferme o indizi dell'onestà di chi ha diffuso per primo una certa notizia. L'identificazione di fonti credibili nella cronaca giornalistica può dipendere da diversi fattori come il tempo a disposizione, il tipo di cronaca e la vicinanza. Alcune storie possono richiedere l'utilizzo di esperti in grado di parlare in modo autorevole di un argomento.

Diversi studi stanno cercando di analizzare quanto gli ambienti dei *social media* possano essere utili nel fornire una risposta a quella domanda o nel formare persone realmente esperte su un dato argomento. Tuttavia, in situazioni di notizie *last minute*

³⁵⁰ CODDINGTON M., MOLYNEUX L. & LAWRENCE R. G. (2014), *op. cit.*, p. 402.

che richiedono informazioni facilmente reperibili le autorità cognitive sono forse meno utili dei testimoni oculari.

I testimoni oculari non possiedono alcuna autorità speciale a parte il poter dire di aver assistito in prima persona ad un evento e la capacità di parlarne utilizzando le proprie idee/percezioni del mondo. I giornalisti cercano persone con una storia relativa all'evento o che ne sono in qualche modo influenzate.

Altri casi d'uso dei *social media* includevano la ricerca di persone da "umanizzare" o esemplificare una tendenza/*trend* che sono segnalati da un discreto numero di utenti.

Partendo dagli studi di giornalismo e dalla letteratura sui *media*, esistono diverse dimensioni lungo le quali la copertura delle notizie e la raccolta di informazioni sugli eventi possono variare. Le dimensioni includono il tipo di contenuto delle notizie, il profilo temporale della segnalazione di un evento e la vicinanza dell'evento.

Una dimensione del contenuto che influenza la raccolta delle fonti dei giornalisti è se le notizie sono *hard news* (politica, criminalità, affari) o *soft news* (intrattenimento, celebrità).

Per eventi meno vicini (rispetto alla posizione del giornalista o della testata giornalistica), i giornalisti in genere hanno sviluppato un *pool* di fonti meno diversificato, affidandosi più a fonti ufficiali od affiliate. Un'altra dimensione della prossimità è l'estensione geografica rilevante dell'evento (l'evento è puramente locale o ha un interesse nazionale o internazionale?).

Diakopoulos³⁵¹ scrive di un *software*, *SRSR*, che presenta un'interfaccia grafica utile per il giornalista nello smistare e nel razionalizzare le possibili fonti che si possono trovare su *Twitter* riguardo un evento. Il profilo *SRSR* include informazioni sull'utente che vengono recuperate, aggregate o calcolate da *Twitter*.

³⁵¹ DIAKOPOULOS N., DE CHOUDHURY M. & NAAMAN M. (2012), "Finding and assessing social media information sources in the context of journalism", in *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, New York, ACM, p. 3.

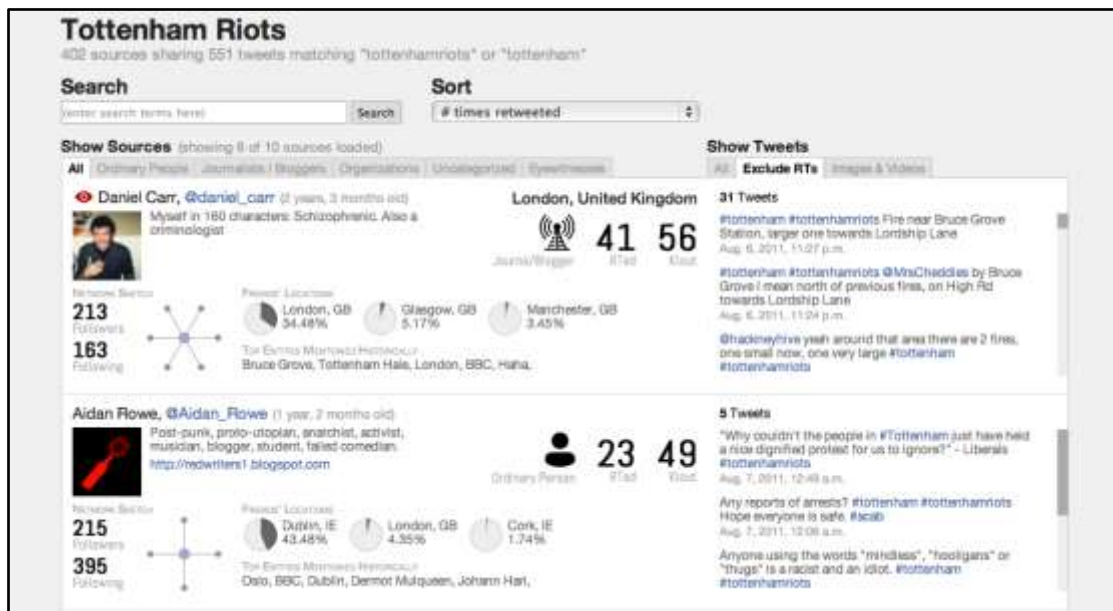


Figura 37. Un esempio dell'interfaccia di SRSR, dove le informazioni riguardo un *account* Twitter sono spazialmente organizzate in modo da essere facilmente fruibili dal giornalista - Foto tratta da www.nickdiakopoulos.com, <https://tinyurl.com/ytbdt8av>, ultima consultazione il 07.08.21.

Queste informazioni comprendono il nome reale dell'utente, il nome utente, la sua *profile pic*, l'età dell'*account*, il numero di *follower*, nonché la descrizione e l'*URL* forniti dall'utente. SRSR indica, tramite un'etichetta, se la fonte è stata identificata come giornalista/*blogger*, organizzazione o persona "comune".

In secondo luogo, SRSR mostra una serie di grafici a torta che indicano le prime tre posizioni in cui si trovano i contatti Twitter dell'utente. SRSR infine elenca i primi cinque enti che l'utente ha menzionato nella cronologia dei propri *tweet*. Se l'*account* analizzato è un possibile testimone oculare, allora apparirà accanto al suo nome l'icona di un occhio rosso.

Il passo successivo per Diakopoulos e colleghi è stato creare un classificatore per tre archetipi di utenti: organizzazioni, giornalisti/*blogger* e persone comuni. Più specificamente, la categoria delle organizzazioni si riferisce agli *account* Twitter associati ad un'organizzazione nel mondo reale, che soddisfano alcuni obiettivi sociali, politici o aziendali.

I giornalisti/*blogger* includono individui associati ad un'impresa massmediale/organizzazione di notizie o che gestiscono un *blog* che riflette interessi professionali. Le persone normali sono altre persone su Twitter per una serie di motivi: pubblicare aggiornamenti sulla loro vita quotidiana, ampliare le opportunità professionali, mantenere i contatti con i loro amici o scoprire contenuti relativi ai loro interessi.

Le funzionalità che utilizziamo per la classificazione includono le funzionalità di rete/strutturali dell'utente (il numero di *follower* su Twitter), le funzionalità di attività (la frequenza dei *post* e la presenza di *URL*), le funzionalità di interazione (uso dei

retweet di *Twitter*, le funzioni di menzione e risposta che indicano l'interazione con altri utenti), nonché le caratteristiche semantiche (le entità menzionate dall'utente).

“Come primo tentativo di identificare i testimoni oculari di un evento, abbiamo sviluppato un semplice rilevatore di testimoni oculari utilizzando una tecnica basata su dizionario per analizzare il contenuto dei *post*. [...] Una comprensione della distribuzione aggregata della posizione dei contatti sociali di una fonte rivelerà come una fonte si riferisce a varie aree geografiche, oltre a suggerire la potenziale conoscenza della fonte e le connessioni o gli interessi in un evento geograficamente radicato”³⁵².

Qui il maggior problema è rappresentato dal fatto che un utente potrebbe inserire, come posizione geografica del suo *tweet* pubblicato, un luogo immaginario o non corrispondente con precisione ad una reale coordinata geografica, sfruttando a proprio piacimento lo spazio vuoto fornito dalla piattaforma.

La reazione complessiva dei giornalisti all'interfaccia preparata da *SRSR* è stata positiva: le informazioni ed il contesto per ogni fonte hanno aiutato sia a trovare sia a valutare rapidamente le fonti, fornendo una panoramica d'insieme.

I *media* e le testate incoraggiano i loro staff e redazioni ad utilizzare *Twitter* per interagire con il pubblico e promuovere i loro contenuti, e molte delle principali organizzazioni di notizie hanno milioni di *follower*.

Twitter può migliorare il modo in cui i giornalisti conducono la loro routine lavorativa quotidiana, perché *Twitter* è un “sistema di consapevolezza”³⁵³. Un sistema di consapevolezza è un sistema basato su computer destinato ad aiutare le persone a costruire la consapevolezza, appunto, delle reciproche attività (persino emotive), anche quando i partecipanti non sono presenti nello stesso luogo.

Il volume ingente di *tweet* che i giornalisti ricevono ogni giorno può, paradossalmente, essere fonte di distrazione. I giornalisti che twittano frequentemente durante la giornata lavorativa potrebbero non avere più tempo a sufficienza per riportare correttamente le storie.

Anche i partiti politici e le campagne contribuiscono all'impatto di *Twitter* sulle pratiche giornalistiche attraverso il processo dell'*agenda-building*. I politici ed altri individui inviano “surrogati” di informazioni, come i comunicati stampa, ai giornalisti per influenzare la copertura delle notizie.

Se il rapporto quotidiani-*Twitter* suggerisce che i *media* possano influenzare le reazioni dei candidati e dei partiti su *Twitter*, il contrario indica che *Twitter* potrebbe costituire una risorsa per aggirare i *gatekeeper* mediali, fungendo da fonte alternativa per i contenuti giornalistici (specie negli USA).

³⁵² DIAKOPOULOS N., DE CHOUDHURY M. & NAAMAN M. (2012), *op. cit.*, pp. 5 e 6.

³⁵³ MARKOPOULOS P., DE RUYTER B. & MACKAY W. (2009), *Awareness Systems: Advances in Theory, Methodology and Design*, Springer, Dordrecht.

Secondo Denham³⁵⁴, la costruzione dell'agenda si concentra in generale sulle influenze a livello macroscopico che determinano la diffusione delle questioni pubbliche tra le *élite* politiche, i *mass media* e la popolazione votante.

La costruzione dell'agenda dei *media* in tale scenario si concentra sulle influenze che devono affrontare chi vi lavora, comprese le influenze extramediali come i sussidi economici per le campagne informative, mentre l'impostazione dell'agenda intermedia si concentra sul trasferimento della rilevanza delle questioni attraverso i *media*.

Studi recenti che esaminano l'influenza dei *social media* sull'agenda delle notizie tendono anche ad applicare un quadro intermedio per la creazione dell'agenda.

Reich³⁵⁵ ha identificato tre scuole di pensiero riguardo gli effetti dell'innovazione tecnologica sui mezzi di informazione: riformista, tradizionalista e selettiva. I riformisti affermano che la nuova tecnologia trasformi in profondità il modo in cui i giornalisti scrivono e trasmettono storie.

I tradizionalisti affermano invece che la tecnologia abbia pochissimi effetti sul modo in cui i giornalisti svolgono il loro lavoro, difendendo pratiche ed assunti imparati nel corso di carriere spesso lunghe. Al centro fra riformisti e tradizionalisti vi sono i selettivi: secondo questi, gli effetti delle innovazioni tecnologiche variano in base alla piattaforma multimediale (*Twitter* ad esempio è un'ottima piattaforma con finalità di *crowdsourcing* (la richiesta di fonti o informazioni ai propri *follower*) o di *gatekeeping* (per "tastare il polso" dell'opinione pubblica *online*)).

Incorporando i *tweet* di persone comuni, le agenzie di stampa cercano di includere più voci nel loro lavoro e creare storie su reazioni genuine invece che riferirsi alle solite fonti "esperte". La tecnica della *vox populi* porta i giornalisti per le strade a trovare alcune persone che forniscano le loro opinioni o pareri su un argomento.

I giornalisti che usavano le *vox populi* avrebbero dovuto trovare opinioni opposte su un argomento ed includere una gamma ampia di età e generi, ma non è mai stato pensato per essere un campione rappresentativo, generando quindi false equivalenze³⁵⁶.

I *tweet* incorporati spesso hanno tale funzione nelle notizie *online*. Riempiono lo spazio in una storia e sono usati per mostrare più opinioni su questioni politiche e non. Questi *tweet* comportano però due pericoli che devono essere ben considerati. Il primo riguarda l'identità dei *tweeter*, facilmente falsificabile. Il secondo, le organizzazioni di notizie generalmente incorporano i *tweet* mostrando il numero di risposte, *retweet* e *like* ricevuti dal *tweet*.

³⁵⁴ DENHAM B. E. (2010), *Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review*, "The Review of Communication", 10, pp. 306-323

³⁵⁵ REICH Z. (2005), *New Technologies, Old Practices: The Conservative Revolution in Communication Between Reporters and News Sources in the Israeli Press*, "Journalism & Mass Communication Quarterly", 82, 3, pp. 552-570.

³⁵⁶ TWOREK H. (2018), *Tweets are the new vox populi*, "Columbia Journalism Review", <https://www.cjr.org/analysis/tweets-media.php>, ultima consultazione il 08.08.21, p. 2.

Nel caso di *tweet* con numeri particolarmente elevati, sarebbe naturale pensare che se li è meritati per il valore dell'opinione espressa. Quei numeri non sono però la prova di nulla, perché possono essere stati manipolati dai *bot*³⁵⁷.

Le interviste in profondità con i giornalisti possono esplorare le ragioni per cui *Twitter* influenzi solo alcuni aspetti del loro lavoro: i partecipanti alle interviste condotte da Parmelee³⁵⁸ hanno affermato che l'importanza percepita di *Twitter*, così come il costante incoraggiamento da parte dei loro superiori ad utilizzarlo, ha portato a diversi cambiamenti chiave nelle loro pratiche lavorative.

In termini di influenze positive, *Twitter* è considerato ideale per:

- trovare e tenere traccia delle ultime notizie;
- consolidare e conservare i rapporti con le fonti ritenute importanti per una notizia (o costruirne di nuovi), annullando distanze temporali e geografiche.

L'uso di *Twitter* sembra avere influenze negative sul giornalismo, fra le quali possono essere annoverati:

- il "consumo" esagerato di tempo che *Twitter* costa nell'arco della giornata;
- il fatto stesso di vedere le notifiche sul proprio computer/*smartphone* costituisce una distrazione che intralcia lo svolgimento di altre attività;
- la possibilità che il giornalista si costruisca una propria *echo chamber* priva di opinioni diverse dalle proprie.

I partecipanti alle interviste in profondità somministrate da Parmelee hanno affermato che di solito aderivano alle norme tradizionali durante le attività di *live tweeting*. I motivi per cui non si discostano dalla tradizione quando usano i *social media* includono la presenza di linee guida formali, i consigli dei colleghi e le loro idee morali su come vedono il loro ruolo nella società.

Le linee guida dei giornali in genere istruiscono i dipendenti a fare attenzione a non ritwittare notizie non verificate, perché una volta che un giornalista od un editore del suddetto giornale ripubblica tale materiale, è considerato da molte persone confermato. Tuttavia, l'ipotesi della normalizzazione è valida per l'uso di *Twitter* da parte degli intervistati in funzione di conservazione del ruolo tradizionale di obiettivi *gatekeeper*.

La natura politica del lavoro dei giornalisti politici forse li rende molto cauti nel condividere opinioni personali e gli stessi giornalisti vedono *Twitter* come un sistema di sensibilizzazione.

Gli studi che esaminano le discussioni politiche su *Twitter* suggeriscono che il rapporto tra *social* e *media* tradizionali è generalmente reciproco, con i primi che hanno un'influenza moderata sulle notizie. Alcuni candidati sfruttano le funzionalità interattive

³⁵⁷ SOME MORE NEWS (2023), *The Talented Mr. Musk, Part 1: Free Speech*, video YouTube, 12 gennaio 2023, <https://tinyurl.com/ycke62p>, minn. 21:50-28:03, ultima consultazione il 14.01.23.

³⁵⁸ PARMELEE J. H. (2013), *Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices*, "Journal of Media Practice", 14, 4, p. 12.

di *Twitter*, ma molti scelgono di utilizzarlo come mezzo di trasmissione piuttosto che come luogo di discussione con gli elettori.

Nel 2012, i candidati alle primarie presidenziali statunitensi sfruttarono molto i collegamenti nei loro *tweet*. In termini di *retweet*, i partiti politici ed i loro esponenti furono etichettati come *influencer* su *Twitter*. I giornalisti in quell'occasione affermarono di aver impiegato *Twitter* per trovare indizi, seguire i politici ed identificare gli *hot topic* sfruttando anche contenuti "classici" come i comunicati stampa.

Poiché la comunicazione diretta da parte dei candidati, specie gli attacchi diretti (alla persona e/o alle sue proposte politiche), può essere percepita come priva di legittimità, i candidati cercano la copertura delle notizie per ricevere una sorta di validazione. Essendo solitamente molti i messaggi pubblicati sui *social media*, Marwick e boyd³⁵⁹ suggeriscono che l'autocensura e l'attribuzione ai *media* tradizionali esercitino un controllo sul contenuto e la forma dei *post*.

Il rapporto tra *media*, candidati e copertura delle notizie si è dimostrato reciproco e può avere risultati positivi o negativi a seconda delle circostanze: siamo passati dalla capacità delle piattaforme *social* di stabilire l'agenda al loro potere di stabilirla effettivamente, e questa è una questione che anima il dibattito accademico e non considerando che gli algoritmi privati di quelle piattaforme sono molto forti nello stabilire cosa possa circolare o meno pubblicamente.

La scelta della *issue* è un fattore dirimente nella costruzione dell'agenda. È stata riscontrata una forte discrepanza tra i *media* ed il *focus* che le campagne elettorali pongono sui problemi da risolvere: i *media* statunitensi collegano i candidati a questioni proprie dell'identità del partito anche quando le agende della campagna non riflettono questa separazione.

Ciò potrebbe non solo dissuadere i candidati dal cosiddetto "sconfinamento dei problemi", ma suggerisce anche che i *media* svolgano un ruolo fondamentale nello stabilire che un certo problema venga affrontato secondo le logiche proprie di un partito o di un suo esponente³⁶⁰.

Twitter ed i *media* tradizionali sembrano avere una relazione simbiotica che varia in intensità e durata a seconda dei problemi analizzati. La relazione reciproca tra i *feed* politici di *Twitter* ed i mezzi di informazione è simile non solo ai precedenti studi sulla definizione dell'agenda intermedia, ma anche ad una linea di ricerca in crescita che esamina la relazione tra *social* e *media* tradizionali.

³⁵⁹ MARWICK A. & boyd d. (2011), *op. cit.*, pp. 120-131.

³⁶⁰ Basti ricordare lo "scontro" televisivo ad *Otto e Mezzo* (febbraio 2018) fra Matteo Salvini e Laura Boldrini, due politici agli antipodi per carriera politica ed idee (sull'economia, sulla sanità, sui migranti, ecc.). Annunciato - specie a livello *social* - come il dibattito dei dibattiti, il tutto si risolse in un dialogo fra sordi, con Boldrini incapace di portare Salvini a discutere delle tematiche che lei riteneva più importanti (ad esempio la disoccupazione in Italia non deriva dagli "immigrati che ci rubano il lavoro", ma dall'assenza di efficaci politiche regionali/nazionali sulle assunzioni e dallo sfruttamento neoliberista dei lavoratori da parte dei datori di lavoro).

Se i *feed* di *Twitter* riflettono l'agenda di altri *media* della campagna (i *corporate blog* dei candidati o le pubblicità elettorali), questa influenza potrebbe non essere specifica di *Twitter*. Sappiamo anche che gli eventi *offline* influenzano fortemente i contenuti di *Twitter* durante la stagione elettorale. Tali eventi possono anche essere responsabili di alcune delle variazioni condivise nella relazione *Twitter*-giornale.

Un tempo i giornalisti erano considerati i principali custodi delle notizie, selezionando attraverso vari processi i frammenti delle informazioni dell'ultima ora, le quali poi venivano trasmessi al pubblico. Dato l'aumento di fonti di informazione, il valore di ognuna di esse è diminuito, ma resta il fatto che gli individui continuano a prendere decisioni di *gatekeeping* su cosa trasmettere agli altri.

Ciò mette il giornalista in una posizione di controllo diversa: le persone si rivolgono ai giornalisti su *Twitter* come curatori o nel mare dell'informazione digitale. In un contesto di *social media* come *Twitter*, almeno due norme giornalistiche tradizionali possono essere messe in discussione dalle pratiche giornalistiche emergenti.

La prima è l'obiettività. I giornalisti si sono mantenuti - per gran parte del XX secolo - saldi a questa norma, ovvero la sensazione che loro debbano riportare solo i fatti, mettendo da parte le proprie opinioni su ciò che scrivono e trattano. I *social media*, invece, abbassano il sipario consentendo sia alle fonti sia ai lettori di interagire con il giornalista.

La seconda norma, l'interazione con il pubblico, è strettamente correlata. A causa dell'obiettività e dell'indipendenza richieste alla loro professione, ai giornalisti viene consigliato di mantenere le distanze dalle fonti e da qualsiasi altra forma di influenza.

Sembra che ci siano due scuole di pensiero tra i giornalisti riguardo a come comportarsi con i *retweet*. La prima propone un divieto assoluto e mette in guardia dal ritwittare qualsiasi cosa che potrebbe mettere in cattiva luce i giornalisti o le testate per le quali lavorano. Ciò è dovuto al fatto che tanti utenti non separano facilmente i *retweet* dai *tweet* originali: entrambi sono associati al giornalista che ha pubblicato i primi.

La seconda scuola di pensiero propone che i giornalisti scrivano, nelle loro *bio* sui propri profili *Twitter*, che i *retweet* non sono sponsorizzazioni, sperando che questo *disclaimer* li protegga nel caso in cui gli utenti abbiano il dubbio se il *tweet* pubblicato sia originale od una ripubblicazione di qualcos'altro (ciò porta i giornalisti a scaricare parte di responsabilità della non comprensione del messaggio sulle spalle degli utenti).

Due modi di pensare che, a causa della necessità di fornire aggiornamenti continui e completi, mettono sotto pressione pratiche consolidate da tempo. Nei *caucus* e nelle *convention* che precedono la scelta finale dei candidati presidenziali negli USA, i giornalisti politici ivi presenti fungono da finestra del pubblico sugli avvenimenti e sui discorsi fatti.

Questi giornalisti sono nodi chiave nella rete, diffondono informazioni sulle convenzioni e ciò che scelgono di trasmettere ai loro *follower* ha un impatto rilevante sulle informazioni che ricevono sulle *convention*. Anche gli individui che non sono già *influencer*/fulcri di conversazione possono pubblicare *tweet* che, considerati come una massa, rappresentano un fenomeno che i giornalisti osservano con interesse.

Sebbene il mezzo stesso possa esercitare una certa influenza sul comportamento dei giornalisti, consentendo cambiamenti normativi, non può però essere considerato una causa sufficiente per questi cambiamenti³⁶¹. *Twitter* è visto qui come un'arena utile per studiare le decisioni di *gatekeeping* dei giornalisti, consentendo loro di prendere queste decisioni con maggiore autonomia e con meno rischi rispetto al loro classico lavoro.

Nel caso delle *convention* analizzate da Molyneux, i giornalisti ivi presenti pubblicarono *tweet* molto incentrati sui contenuti politici/ufficiali degli incontri, lasciando poco spazio ad opinioni personali o “finestre” aperte sulla propria quotidianità. Quasi tutti i *retweet* erano focalizzati sulla politica e sulle *convention*, seguendo l'aspettativa che queste fossero un momento di copertura mirata e di *gatekeeping*.

Solo una manciata di *retweet* nel campione analizzato da Molyneux riguardava qualcosa di non pertinente la politica nazionale³⁶². Una possibile spiegazione è che questi giornalisti mantenessero i loro *tweet* focalizzati sul lavoro per coltivare un seguito specifico tra gli addetti ai lavori, professionisti od appassionati.

Inoltre, le fonti che i giornalisti avevano ritwittato erano spesso altri giornalisti. Forse la caratteristica più sorprendente dei *retweet* studiati da Molyneux è che pochi di loro avrebbero potuto essere considerati notizie. Questi *retweet* informativi includevano solo fonti di informazione che sarebbero probabilmente diventati parte di una notizia più ampia in seguito.

Quando un'agenzia di stampa ha un'esclusiva potenzialmente interessante per altri, la prima cerca di nascondere che proviene da qualche altra parte, usando espressioni come “secondo quanto riferito” e simili, spesso senza nominare la fonte originale. Su *Twitter*, i giornalisti possono semplicemente astenersi dal ritwittare le notizie, scegliendo invece di utilizzare frammenti di opinione che non dovrebbero comunque avere nelle loro notizie.

I *retweet*, alla fine, sembrano spazi dove poter separare l'opinione dalla notizia. Il principio dell'obiettività, caro al giornalismo statunitense, pertiene al *tweet* originale ripubblicato, mentre l'espressione di un parere personale si trova come “cappello” rispetto alla parte sottostante.

³⁶¹ MOLYNEUX L. (2015), *What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter*, “Journalism”, 16, 7, p. 925.

³⁶² MOLYNEUX L. (2015), *op. cit.*, p. 926.

Un secondo modello significativo nei *retweet* è la tendenza all'umorismo. Alcuni di loro sono divertenti solo nel contesto dei *caucus* o del discorso che si stanno svolgendo in quel momento, descritti dai giornalisti presenti. Il *retweet* umoristico è anche un modo per costruire un marchio personale o per *castigare ridendo mores*, prendendo in giro i *tic* o gli errori fatti dagli oratori od organizzatori degli eventi.

I giornalisti spesso twittano *link* alle proprie storie e a quelle di altri giornalisti, anche con finalità pubblicitarie. In più non è affatto raro vedere *retweet* di *link* che contengono una qualche forma di approvazione/rimprovero al contenuto originale pubblicato dal giornalista.

Piuttosto che promuoversi direttamente adottando un approccio pubblicitario, scelgono i *tweet* di altri che si adattano al *brand* che vogliono sviluppare e lasciano ai propri *follower* il compito di diffonderli ulteriormente. Una tale scelta deriva dalla consapevolezza che l'utente spesso ricorda la testata o l'articolo di suo interesse, invece della firma o della persona che c'è dietro.

Le motivazioni dietro le strategie di *personal branding* non sono ancora del tutto chiare. Le possibili spiegazioni includono che si tratti di uno sforzo capitalistico in base al quale i giornalisti cercano di farsi notare per raggiungere migliori posizioni lavorative, o addirittura per diventare essi stessi *opinion leader*, riconoscibili al di là della testata per la quale lavorano in quel momento.

Certi giornalisti sembrano voler coprire quel gap fra la loro figura e quella degli editorialisti, i quali nell'immaginario dei lettori sono le figure professionali ed esperte deputate a commentare/criticare/suggerire determinate interpretazioni della realtà. Sono gli editorialisti ad essere riconoscibili già a partire dalla loro firma, cosa che gli permette di fidelizzare una parte di pubblico.

I giornalisti sembrano prendere decisioni basate sul sentirsi parte dei molti utenti dei *social media* e sui propri interessi personali. Anche la condivisione di opinioni e battute può essere vista come un tentativo di creare un'immagine rivolta al pubblico: le voci individuali stanno emergendo come individui piuttosto che come appartenenti ad un'organizzazione di notizie.

Tuttavia, le testate giornalistiche dovrebbero procedere con cautela, poiché si potrebbe arrivare ad un momento in cui un giornalista ha sviluppato un *brand* personale abbastanza forte da fargli considerare i problemi dell'indipendenza professionale come minori rispetto a quelli di far parte stabilmente di un'organizzazione mediale.

La Silicon Valley non ha costruito piattaforme *social* pensando ai giornalisti, ed ora sono i giornalisti che devono adattarsi continuamente alle opportunità fornite da quelle e dai loro algoritmi.

I giornalisti politici sono un caso speciale, perché sono stati a lungo criticati per il loro elitarismo, esclusività e mentalità da gruppo chiuso. Le critiche hanno anche riguardato l'eccessivo utilizzo di metafore quali la *horse race* o il *game frame*, in cui

l'elezione è descritta come una lotta o una gara strategica per guadagnare più punti percentuali alle urne³⁶³.

La tensione fra reiterazione delle pratiche consolidate e apertura verso il nuovo può essere attribuita ai cambiamenti nei canali di comunicazione che rendono più sfumati i contorni del modello *broadcast* di trasmissione delle notizie. Parte di questa tensione può però essere attribuita anche allo smantellamento ed alla ricomposizione del giornalismo come professione nel XXI secolo.

I giornalisti, minacciati dall'instabilità economica, dall'aumento della concorrenza e dal pubblico frammentato, cercano di mantenere la propria autorità e credibilità professionale controllando i confini della professione e coinvolgendo direttamente il pubblico (sotto forma di *engagement*).

Questi dubbi sono importanti non solo a causa della disconnessione percepita tra giornalisti e pubblico, ma anche perché entrambi gli attori si stanno adattando ad un ambiente mediatico *online* in cui più attori creano e diffondono notizie. *Twitter* rappresenta parzialmente uno scenario diverso, perché i suoi utenti - in totale - sono poco più che la metà di quelli di *Facebook*, con un'età media più alta e dedicano poco tempo alla navigazione sulla piattaforma³⁶⁴.

Pertanto, i giornalisti che cercano un maggior coinvolgimento del pubblico potrebbero considerare uno spostamento dell'attenzione dall'umorismo come forma di contenuto a minimo comun denominatore ed iniziare a concentrarsi sulle questioni politiche a cui le persone sono interessate, almeno durante eventi politici come dibattiti ed elezioni.

In mancanza di una comprensione più completa del loro pubblico, i giornalisti potrebbero averlo immaginato come simile a sé stessi e ai propri colleghi di lavoro. L'efficienza giornalistica è raggiunta con l'allocazione ottimale delle scarse risorse spaziali e temporali, mentre le considerazioni di potere hanno a che fare con l'autorità percepita che i giornalisti attribuiscono alle loro fonti.

Studiosi di giornalismo *online* come Reich e Hermida, Lewis e Zamith fanno riferimento alla "gerarchia della credibilità", concetto derivato dal sociologo Becker, il quale afferma che in qualsiasi sistema sociale le persone di rango e *status* più elevati sono ritenute più credibili rispetto a quelle di rango e *status* inferiori³⁶⁵.

Ciò significa che i giornalisti sono inclini a rispettare una certa gerarchia delle fonti in cui attribuiscono più credibilità a fonti ufficiali d'*élite*, come esperti noti e rappresentanti di istituzioni politiche ed aziendali, che a fonti non ufficiali, come i comuni cittadini.

³⁶³ MOLYNEUX L. & MOURÃO R. R. (2017), *Political journalists' normalization of Twitter: Interaction and new affordances*, "Journalism Studies", Vol. 20, Num. 2, p. 2.

³⁶⁴ Rispettivamente 330 milioni di utenti attivi mensilmente nel mondo (contro gli 1,5 miliardi di *Facebook*), con un'età media fra i 35-65 anni di età ed il tempo dedicato alla navigazione è di 3,39 minuti a sessione. Dati tratti da www.oberlo.it, <https://tinyurl.com/3e5hwbm2>, ultima consultazione il 09.08.21.

³⁶⁵ BECKER H. S. (1967), *Whose Side Are We On?*, "Social Problems", 14, 3, pp. 239-247.

Si può sostenere che piattaforme come *Twitter* siano diventate parte dell'infrastruttura tecnologica dei giornalisti attraverso la quale si monitorano colleghi e fonti, anche con finalità emulative. Dato che le stesse fonti vengono riciclate attraverso diversi canali mediali, queste si replicano e si rafforzano.

Il controllo professionale implica che i processi che generano risultati restino esternamente opachi. Un racconto di cronaca, secondo questa concezione, trae la sua autorità proprio dalla sua opacità riguardo la sua costruzione. La trasparenza invece richiede il contrario: il giornalismo che segue questo principio trae potere dal rivelare come si materializza, chi lo produce e in base a quali circostanze.

Twitter promuove la trasparenza partecipativa: quando i giornalisti si presentano su *Twitter*, consentono ed invitano implicitamente gli altri ad interagire con loro e ad essere coinvolti nel processo di produzione delle notizie.

I *media* tradizionali lavoravano con un processo di raccolta delle notizie molto controllato ed integrato: una redazione otteneva le notizie nel mondo esterno, le registrava, le archiviava, tornava negli uffici, scriveva la notizia o editava il video e poi li distribuiva dai propri canali (sia televisivi sia cartacei), i quali avevano il compito di far sapere al mondo che un certo fatto era avvenuto.

Questo processo tradizionale si è poi rotto a causa dei *media* digitali: le persone che ottengono le notizie nel mondo esterno non sono necessariamente le stesse che poi le rifiniscono o le distribuiscono al pubblico generale.

Accanto alle strutture di incentivazione, che incoraggiano determinate azioni e ne scoraggiano altre, Rao³⁶⁶ ed altri considerano l'identità sociale come un collegamento chiave tra la logica istituzionale ed il comportamento individuale. Tuttavia, il cambiamento istituzionale non avviene implementando solamente nuove tecnologie o norme legali.

Queste innovazioni sono sempre mediate da nascenti ordini simbolici e riforme delle relazioni sociali. Un modo per concettualizzare le lotte giurisdizionali è attraverso il lavoro sui confini. Poiché le istituzioni sono spesso in disaccordo sulle rivendicazioni giurisdizionali, i confini vengono negoziati e combattuti al loro interno.

È importante che queste minacce - esterne e percepite - si manifestino come disaccordi interni su come adattarsi alle nuove condizioni: da un lato affermare l'autonomia del giornalismo da altri tipi di produzione di notizie, secondo una logica distintiva, dall'altro rendere più permeabili i confini di pratiche, norme ed identità, adattandole al nuovo ambiente delle notizie.

I giornalisti più anziani, intervistati da Revers nel 2014, furono concordi nell'affermare che *Twitter* fosse utile anche per questioni economiche (miglioramento del *brand* della loro testata, procacciamento di nuovi abbonati, ecc.), quando prima loro

³⁶⁶ RAO H., MONIN P. & DURAND R. (2003), *Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy*, "American Journal of Sociology", 108, 4, pp. 795-843.

frequentavano la piattaforma principalmente per questioni professionali (mantenimento delle relazioni con i colleghi, scoperta di nuove fonti, ecc.).

I giovani giornalisti, spesso nativi digitali, utilizzarono *Twitter* fin da subito per questioni professionali: saper condensare in pochi caratteri un problema e twittare al momento giusto erano qualità professionali importanti e la creazione di un seguito *online* (seppur in chiave individualistica) era vista come una risorsa per la carriera³⁶⁷.

La condivisione istantanea favorisce una concezione processuale e non definitiva delle notizie, che colpisce non solo le *routine* produttive delle notizie, ma lo stesso “paradigma fondamentale” del giornalismo. Se i giornalisti avvezzi a twittare con costanza percepivano la condivisione istantanea delle informazioni (e la loro costruzione senza fine) come un servizio pubblico, i tradizionalisti la vedevano come un disservizio professionale che generava una notizia “monca”.

Due le motivazioni principali per questa convinzione. La prima riguardava l’idea che questi *tweet* incompleti aiutassero gli attori politici più del pubblico (è facile additare come fuorviante una notizia incompleta). La seconda si lega al paradigma fondamentale del giornalismo, secondo il quale i giornalisti devono confrontarsi con punti di vista opposti nella gestazione di ogni notizia, nonché verificarne i fatti.

Collegato a questo, la disinvoltura di molti *tweet* ha portato ad un’eccessiva franchezza, causa di lamentele sia fra i datori di lavoro sia fra il pubblico. I giornalisti, consapevoli di ciò, hanno in seguito compensato la mancanza di *gatekeeping* editoriale.

Scettici e tradizionalisti contestavano la violazione delle norme tradizionali su *Twitter*, in particolare per quanto concerneva l’obiettività e la separazione tra notizie ed opinioni.

Ciò rappresentava per i tradizionalisti un serio ostacolo nell’usare *Twitter*, mentre i giornalisti nativi digitali erano ugualmente a disagio nel mescolare notizie ed opinioni. Una possibile “via d’uscita” era rappresentata dagli *hashtag*, il cui contenuto e scelta rappresentavano un modo per rendere visibile la porosità dei confini professionali.

Twitter promette potenti alternative al giornalismo partecipativo. Il suo sviluppo crea tensioni con impegni normativi stabiliti rafforzandoli selettivamente, specie a livello di servizio pubblico. I giornalisti hanno visto *Twitter* come una possibilità per coinvolgere il pubblico nel loro lavoro. Le testate giornalistiche hanno considerato *Twitter* come un modo per promuovere la fedeltà dei consumatori, che può essere monetizzato.

La spinta alla trasparenza non deriva dalle tecnologie stesse, ma dagli sviluppi tecnologici e dal cambiamento culturale, definiti da una crescente insistenza sulla divulgazione delle informazioni e sulla condivisione delle procedure e da un vicendevole rafforzamento.

³⁶⁷ REVERS M. (2014), *The Twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism*, “The Journal of Communication”, 64, 5, p. 813.

Termini come giornalismo partecipativo, *citizen journalism* e *UGC* sono ormai comunemente usati per fare riferimento al consolidato ruolo del pubblico nel creare e diffondere notizie. Con sempre più persone che fanno ciò, la domanda su chi sia giornalista e cosa sia il giornalismo rimane sempre aperta.

Questi cambiamenti nelle culture redazionali e giornalistiche sono sovente legati a due ragioni: la prima è definibile “collasso”, la quale descrive la situazione economica dei mezzi di informazione, e la seconda è definibile “influenza”, specie di Internet e delle sue funzioni interattive. L’ultimo punto integra due aspetti: infrastrutturali (la rete con le sue applicazioni di *social media*) e comportamentali (del pubblico e di chi vi lavora).

Ciò che è cambiato nell’autocomprensione dei giornalisti è che un giornalista oggi è un “autenticatore di contenuti [piuttosto] che qualcuno che ha il monopolio dell’informazione”³⁶⁸. Il ruolo di autenticatore si basa sulla funzione di verifica, pratica normativa con cui il giornalismo ha cercato di differenziarsi dalle altre forme di comunicazione pubblica (ad esempio quella portata avanti dai *PR*).

Ciò indica le dinamiche delle interazioni interne ed esterne: interne in termini di nuovi *editor* della *community* che interagiscono con i giornalisti dentro la stessa testata giornalistica ed esterne in termini di monitoraggio dei *social media* e di contatto con altri giornalisti e principali fornitori di contenuti.

Il significato ed il valore della professione giornalistica stanno cambiando poiché il territorio occupazionale che ha tradizionalmente presidiato è ormai condiviso con altri. Il giornalismo è stato poco discusso in quanto “regime di controllo”, ma di più come impresa collaborativa (entro però i limiti stabiliti dalla professione).

³⁶⁸ ZELLER F. & HERMIDA A. (2015), *When tradition meets immediacy and interaction. The integration of social media in journalists’ everyday practices*, “Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo”, 4, 1, p. 111.

2.5 Da Q all'assalto a Capitol Hill



Figura 38. Un momento dell'attacco del 6 gennaio 2021 a Capitol Hill, dove dei manifestanti pro-Trump abbattono una transenna della polizia - Foto tratta da www.ilpost.it, <https://tinyurl.com/23w3zaen>, ultima visualizzazione il 06.08.21.

Il 26 agosto 2016, *Facebook* ha rimosso i moderatori umani da *Trending*, rendendolo completamente algoritmico. Il cambiamento ha confermato la tendenza generale di *Facebook* verso soluzioni algoritmiche piuttosto che umane nel risolvere i problemi che gli utenti e i politici imputavano alla piattaforma ed alle sue mancanze³⁶⁹.

La decisione di *Facebook* arrivò in un momento critico delle elezioni presidenziali statunitensi: le prime 20 storie false più discusse hanno generato un maggiore coinvolgimento su *Facebook* rispetto alle prime 20 storie dei principali organi di informazione.

Secondo l'analisi di Silverman³⁷⁰, quasi tutte le principali storie false condivise su *Facebook* nei tre mesi prima delle elezioni erano pro-Trump, sebbene esistessero anche *fake news* contro Trump.

Tra le storie più condivise su *Facebook* c'erano una "notizia" che sosteneva che Papa Francesco avesse espresso pubblicamente il suo *endorsement* per Donald Trump ed una raccolta di storie che mirarono a seminare dubbi sullo stato di salute (e quindi sull'effettiva capacità di governo) della candidata Hillary Clinton.

Uno delle *fake news* virali e più discusse è la teoria cospirativa nota come *Pizzagate*: questa teoria si basava sulla convinzione che Hillary Clinton ed altri democratici gestissero una tratta di bambini nei pressi di una pizzeria a Washington DC (la *Comet Ping Pong*), la quale tratta aveva come fini la vendita di materiale pedopornografico ed il bere il sangue di quei bambini per aumentare le proprie aspettative di vita.

³⁶⁹ CASILLI A. A. (2020), *op. cit.*, pp. 171-175.

³⁷⁰ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, pp. 70-71.

A questo quadro già di per sé degradante e diffamatorio (e, giova ricordarlo, totalmente falso) si aggiunsero i toni della paura, perché un uomo armato andò ad “indagare” in quella pizzeria sparando un colpo d’arma da fuoco, senza colpire nessuno³⁷¹.

Il direttore della pubblicità per il Comitato nazionale repubblicano Gary Coby affermò che in un solo giorno, la campagna di Trump testava da 40.000 a 50.000 versioni dei suoi annunci su *Facebook*, definendolo “test A/B sugli steroidi”³⁷². A differenza della maggior parte della pubblicità politica, questi annunci sono quasi del tutto non monitorati e non regolamentati, consentendo alla campagna di Trump di parlare ad un numero infinito di piccoli *cluster* di mercato, con messaggi personalizzati.

Inizialmente Zuckerberg rifiutò nettamente le accuse di disinformazione rampante su *Facebook* durante la campagna elettorale statunitense. Quattro giorni dopo i risultati ufficiali del novembre 2016, Zuckerberg scrisse in un *post* personale su *Facebook* che il 99% di ciò che la gente legge/vede è autentico e che ciò sarebbe stata una garanzia contro le presunte accuse di brogli elettorali.

Se tali accuse non sono state poi supportate da prove tangibili, è però vero che *Facebook* fu determinante nella diffusione di falsità mascherate da fatti. Zuckerberg, pochissimo tempo dopo il *post* descritto qui sopra, scrisse in un altro che la disinformazione era un problema reale su *Facebook*, parlando poi di diversi progetti che la sua piattaforma stava sviluppando in risposta. Questi includevano migliori meccanismi di segnalazione, degli avvisi per informazioni false e la volontà di togliere il sostentamento economico e pubblicitario all’industria delle *fake news*.

Molto poi si discusse del ruolo delle comunità *online* e della loro cultura partecipativa nel creare, diffondere e commentare molte notizie che poi, analizzate in profondità, si sono rivelate false o diffamatorie. Secondo Fuchs³⁷³, il concetto di cultura partecipativa “idealizza la cultura della comunità e dei fan come progressista ed ignora il fatto che l’intelligenza e l’attività collettiva delle comunità culturali e dei *fandom* possono facilmente trasformarsi in una folla fascista, specialmente in situazioni di crisi capitalista”.

Le proteste hanno un fondamento oggettivo che si radica nelle contraddizioni della società, cioè forme di dominio che causano problemi di natura culturale, politica ed economica. I problemi sociali possono sfociare in crisi se durano nel tempo e non possono essere risolti subito.

Le crisi non sfociano automaticamente in proteste, ma sono una condizione oggettiva e necessaria, anche se non sufficiente, della protesta. Se le dimensioni della crisi interagiscono, allora si può parlare di crisi sociale. Le proteste richiedono che la

³⁷¹ L’uomo fu poi arrestato dalla polizia; altre informazioni in questo articolo: <https://tinyurl.com/47dkp9tc>, ultima consultazione il 10.08.21.

³⁷² BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 72.

³⁷³ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 60.

massa di popolazione abbia la percezione di soverchianti problemi sociali, i quali devono essere risolti a partire da punti di rottura come scandali o tragedie.

Le percezioni soggettive e le emozioni non sono però gli unici fattori perché influenzate dalla politica, dai *media* e dalla cultura/ideologia. Il modo in cui la politica statale, i *media* tradizionali e il discorso pubblico dominante, da un lato, ed i movimenti sociali di opposizione, i *media* e le culture alternative, dall'altro, si legano ai soggetti umani influenza le condizioni delle proteste.

Una volta che le proteste sono emerse, i *media*, la politica e la cultura continuano ad avere influenze contraddittorie su di esse e non si può essere certi se questi fattori influenzino positivamente o negativamente le proteste, essendo possibile anche una situazione in cui quelle influenze siano di segno neutro.

I *social media* in una società contraddittoria (costituita da conflitti tra gruppi di dominanti e dominati) hanno forse un carattere contraddittorio: non necessariamente ed automaticamente amplificano o smorzano le ribellioni, ma piuttosto sono potenziali ostacoli che non sempre si accordano alle influenze dello Stato, del capitalismo e della sua cultura.

Capitalismo, crisi e classe sono i principali contesti di agitazione e tumulto sui *social media* di oggi. Queste discussioni e le rivolte stesse hanno mostrato che il capitalismo ed il neoliberismo oggi non permeano soltanto la società e le sue relazioni (economiche, politiche, culturali, ecc.), ma anche lo stesso ambiente di Internet e molte delle decisioni che i suoi principali attori prendono.

Durante e dopo le elezioni presidenziali del 2016 negli Stati Uniti e nelle elezioni che ne sono seguite in Francia, Germania, Paesi Bassi, Myanmar e Kenya, è diventato chiaro che la disinformazione si stava diffondendo troppo facilmente su *social media* come *Facebook* e *Twitter* ed in molti casi la sua diffusione è stata voluta.

Il clamore sulle *fake news* può tendere a cancellare importanti distinzioni tra propaganda, sensazionalismo, partigianeria, complottismo, *clickbait* e falsità. Ma anche così, quel clamore ha mostrato come le piattaforme di *social media* abbiano facilitato la circolazione delle falsità e premiato algoritmicamente il giornalismo più stravagante rispetto a quello più tradizionale³⁷⁴.

Le prove che gli agenti russi hanno acquistato annunci pubblicitari su *Facebook*, *Twitter* e *Google*, mirati agli utenti negli Stati Uniti, progettati per alimentare le tensioni razziali ed economiche su entrambi i lati dello spettro politico, hanno ampliato ulteriormente la questione.

La teoria del complotto di *QAnon* afferma che una cabala di politici assetati di sangue (letteralmente) e personalità progressiste dei *media* si è riunita nel *deep state* per distruggere la società statunitense/occidentale, erodendone i valori cristiani e tradizionali.

³⁷⁴ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 212.

Nel corso dell'ultimo secolo, infatti, le donne hanno ottenuto importanti risultati nel cambiare e rompere quei ruoli sociali/economici/lavorativi che il genere ascriveva loro, attivando la reazione di una frangia abbastanza ampia di uomini.

Questi uomini, osservando il successo che molte donne hanno avuto nelle loro battaglie, hanno provato anche loro a rompere i ruoli di genere tradizionalmente loro ascritti: questi sono conosciuti come *Men's Rights Activists*, o *MRA*, e fanno parte della più ampia *Manosphere*.

Uno dei tasti sui quali battono per affermare le differenze, a loro modo di vedere ingiuste, nel trattamento fra donne e uomini è il concetto di *Male Disposability*. La *Male Disposability* è l'idea che gli uomini siano meno preziosi e quindi disponibili per il miglioramento o la conservazione della società.

Questo sarebbe il motivo per il quale le morti sul lavoro riguardano principalmente gli uomini. Chi è convinto di questo assunto cita le statistiche afferenti alle morti sul lavoro di pompieri, minatori, trivellatori, cioè lavori immaginati e ritratti (da pubblicità, canzoni, film, ecc.) come pericolosi e necessitanti di forza bruta ed iper-maschile.

Un tempo anche l'esercito rientrava in questo discorso, ma molti cambiamenti sono occorsi, negli Stati Uniti e non solo. Gli eserciti di tutto il mondo hanno reparti combattenti composti di donne e donne in ruoli apicali (pochi in rapporto alla presenza maschile, ma sono pur sempre presenti), mentre in un passato non troppo lontano era abbastanza comune vedere le donne impiegate in ruoli assistenziali o di supporto (infermiere, impiegate, vivandiere, ecc.).

Il Segretario alla Difesa della seconda amministrazione-Obama, Ashton Carter, aprì nel 2013 i ruoli di combattimento alle donne nell'esercito, con le prime posizioni effettivamente ricoperte dal 2016. Ogni volta che si parla di esercito nell'ambito dei diritti degli uomini, si finisce per parlare di leva.

Questa negli USA riguardava soltanto gli uomini e nel 2016 il Congresso istituì una commissione che doveva analizzare se l'esclusione delle donne dalla leva obbligatoria fosse anticostituzionale o meno.

Esistono poi altre statistiche che gli appartenenti all'*MRA* citano. La dispersione scolastica è uno di questi ambiti³⁷⁵: nel 2019 il 56,1% degli uomini aveva concluso con la laurea un corso universitario, mentre ciò riguardava il 62,1% delle donne³⁷⁶.

Altre statistiche che gli *MRA* citano quando discutono della differenza tra uomini e donne hanno a che fare con la sanità. In media, le donne vivono sette anni in più degli uomini e si spende di più per l'assistenza sanitaria femminile, perché le donne vanno più spesso dal medico.

³⁷⁵ KNOWING BETTER (2019), *Taking on the Red Pill / Men's Rights Activism*, video YouTube, 30 giugno 2019, <https://tinyurl.com/44469zem>, minuti 7:27-8:56, ultima consultazione il 12.08.21.

³⁷⁶ I dati statistici sulla dispersione scolastica, elaborati dal *National Center for Education Statistics*, sono leggibili qui: <https://tinyurl.com/kmjuxr2d>, ultima consultazione il 12.08.21.

Gli uomini non sono incoraggiati ad andare regolarmente dal dottore come le donne, anche quando sono malati o feriti, chiedendogli di aderire al ruolo di chi tiene duro e deve innanzitutto e soprattutto risolvere i problemi da sé. Ciò coinvolge anche la sfera della salute mentale: anche se più donne tentano il suicidio degli uomini, questi hanno più successo perché scelgono metodi più violenti di morte (armi da fuoco o gettarsi da altezze considerevoli)³⁷⁷.

Infine, le violenze sessuali sono un altro terreno di scontro fra *MRA* e chi rifiuta le loro idee. Una donna su tre e un uomo su quattro, nel 2016, sono state vittime di violenza fisica da parte di un *partner* intimo nel corso della loro vita³⁷⁸. L'*MRA* cerca però di ritrarre questo secondo l'assunto che entrambe le parti siano vittime in egual numero di quei problemi, quando nella realtà ciò non accade.

Non tutti gli *MRA* sono nell'*alt-right*, ma alcuni lo sono. È molto difficile portare le persone a guardare all'attivismo per i diritti degli uomini senza prima permettere loro di sfuggire alla morsa che il femminismo ha nelle loro menti.

I gruppi per i diritti degli uomini, sollevando questioni importanti per loro e presentando le loro fonti e informazioni, non propongono soluzioni serie. Invece, concludono semplicemente che il femminismo o la lotta per i diritti delle minoranze siano sbagliate.

Gli *MRA* non riescono a comprendere che il patriarcato non opprime solo le donne. Non solo ci si aspetta che le donne ricoprano ruoli sottomessi, ma anche che gli uomini abbiano ruoli dominanti. La *red pill* sembra essere più un minimizzare e respingere i problemi delle donne che altro: un modo per delegittimare il femminismo nel suo insieme.

Tornando a *QAnon*, grazie all'interpretazione di "gocce" (*drop*) criptiche di informazioni da un *insider* anonimo che si fa chiamare *Q*, i sostenitori di *QAnon* credono che Donald Trump sia l'unico capace a distruggere quella cabala.

QAnon è stato ampiamente discusso dai *media*, poiché i suoi aderenti sono stati coinvolti in molteplici atti violenti, tra cui l'assalto del 6 gennaio 2021 al Campidoglio degli Stati Uniti. L'evoluzione di questa teoria cospirazionista presenta tutt'oggi alcuni punti oscuri, specie per quanto concerne la sua diffusione su molteplici piattaforme del *web* e non³⁷⁹.

Il complotto *QAnon* ha avuto origine sulla *board /pol/* dell'*image blog 4chan*, tramite una serie di *post* di un utente con il *nickname Q*. Affermando di essere un

³⁷⁷ L'*American Foundation for Suicide Prevention* ha elaborato le statistiche consultabili qui: <https://tinyurl.com/axxwzweec>, ultima consultazione il 12.08.21.

³⁷⁸ Un'indagine a tal proposito è stata elaborata da *Channel 4*: <https://tinyurl.com/39yruz52>, ultima consultazione il 12.08.21. Tuttavia, la definizione di violenza fisica in quell'indagine include qualsiasi sua forma (da una spinta al lancio di oggetti).

³⁷⁹ ALIAPOLIOS M., PAPASAVVA A., BALLARD C., DE CRISTOFARO E., STRINGHINI G., ZANNETTOU S. & BLACKBURN J. (2021), *The Gospel According to Q: Understanding the QAnon Conspiracy from the Perspective of Canonical Information*, arXiv:2101.08750, ultima consultazione il 10.08.21.

funzionario del governo degli Stati Uniti con un'autorizzazione di sicurezza di livello *Q*, questi ha descritto una vasta cospirazione di attori fortemente radicati negli Stati Uniti e nei governi di tutto il mondo che stanno conducendo una guerra contro la libertà e la decenza con un'altra serie di attori, guidati da Donald Trump.

Una sfida primaria qui è direttamente correlata all'evoluzione di *QAnon* su piattaforme come *4chan* e *8chan/8kun*. Queste *image board* sono effimere ed anonime, con l'unico metodo di identificazione persistente tra i *post* che è un sistema fallibile noto come *tripcode*. È interessante notare che gli aderenti a *QAnon* abbiano affrontato questi problemi di anonimato sviluppando una serie di siti che aggregano i messaggi pubblicati da *Q*, noti come *Q drops*.

Questi *Q drop* sono discussi sulle *image board*, raccolti su altri siti di aggregazione per garantirne l'accessibilità e la portabilità su altre comunità *web*, dove discuterne e farne un'"esegesi" completa.

Il lavoro di Aliapoulios e colleghi suggerisce che non esista un singolo *Q* canonico. Sebbene i suoi adepti siano stati coinvolti in episodi violenti, le *Q drop* non sembrano particolarmente tossiche o violente³⁸⁰.

Questo assunto porta al dubbio dell'efficacia degli strumenti di moderazione automatizzata, se siano capaci o meno di capire se un messaggio inciti alla violenza o meno: piuttosto, la tossicità di quei messaggi deriva dalle interpretazioni delle comunità costruite attorno alla cospirazione e dagli attori con interessi costituiti che le armano.

I seguaci di *QAnon* si dedicano alla decodifica dei messaggi di *Q* nel tentativo di denunciare le azioni del *deep state*. Il movimento *QAnon* si è espanso sui principali *social network* come *Facebook*, *Reddit* e *Twitter*³⁸¹, arrivando persino a caratterizzare manifestazioni di protesta al di fuori degli USA (ad esempio anche in Italia).

Il sito di aggregazione più popolare è stato *qmap.pub*, chiuso nel settembre 2020 dopo che *host* e proprietario del sito vennero identificati. Nel complesso, i siti di aggregazione sono punti-dati cruciali perché forniscono informazioni su fonti che parlano e discutono la cospirazione.

³⁸⁰ ALIAPOULIOS M., PAPASAVVA A., BALLARD C., DE CRISTOFARO E., STRINGHINI G., ZANNETTOU S. & BLACKBURN J. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 10.08.21, p. 2.

³⁸¹ Un'indagine di *GroupSense*, un servizio di *intelligence* informatica, citata da *Axios* e pubblicata nell'agosto del 2020, ha mostrato come nel periodo gennaio-agosto 2020 la media quotidiana di *tweet* contenenti *hashtag* legati a *QAnon* è aumentata del 190%. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/rybb9trd>, ultima consultazione l'11.08.21.



Figura 39. Un momento delle manifestazioni #ioapro del 6 aprile 2021, quando centinaia di esercenti e ristoratori ritrovarono a Montecitorio per protestare contro le decisioni dell'allora governo nel vietare le riaperture ai ristoranti per fermare i contagi da Covid-19: in foto c'è Hermes Ferrari, un ristoratore modenese vestitosi come Jack lo Sciamano, uno dei protagonisti più esagitati dell'assalto a Capitol Hill - Foto tratta da www.modenatoday.it, <https://tinyurl.com/apafuxah>, ultima consultazione l'11.08.21.

Voat era un altro sito di aggregazione di notizie, abbastanza simile a *Reddit*, aperto nell'aprile 2014 e chiuso nel dicembre 2020. Secondo quanto raccolto³⁸², ospitava anche comunità legate a *QAnon* bandite da *Reddit*, come *r/GreatAwakening* e ne traeva in parte alcune funzionalità: se su *Reddit* il forum di discussione si chiama *subreddit*, su *Voat* si chiamava *subverse*.

Come teoria della cospirazione nata dal *web*, non sorprende che i *social network* abbiano svolto un ruolo importante nello sviluppo di *QAnon*. In genere, gli utenti creano un *thread* pubblicando un'immagine e/o una descrizione su *4chan* e *8chan/8kun* e altri possono quindi postare su quel *thread* con o senza immagini.

La pubblicazione su *4chan* e *8kun* è effimera (tutti i *post* e i *thread* vengono eliminati dopo qualche tempo) ed anonimi di *default*, ovverossia non bisogna creare un *account* e chiunque può pubblicare (dopo aver risolto un *CAPTCHA*).

I *post* sono visualizzati sotto il nome utente generico *Anonymous* e gli utenti in genere si chiamano tra loro come *Anons*: da qui deriva *QAnon* per riferirsi a *Q*. Tuttavia, gli utenti possono anche usare i *tripcode* come codici identificativi univoci per il proprio *account*.

³⁸² ROBERTSON A. (2018), *Reddit has banned the QAnon conspiracy subreddit r/GreatAwakening*, www.theverge.com, 12 settembre 2018, <https://tinyurl.com/8rx69h27>, ultima consultazione l'11.08.21.

Aliapoulios e colleghi raccolsero 120 milioni di post da 2,1 milioni di utenti pubblicati tra il 2018 ed il 2020 su *Parler*, un *social network* alternativo che ha guadagnato popolarità dopo le elezioni statunitensi del 2020 e diverse che figure conservatrici furono bannate da *Twitter* e *Facebook*.

Quegli studiosi scoprirono che la base di utenti di *Parler* consisteva principalmente di sostenitori di Trump, i quali ruotavano attorno alla discussione della teoria del complotto di *QAnon*. *Parler* è un *social media* che mescola funzionalità di *Twitter* e di *Facebook*, fondato nel 2018 da John Matze con la consulenza di Jared Thomson e Rebekah Mercer (figure ascrivibili ad aree economiche e politiche conservatrici³⁸³).

I *post* su *Parler* possono essere lunghi fino a 1000 caratteri e gli utenti “votano” o “echeggiano” i *post* di altri utenti che seguono, funzioni assimilabili ai *like* e *retweet* di *Facebook* e *Twitter*. La piattaforma permette anche la messaggistica diretta, consentendo agli utenti di contattarsi privatamente.

A novembre 2020 gli utenti totali erano circa 10 milioni, di cui circa 4 attivi³⁸⁴. Questi numeri aumentarono di molto dopo le elezioni del novembre 2020 e, soprattutto, nel lungo braccio di ferro che oppose Trump a *Twitter* e *Facebook*, risultando nel *permanent ban* dell'ex presidente degli Stati Uniti³⁸⁵.

Pur essendo nella *mission* di *Parler* l'offrire ai propri utenti uno spazio dove esercitare liberamente la propria libertà di parola (da intendersi come un rifiuto del supposto *leftism* dominante nei *media mainstream* statunitensi), la nuova piattaforma venne ben presto accusata di censurare gli *account* che criticavano le scelte della stessa *Parler*³⁸⁶; l'8 gennaio 2021 *App Store* e *Google Play* eliminarono dalla propria offerta l'*app* di *Parler*.

Mentre altri lavori hanno esaminato discussioni e comunità relative alla teoria di *QAnon*, non c'è stata alcuna esplorazione sistematica del “materiale di partenza”, in termini di rilevamento della tossicità. Utilizzando un *crawler* personalizzato,

³⁸³ MURDOCK J. (2020), *Who Owns Parler? Social Media Platform Offers Safe Space for the Far Right*, www.newsweek.com, 25 giugno 2020, <https://tinyurl.com/42pjbap>, ultima consultazione l'11.08.21; BENVENISTE A. & YURIEFF K. (2020), *Meet Rebekah Mercer, the deep-pocketed co-founder of Parler, a controversial conservative social network*, www.edition.cnn.com, 16 novembre 2020, <https://tinyurl.com/3cdeyv2r>, ultima consultazione l'11.08.21.

³⁸⁴ HORWITZ J. & HAGEY K. (2020), *Parler, Backed by Mercer Family, Makes Play for Conservatives Mad at Facebook, Twitter*, www.wsj.com, 14 novembre 2020, <https://tinyurl.com/ru2wnju6>, ultima consultazione l'11.08.21.

³⁸⁵ Nel gennaio 2023, *Meta* (proprietaria di *Facebook* e *Meta*) avrebbe tolto il *permanent ban* a Trump, senza però specificare con quali limitazioni. Altre informazioni in GAGGI M. (2023), *Trump tornerà su Facebook e Instagram*, *Corriere della Sera*, 26 gennaio 2023, p. 13.

³⁸⁶ Altro motivo di scontento è stato il permettere, a partire dalla fine del 2020, che pornografia ed altre oscenità di vario grado e tipo potessero essere pubblicate liberamente senza alcun messaggio di avviso (come accade su *Twitter*). Un'analisi del fenomeno nell'articolo di TIMBERG C., HARWELL D. & LERMAN R. (2020), *Parler's got a porn problem: Adult businesses target pro-Trump social network*, www.washingtonpost.com, 2 dicembre 2020, <https://tinyurl.com/2kfwcfjj>, ultima consultazione il 13.08.21.

Aliapoulios e colleghi³⁸⁷ raccolsero *Q drop* pubblicati su sei diversi siti di aggregazione *QAnon* tra il 2017 e il 2020.

Il *crawler* ha permesso la raccolta in sei distinti insiemi dei commenti e *thread* legati a *Q* e creati dal giugno 2016 al novembre 2020 da *4chan* e *8kun*. Esistono alcune mancanze nel *database* venutosi a creare da quelle fonti, perché esse cercano di eliminare a fondo ogni traccia dei *post* quando questi non sono più visibili.

La domanda sull'autenticità di *Q* e sui *post* che pubblicati sotto il suo nome è fondamentale per comprendere la teoria della cospirazione in generale. Se *Q* non fosse la stessa persona nel tempo, ciò rappresenterebbe un cambiamento significativo nella narrazione di quello che è stato detto e fatto in suo nome.

Un modo per rispondere a questa domanda è usare la stilometria. Per fare ciò, Aliapoulios e colleghi hanno misurato due stilometrie: il numero di parole ed il numero di caratteri utilizzati nei primi cinque *tripcode* (di 300 *post* almeno).

Un *tripcode* in particolare, B, mostra un numero diverso di parole e caratteri. L'analisi indica che i sei siti di aggregazione sui quali Aliapoulios e colleghi hanno lavorato non mostrano punteggi di concordanza elevati per quello che è considerato una *Q drop*.

Nel complesso, questo lavoro di ricerca fornisce una forte indicazione che *Q* è stata una maschera adottata da più persone, interessate a condividere le proprie convinzioni all'interno di *Twitter*, *Reddit*, *Voat*, ecc., utilizzando una firma e delle parole che tutti avrebbero riconosciuto (*despotism*, *jim* [in riferimento alle leggi di segregazione razziale, *Jim Crow*], *independent*, ecc.).

In generale si è potuto notare che gli Stati Uniti e l'*FBI* sono le entità più menzionate nelle *Q drop*, seguite da Camera e Senato. Troviamo anche "Hussein" fra i nomi di persona più popolari, che è il secondo nome di Barack Obama ed è utilizzato su *4chan* per riferirsi spregiativamente all'ex presidente. La seconda entità statale più citata è la Cina (in relazione alle ancora molto controverse teorie su una diffusione dolosa del Covid-19).

Nel complesso, l'analisi di rilevamento delle entità nominate mostra che le *Q drop* si riferiscono a questioni politiche poiché parole come Stati Uniti, Hussein, Senato e Camera sono menzionate frequentemente (il 50% delle *Q drop* menziona almeno una volta una di queste entità³⁸⁸).

Q non tende a minacciare direttamente individui o gruppi e le *Q drop* sembrano non seguire un unico filo logico, molto più dei *post* pubblicati (anche da altri utenti) su */pol/*, */qresearch/* e */v/GreatAwakening*.

Qui intervengono le comunità *online* di una certa matrice ideologica e politica, responsabili sia della decodifica dei messaggi (inseriti comunque in un universo di

³⁸⁷ ALIAPOULIOS M., PAPASAVVA A., BALLARD C., DE CRISTOFARO E., STRINGHINI G., ZANNETTOU S. & BLACKBURN J. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 10.08.21, pp. 3-4.

³⁸⁸ ALIAPOULIOS M., PAPASAVVA A., BALLARD C., DE CRISTOFARO E., STRINGHINI G., ZANNETTOU S. & BLACKBURN J. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 10.08.21, p. 8.

significati caro a loro) sia del passaggio da piattaforme “di nicchia” a quelle *mainstream* (contando fra queste anche quotidiani e televisioni), creando altri *account* od altre comunità che promuovevano la teoria di *QAnon* su *Reddit*, *YouTube* e *Twitter*.

Sembra che *Reddit* abbia svolto un ruolo importante nel passaggio sopraccitato, anche se fu la prima piattaforma ad adoperarsi in attività di moderazione palesi e motivate³⁸⁹. Il contenuto presente su *r/greatawakening* era scarso fino a quando *r/CBTS_Stream* fu bannato (marzo 2018): da quel momento in poi, *r/greatawakening* aumentò in utenti e contenuti pubblicati.

Anche questo *subreddit* fu, in seguito, chiuso. Ciò sembra suggerire che una forte moderazione delle comunità problematiche “bonifica” la piattaforma quando si interviene con azioni mirate e ragionate, con il rovescio della medaglia che gli utenti interdetti probabilmente passeranno su altre piattaforme.

Dopo che *Reddit* ebbe bannato i grandi *subreddit* incentrati su *Q*, la maggior parte degli altri *subreddit* simili ha affrontato un lento declino. Tuttavia, la condivisione delle *Q drop* è continuata su altri *subreddit*.

Aliapoulios e colleghi hanno osservato che *r/CBTS_Stream* non era responsabile della diffusione di alcun collegamento con le *Q drop*, poiché era stato chiuso prima che potessero essere pubblicati *link* ai siti di aggregazione.

Uno di questi fu *qanon.news*, il cui dominio fu registrato nel dicembre 2017 e rappresentava il solo sito di aggregazione esistente prima del *ban* di *r/CBTS_Stream*. I *link* ai siti di aggregazione apparvero non appena *r/greatawakening* ricevette gli utenti di *r/CBTS_Stream*, quindi in reazione al *ban* di questo *subreddit*. Inoltre, sebbene vi sia diversità nell’uso di diversi siti di aggregazione, la maggior parte dei collegamenti è a *qanon.pub* e *qmap.pub*.

L’attività di *Twitter* intorno ai siti di aggregazione sembrava più simile a quella sui *subreddit* su *Q*, in quanto un piccolo numero di utenti era responsabile di molti *tweet*, *retweet*, *like* e così via. Per i *tweet* con *hashtag*, la stragrande maggioranza ne includeva almeno 8.

Aliapoulios e colleghi³⁹⁰ scrivono che nei *tweet* analizzati *Q* discute, tra le altre cose, dei governi controllati dai despoti e del dovere delle persone di ribellarsi contro di essi, spesso usando lo stesso linguaggio dei Padri Fondatori degli Stati Uniti.

Se i messaggi di *Q* non incitavano direttamente alla violenza e se *Twitter* non può essere l’unica causa scatenante di una rivolta/rivoluzione, allora come spiegare quello che successe a Capitol Hill nel gennaio 2021?

I fenomeni appena elencati hanno tutti un nome ben preciso, un’“etichetta” riconosciuta da tutti la quale permette di inserirli nel giusto contesto storico e di poterne leggere le conseguenze che ebbero allora.

³⁸⁹ WYRICH A. (2018), *Reddit bans popular deep state conspiracy forum for ‘inciting violence’*, www.dailydot.com, 15 marzo 2018, <https://tinyurl.com/5fmfs4k3>, ultima consultazione l’11.08.21.

³⁹⁰ ALIAPOULIOS M., PAPASAVVA A., BALLARD C., DE CRISTOFARO E., STRINGHINI G., ZANNETTOU S. & BLACKBURN J. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 10.08.21, p. 11.

Ciò che successe il 6 gennaio 2021 è più difficile da inquadrare. Gli avvenimenti nei pressi e dentro Capitol Hill, andando a toccare i luoghi “sacri” del potere politico statunitense (Congresso e Senato) sono, a tutt’oggi, difficilmente definibili se non ricorrendo a termini che quasi chiedono di schierarsi da una parte o dall’altra (sedizione, assalto, rivolta, ecc.).

Una settimana dopo l’attacco, i *media outlet* cercavano ancora una parola appropriata per descriverlo. Secondo l’*Associated Press*³⁹¹, i *media* statunitensi avevano descritto gli sviluppi del 6 gennaio come “un raduno od una protesta”, ma l’*escalation* degli eventi della giornata e la pubblicazione di ulteriori *reportage*, le descrizioni si sono spostate su “un assalto, un sommossa, un’insurrezione, terrorismo interno o persino un tentativo di colpo di stato”.

Il *Cline Center* ha affermato che quello del 6 gennaio fu il “tentativo organizzato ed illegale di intervenire nella transizione presidenziale”³⁹², portando il Congresso a sposare nei suoi resoconti questa definizione.

Dire che i fatti del 6 gennaio non abbiano precedenti nella storia statunitense è parzialmente vero: nella storia degli USA mai nessun presidente aveva costantemente ed artatamente sobillato, sollecitato ed incitato alla violenza (prima solo verbale, poi anche fisica) come è stato fatto da Donald Trump, ma allo stesso tempo ci sono state insurrezioni armate contro il governo centrale, principalmente sotto le presidenze di Washington e di Adams³⁹³.

Si trattava perlopiù di soldati ammutinatisi per non aver ricevuto la paga, di agricoltori contrari alla tassa sulla distillazione del grano o di sceriffi che negavano la libertà a schiavi di colore appena liberati (e i due gruppi quindi si scontravano), ma bisogna sempre ricordare che una rivoluzione è solo una rivolta, se non viene da altri riconosciuta.

Tale è l’elemento discriminante che separa i fatti del 6 gennaio 2021 da quelli avvenuti nel XVIII o XIX secolo. Nessuno ha riconosciuto le ragioni degli assaltatori di Capitol Hill, ammesso che ne avessero.

Cosa dire, altrimenti, di sostenitori di un presidente che ha mescolato bugie e mezze verità dal 2020, ultimo anno di presidenza, ad oggi? Il 2020 avrebbe dovuto “soltanto” essere l’anno che avrebbe portato all’*Election Day* di novembre, ma la pandemia di Covid-19 ha cambiato ogni scenario.

³⁹¹ BAUDER D. (2021), *Riot? Insurrection? Words matter in describing Capitol siege*, www.apnews.com, 14 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/a5vstdr6>, ultima consultazione il 13.08.21.

³⁹² CLINE CENTER FOR ADVANCED SOCIAL RESEARCH (2021), *It Was an Attempted Coup: The Cline Center’s Coup D’état Project Categorizes the January 6, 2021 Assault on the US Capitol*, www.clinecenter.illinois.edu, 27 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/3hcez2c7>, ultima consultazione il 13.08.21; BHUTADA G. (2021), *How News Media is Describing the Incident at the U.S. Capitol*, www.visualcapitalism.com, 16 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/3tc3uapd>, ultima consultazione il 14.08.21.

³⁹³ Ulteriori informazioni in questo video: <https://tinyurl.com/7cb9n7hb>, ultima consultazione il 10.08.21.

Anche se il candidato del Partito Democratico, Joe Biden, ha vinto con un discreto margine sia in termini di Grandi Elettori che di voto popolare, sul candidato del Partito Repubblicano³⁹⁴ (Trump, per l'appunto), il suo avversario ha insistito su una serie di affermazioni che dal falso *in toto* arrivano alla mistificazione che fa leva su fatti conosciuti od accettati generalmente.



Figura 40. I manifestanti pro-Trump, dopo aver superato e divelto gli sbarramenti difensivi della polizia, entrarono in massa nel Campidoglio, sventolando bandiere degli USA e quelle degli *Oath Keepers* (la bandiera gialla in basso a destra), coloro che rigidamente osservano e difendono la Costituzione degli Stati Uniti - Foto tratta da www.ilpost.it, <https://tinyurl.com/34hppt4c>, ultima consultazione l'11.08.21.

Se le accuse di brogli elettori tramite il voto postale sono state, fin da subito, considerate totalmente false, è altresì paradossale ma necessario dire che il sistema postale statunitense è - dagli anni del liberalismo e delle privatizzazioni operate sotto l'amministrazione di Reagan - costretto a barcamenarsi fra il bisogno di mantenere entro standard qualitativi accettabili il suo servizio, i tagli importanti ai budget federali e la concorrenza dei privati (*TNT, Amazon, ecc.*)³⁹⁵.

³⁹⁴ Joe Biden (Partito Democratico) ha ottenuto 81.268.924 di voti contro i 74.216.154 di Donald Trump (Partito Repubblicano), corrispondenti rispettivamente al 51,3% ed al 46,9% dei voti. Biden ha ottenuto altresì 306 Grandi Elettori contro i 232 di Donald Trump. A questo [link](https://tinyurl.com/5cnbvzr8) ci sono i risultati elettorali più nel dettaglio: <https://tinyurl.com/5cnbvzr8>, ultima consultazione il 12.08.21.

³⁹⁵ Affascinante, in un certo senso, la storia dello sviluppo del sistema postale statunitense, la quale ricalca quasi la conquista della frontiera: è sempre stata presente la mescolanza fra privato (la consegna dei pacchi era affidata a corrieri privati, gli unici a conoscere i percorsi/tratturi nelle terre ancora non conquistate o senza controllo federale; dopo la Grande guerra, i piloti militari, disoccupati, furono reclutati da privati per sfruttare il nuovo mezzo di trasporto del momento, l'aereo) e pubblico (le lettere erano gestite dai pochi uffici postali presenti nelle grandi città, ed era il cittadino a doversi recare lì per

Ne consegue, quindi, che se ci sono meno soldi, il lavoro peggiora, ergo la possibilità che le buste con i voti “si perdano” sono alte. Questo è il tipo di ragionamento che elettori arrabbiati per la sconfitta del loro candidato o giornalisti di aree conservatrici (*Fox News*) hanno propinato dal novembre 2020 fino al febbraio 2021, quando alcune *gaffe* di Trump e sodali ed il rifiuto di diversi ufficiali/giudici/governatori (anche repubblicani) di controllare se le accuse di brogli fossero vere hanno portato il “caso” a sgonfiarsi³⁹⁶.

“Trump non avrebbe potuto esprimere tutto il suo oscuro potenziale senza un *cast* di supporto compiacente e colpevole. Tra questi c’è un’organizzazione politica che si è trasformata da *Grand old party* (i repubblicani) ad un gruppo della repubblica di Vichy, che ha chinato il capo di fronte a Trump invece di resistergli. Tra questi ci sono una classe di giornalisti estremamente di parte che ha amplificato le bugie di Trump [...], ed una stampa istituzionale timidamente imparziale [...] terrorizzata all’idea di usare la parola “menzogna” (preferendo l’alternativa sicura “senza prove”)³⁹⁷.

Il Partito Repubblicano continua a temere, nel momento in cui scrivo, gli strali e le minacce di un ex presidente che ha ancora una presa forte non soltanto sugli elettori ma anche su ampie fette degli attuali eletti al Senato ed alla Camera, anche se non mancano “mosche bianche” che su alcune *issue* politiche votano secondo coscienza e non seguendo le direttive di Trump (il governatore della Georgia ne è un esempio, come anche John Kerry o Mitch McConnell).

In questo apparato hanno avuto un ruolo anche le piattaforme di *social media*, specie *Facebook* e *Twitter*, consapevolmente entrate in un ecosistema di disinformazione.

La stampa *mainstream* si scelse di agire in una certa maniera soprattutto a causa di una cultura che teme le critiche per aver scelto di schierarsi da una parte piuttosto che dall’altra. I *social network site*, in questa situazione, scelsero di presentarsi solo come “piattaforme”, perché questa etichetta le riparerebbe dagli obblighi che invece un editore ha per i contenuti apparsi sul suo canale o sul suo quotidiano.

Caduto Trump nella disgrazia politica si è poi assistito alla “ribellione” di alcuni suoi ex sottoposti, dipendenti o collaboratori politici, i quali dal 6 gennaio 2021 non hanno mancato di criticare e accusare l’ex presidente di condotte poco “presidenziali” o di veri e propri piani che nel lungo periodo avrebbero minato la fiducia nella democrazia; curiosamente queste critiche venivano espresse anche prima, ma solo

sapere se era arrivata posta per lui). Ulteriori informazioni qui: <https://tinyurl.com/p7vdxh2t>, ultima consultazione il 12.08.21.

³⁹⁶ Fra le *gaffe* rientra la conferenza stampa organizzata da Rudolph Giuliani (avvocato di Donald Trump) in un parcheggio davanti un *sex shop* e un’agenzia funebre (<https://tinyurl.com/8uenzs2d>, ultima consultazione il 12.08.21), mentre nella categoria dei rifiuti entra ad esempio la reazione del governatore Brian Kemp, il quale si rifiutò nonostante le pressioni di Trump di invalidare i risultati elettorali del suo stato, la Georgia (<https://tinyurl.com/jb29cduh>, ultima consultazione il 12.08.21).

³⁹⁷ FALLOWS J. (2021), *Per gli Stati Uniti è giunto il tempo delle conseguenze*, www.internazionale.it, 14 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/hphwaj4w>, ultima consultazione il 12.08.21.

privatamente (da questa conta esulano figure come Giuliani o Ted Cruz, sostenitori di Trump prima, durante e dopo il 6 gennaio).



Figura 41. Un momento della conferenza di Rudolph Giuliani, avvocato di Trump, al *Four Season Total Landscaping*: sembra che in realtà l'appuntamento fosse stato dato in un hotel a 5 stelle di Philadelphia dallo stesso nome, ma che per un distinguo (o rifiuto) dell'ultimo minuto la conferenza dovette esser spostata nel parcheggio di un'azienda di giardinaggio e di un crematorio - Foto tratta da www.repubblica.it, <https://tinyurl.com/5b29ywa3>, ultima consultazione il 12.08.21.

Il video che l'accusa ha mostrato come prove nel preparare il processo del secondo *impeachment* mostrano questi, insieme a Trump e famiglia³⁹⁸, sostenere entusiasticamente una folla (anche) di elettori arrabbiati per la sconfitta elettorale, anzi, infuriati per un furto che loro credevano che si stesse compiendo sotto gli occhi di tutto il mondo.

Il tentativo di *impeachment*, il secondo per Trump dopo quello relativo al *Russiagate*, andò a vuoto (anche perché fra il 6 gennaio e il momento dell'effettivo insediamento di Joe Biden come Presidente degli USA ci sarebbe stato pochissimo tempo per preparare il processo), ma molti hanno sottolineato che sarebbe stato importante vedere i senatori e i deputati esprimersi pubblicamente a favore o contro l'*impeachment*.

Altro fattore ostativo all'*impeachment* è stata la sostanziale parità di Repubblicani e Democratici alla Camera e al Senato, rendendo molto complicato che un'accusa di quel tipo trovasse i voti necessari per essere discussa ed accettata. Come ha sostenuto però Fallows³⁹⁹, "una procedura d'*impeachment* che andasse a buon fine,

³⁹⁸ GRAZIOSI G. (2021), *Eric Trump and Don Jr declare war on Republican party at DC election protest*, www.independent.co.uk, 6 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/3a8a9rpx>, ultima consultazione il 13.08.21.

³⁹⁹ FALLOWS J. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 12.08.21.

ovvero con un margine di due terzi necessario per una condanna al Senato, potrebbe impedire a Trump di ricoprire incarichi federali in futuro: il che limiterebbe la spirale di effetti distruttivi che potrebbe avere sulla futura corsa alla presidenza degli Stati Uniti”.

La stampa tradizionale, i *social network* e i nuovi mezzi di informazione digitale hanno faticato e continuano a faticare a restare in scia delle fortissime tradizioni della nostra ultra-modernità, ma non sembrano esistere per questi attori comode vie d’uscita per evitare di assumersi le proprie responsabilità.

Twitter, ad elezioni concluse e con il sentimento popolare orientato in una certa maniera, ne ha imboccata una nella forma di *ban*: Trump è stato rimosso da *Twitter* permanentemente, senza potervi accedere anche se decidesse di ricandidarsi⁴⁰⁰. In un certo senso, questo è stato un segnale forte, perché nemmeno il peso politico o il seguito *online* di Trump gli hanno fatto da scudo, ricordando che la politica di *Twitter* - da quel momento in poi - ha come principio quello di garantire che non venga consentito l’incitamento alla violenza.

“Troppo poco, troppo tardi. Come possiamo congratularci con noi stessi per una decisione dell’ultimo minuto, da vigliacchi, che fiuta il mutamento dei venti della politica?”: sarebbe questo, in casa *Facebook*, il commento più diffuso fra i dipendenti di questa piattaforma, a margine della decisione di bandire l’*account* di Trump per un tempo indefinito⁴⁰¹.

Il medesimo incitamento si è notato nelle telefonate che Trump fece a Brad Raggensperger, segretario dello Stato della Georgia, il quale avrebbe dovuto trovare abbastanza voti da ribaltare i risultati elettorali nella contea di Fulton.

Il Partito Repubblicano ha vissuto abbastanza compatto l’ondata di accuse rivolte a Trump, anche se le immagini dell’assalto a Capitol Hill diedero la netta sensazione che quegli scontri non furono soltanto l’effetto del comizio dell’allora *commander in chief* ma l’ultimo atto di una studiata campagna inneggiante ad inesistenti brogli elettorali⁴⁰².

⁴⁰⁰ ADNKRONOS (2021), *Trump, Twitter e Facebook bloccano gli account*, www.adnkronos.com, 7 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/wted5axe>, ultima consultazione il 13.08.21.

⁴⁰¹ PROVENZANI S. (2021), *Troppo poco e tardi? Eppure con il blocco Facebook fa politica*, www.ilfattoquotidiano.it, 9 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/489hs2ax>, ultima consultazione il 22.07.22.

⁴⁰² EDMONDSON C. (2021), *Live Updates: Pro-Trump Mob Breaches Capitol, Halting Vote Certification*, www.nytimes.com, 6 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/ydw2aj83>, ultima consultazione il 13.08.21; VALSANIA M. (2022), *Trump con le “elezioni rubate” scatenò l’assalto a Capitol Hill*, *Il Sole 24 Ore*, 22 luglio 2022, p. 10.



Figura 42. Un momento della protesta a *Freedom Plaza* svoltasi il 5 gennaio 2021: doveva essere la prima di altre proteste che nell'arco della settimana - al grido di "*Stop the Steal*" (Fermate l'imbroglio) - avrebbero far pressione su senatori e deputati per non ratificare la vittoria elettorale di Joe Biden, come anche di far sapere al mondo intero dell'elezione fraudolenta di questi - Foto tratta da www.wikipedia.org, <https://tinyurl.com/b588mb6b>, ultima consultazione il 13.08.21.

"*If you don't fight like hell, you're not going to have a country anymore*", il monito di un ormai ex presidente che, su di un palco riparato da spesse lastre di vetro, parlava così ad una folla non esattamente ben disposta nei confronti degli esponenti del partito politico avversario, ma anche degli esponenti del proprio partito: ad un certo punto della manifestazione, apparve ben visibile un patibolo con una corda pronta per l'impiccagione, il cui destinatario avrebbe dovuto essere Mike Pence (l'ex vicepresidente che aveva prima nicchiato, poi recisamente rifiutato le pressioni per cambiare l'esito del voto).

Non passò poi inosservato il videomessaggio che Trump pubblicò due ore dopo (14:17, ora locale) l'inizio dell'attacco a Capitol Hill (12:53, ora locale): pubblicato dopo altri due tentativi andati a vuoto⁴⁰³, l'ammonimento di Trump era una specie di bilanciamento fra la necessità di fermare persone che stavano vandalizzando e distruggendo mobilio e materiale negli uffici politici ed la coerenza di chi, fino a quel

⁴⁰³ PARKER A., DAWSEY J. & RUCKER P. (2021), *Six hours of paralysis: Inside Trump's failure to act after a mob stormed the Capitol*, www.washingtonpost.com, 11 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/y9ezd6m7>, ultima consultazione il 13.08.21.

momento, ha parlato senza mezzi termini di frode elettorale ai danni suoi e della parte di Stati Uniti che lo supportavano⁴⁰⁴.



Figura 43. Il Campidoglio nel tardo pomeriggio del 6 gennaio: si possono notare il fumo dei fumogeni lanciati dai manifestanti ed un numero ancora notevole di persone al di fuori dell'edificio - Foto tratta da www.abcnews.com, <https://tinyurl.com/4vwmkhp7>, ultima consultazione il 13.08.21.

Una campagna che è costata la vita di 5 persone, un poliziotto (Brian Sicknick, 40 anni) e quattro “rivoltosi” (Ashli Elizabeth Babbitt di 35 anni, Rosanne Boyland di 34, Kevin Greeson di 55 e Benjamin Philips di 50)⁴⁰⁵. Questi ultimi due ed il poliziotto morirono di cause naturali, ma lo stress e la tensione di quella giornata giocarono un ruolo importante nei loro decessi.

“Poco” importa, poi, se la maggior parte degli intrusi si sia comportata come una scolaresca indisciplinata nelle stanze dove anche i loro rappresentanti lavorano ogni giorno. Diversi sono stati fotografati - mi si passi il termine - svaccati sulle scrivanie di politici importanti come Nancy Pelosi o allo scranno oratorio del Senato; altri si sono dedicati a passatempi più maneschi come le ruberie di articoli di cancellaria o portatili o, ancora, a vandalizzare gli arredi (distruggendoli, sporcandoli, affiggendovi la bandiera dei Confederati, ecc.).

⁴⁰⁴ “I know your pain, I know you're hurt. We had an election that was stolen from us. It was a landslide election and everyone knows it, especially the other side. But you have to go home now. We have to have peace. We have to have law and order. We have to respect our great people in law and order. We don't want anybody hurt. [...] There's never been a time like this where such a thing happened where they could take it away from all of us - from me, from you, from our country. This was a fraudulent election, but we can't play into the hands of these people. We have to have peace. So go home. We love you. You're very special [...]”

⁴⁰⁵ SKYTG24 (2021), *Scontri a Washington, 4 morti nell'assalto dei sostenitori di Trump al Congresso*, www.tg24.sky.it, 7 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/4sunw8zy>, ultima consultazione il 13.08.21.

Questo il lato grottesco che ad alcuni piace ricordare, anche per la copiosa messe di *meme* prodotta nel gennaio 2021. Lato meno piacevole da ricordare quello in cui, all'esterno di Capitol Hill, furono ritrovati due fucili d'assalto ed alcune bombe artigianali con *napalm* fatto in casa⁴⁰⁶, od ancora la foto di un intruso in Senato con dei laccetti di plastica simili a quelli usati per legare le mani a sospettati potenzialmente violenti.

Nelle analisi a posteriori, infine, non è mancata la solita dose di accuse lanciate da una parte e dall'altra della barricata. A far ancora più scalpore, però, sono state le reazioni delle Forze dell'ordine, strette fra lo stupore nel vedere una grossa folla tentare con sempre più convincimento l'irruzione nel Campidoglio e la lentezza di alcuni esponenti militari e politici nel chiedere rinforzi, da quelli statali per arrivare a quelli federali⁴⁰⁷.

Al di là delle voci di simpatizzanti o aderenti alla teoria di *QAnon* presenti nelle Forze dell'ordine che dovevano vigilare su Capitol Hill il 6 gennaio, è difficile non notare che esiste - se non un collegamento diretto fra teoria cospirazionista ed assalto al Campidoglio - la convinzione di sempre più persone che l'attuale sistema economico, politico, culturale e sociale li abbia lasciati indietro.

È una questione statunitense tanto quanto brasiliana, italiana, inglese e così via (per citare tre paesi in cui la politica populista è ancora abbastanza forte da sembrare un'alternativa possibile agli attuali governi): il passaggio a forme di protesta sempre più forti e rumorose, se non addirittura violente, costringe gli attori istituzionali ad assorbire nelle istituzioni i colpi ricevuti e le istanze espresse a gran voce.

Ciò non significa che le accuse di *Stop the steal* o di *QAnon* siano fondate o che vadano accettate, anzi. La vicenda di Capitol Hill però lascia in dote la sensazione che l'asticella delle cose accettabili nel discorso pubblico si sia alzata un po' troppo, costringendo ad un'affannosa rincorsa per spiegare e comprendere ciò che in realtà non è mai esistito.

A guardare bene di spontaneo c'è stato ben poco: piuttosto, si è trattata di una sorta di "strategia della tensione" antisistema, xenofoba e quasi settaria cavalcata da diversi attori politici - su tutti, quelli di estrema destra.

⁴⁰⁶ BEAUJON A. (2021), *Guns, Brass Knuckles, Homemade Napalm: Read Some of the Documents From Arrests After the Capitol Riot*, www.washingtonian.com. 11 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/pd58m69s>, ultima consultazione il 14.08.21.

⁴⁰⁷ CALVERT S., YOUSSEF N. A. & GURMAN S. (2021), *In Capitol Riot, Communications Between Agencies Hampered Forceful Response*, www.wsj.com, 9 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/52vdmzfz>, ultima consultazione il 14.08.21.

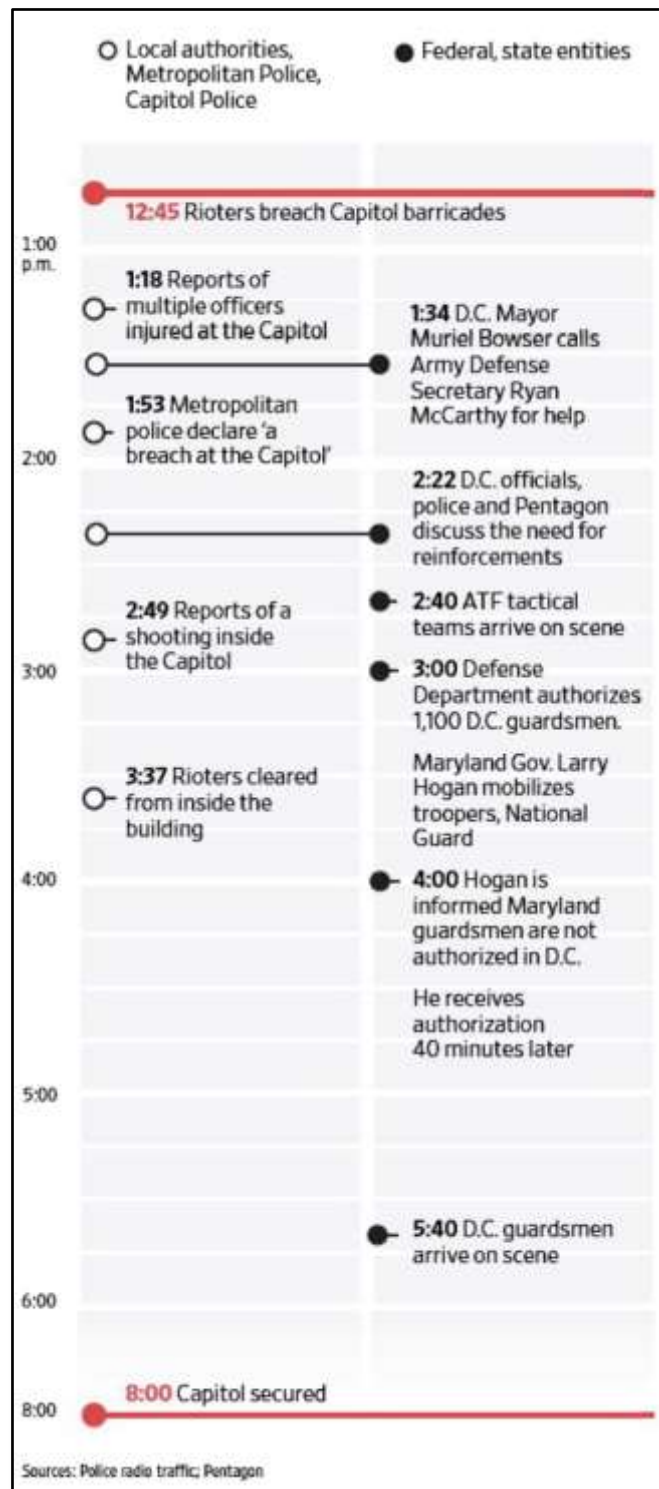


Figura 44. La *timeline* elaborata dal *Wall Street Journal* descrive, a grandi linee, i principali eventi e la risposta delle Forze dell'ordine durante la giornata del 6 gennaio. Sulla destra ci sono quelli riguardanti la (lenta) risposta degli apparati di sicurezza nei confronti degli eventi nella colonna di sinistra, riguardanti le azioni dei rivoltosi - Foto tratta da www.wsj.com, <https://tinyurl.com/52vdmzfv>, ultima consultazione il 14.08.21.

2.6 La nuova televisione di Trump: *Twitter*

“Se gli eventi politici del 2016 e le segnalazioni concomitanti e successive alle [loro] tematiche hanno indicato qualcosa, hanno mostrato che l’incapacità delle piattaforme di “modificarsi” da sole potrebbe portare a danni diffusi. La negazione plausibile delle società di piattaforme di non essere nel settore dell’editoria è agli sgoccioli”⁴⁰⁸.

Le parole di Bell ed Owen nascevano dall’interesse accademico che l’inaugurazione della presidenza di Donald Trump portava con sé. A differenza di tante presidenze del passato, quella del magnate e presentatore televisivo si era già caratterizzata per accesissimi scontri con i *media outlet*, con le due parti che si accusavano regolarmente di poca sincerità e poca correttezza nelle loro azioni e nei loro discorsi.

Il primo scoglio per Trump si ebbe il 10 gennaio 2017. Quel giorno *BuzzFeed* pubblicò un *dossier* di voci infondate sui comportamenti finanziari e sessuali in Russia del neopresidente eletto⁴⁰⁹, senza chiedere il permesso di chi l’aveva compilato né dell’organizzazione per la quale lavorava. Il documento, compilato da un ex agente dell’*intelligence britannica*, circolava da mesi tra i giornalisti che avevano potuto verificarne i contenuti.

Trump trascorse gran parte della sua prima conferenza stampa da presidente respingendo i contenuti del *dossier* Russia: definì la *CNN fake news*, paragonò la pubblicazione del *dossier* a qualcosa di tipico della Germania nazista e affermò che *BuzzFeed* avrebbe subito le conseguenze della pubblicazione.

La testata venne citata per diffamazione, con gli accusatori che non vollero considerare l’avvertenza pubblicata da *BuzzFeed* che l’origine del *dossier* non fosse stata né verificata né controllata. La causa venne vinta dalla testata⁴¹⁰, ma dal 10 gennaio in poi si ebbe la sensazione che la critica alla politica ed al comportamento di Trump, da parte dei *media mainstream*, si sarebbero potuti basare anche su materiale dalla dubbia provenienza.

Dal lato delle piattaforme *social*, il *Facebook Journalism Project* (sempre del gennaio 2017) mostrava che l’azienda si sarebbe impegnata a creare strumenti migliori per gli editori nel supporto dei loro modelli di *business*; nell’offrire corsi di formazione ai giornalisti; nell’introdurre un programma di alfabetizzazione mediatica per tutti gli altri.

⁴⁰⁸ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 46.

⁴⁰⁹ BESINGER K., ELDER M. & SCHOOF M. (2017), *These Reports Allege Trump Has Deep Ties To Russia*, www.buzzfeednews.com, 10 gennaio 2017, <https://tinyurl.com/4vv3xbjh>, ultima consultazione il 14.08.21.

⁴¹⁰ POLANTZ K. (2018), *BuzzFeed wins defamation suit over dossier publication*, www.edition.cnn.com, 20 dicembre 2018, <https://tinyurl.com/3ktufjpf>, ultima consultazione il 14.08.21.

L'annuncio voleva essere una risposta sia al crescente malcontento degli editori per gli scarsi ritorni ottenuti con *Facebook Instant Articles*, sia una risposta pubblica al supposto stretto legame tra *Facebook* e le *fake news*.

L'elezione di Barack Obama nel 2008 ha segnato il punto di partenza nella nascita e nello sviluppo dei *media* alternativi, una galassia di attori diversissimi ma la cui agenda era screditare i *media mainstream* e sviluppare una narrativa alternativa: *Facebook* era un vettore cruciale per la distribuzione dei loro contenuti e delle loro storie.

Mentre la rapida diffusione della disinformazione su *Facebook* ha rappresentato un problema di un certo rilievo durante le elezioni del 2016 (e del 2020, *ça va sans dire*), è anche indicativa di un problema strutturale molto più ampio causato dal modello economico e dal sistema algoritmico alla base di *Facebook*.

Mark Zuckerberg, nella sua audizione al Congresso di fine 2018, disse che *Facebook* era una piattaforma, non un editore: “No, siamo un'azienda tecnologica, non una società di *media*”. [...] “Costruiamo gli strumenti, non produciamo alcun contenuto.”⁴¹¹

Facebook è, però, la più grande casa editrice al mondo. Con i 2,45 miliardi di utenti attivi nel dicembre 2019 e più di 2 trilioni di *post* e contenuti ricercabili, la piattaforma ha accesso ad un pubblico che qualunque organizzazione mediatica può soltanto sognare.

Uno studio del *Pew Research Center* (2021) ha rilevato che il 69% degli adulti americani è attivo su *Facebook* e il 36% degli americani riceve notizie (anche politiche) sulla piattaforma⁴¹². Si può ben intuire che questi numeri sono difficilmente rintracciabili su altre piattaforme di *social media*.

Sebbene *Twitter* sia molto più piccolo di *Facebook*, rappresenta comunque una (possibile) minaccia: non per la portata complessiva, ma per il tipo di condivisione momento per momento necessaria per alimentare le interazioni regolari degli utenti. La funzione di *retweet* di *Twitter* ha consentito ai contenuti di diventare virali molto più facilmente che su *Facebook*, che originariamente non aveva implementato questa funzione.

Ogni editore di contenuti, legittimo o meno, potrebbe ingannare l'algoritmo per aumentare le possibilità che i contenuti diventino virali. Pubblicando contenuti che parlassero direttamente ad un determinato pubblico, con titoli allettanti/tendenziosi/pruriginosi, chiunque poteva ottenere un numero elevato di condivisioni e di *click*, indipendentemente dalla consonanza o meno che il titolo aveva

⁴¹¹ CASTILLO M. (2018), *Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: 'I consider us to be a technology company'*, www.cnn.com, 11 aprile 2018, <https://tinyurl.com/f6wvd5fr>, ultima consultazione il 14.08.21.

⁴¹² GRAMLICH J. (2021), *10 facts about Americans and Facebook*, www.pewresearch.org, 1° luglio 2021, <https://tinyurl.com/29c5kb3y>, ultima consultazione il 14.08.21. Secondo questo studio 6 adulti su 10 tendono a credere poco alle notizie politiche che leggono su *Facebook*.

con ciò che era spiegato nell'articolo (si poteva passare quindi da messaggi positivi a scherzi di cattivo gusto).

Su *Facebook* il *clickbait* era frustrante per gli utenti e l'eccesso di disinformazione stava iniziando a influenzare la qualità delle informazioni che gli utenti vedevano sulla piattaforma. Nel 2015 *Facebook* iniziò a rispondere a questi problemi annunciando che “un *post* con un collegamento a un articolo che molte persone hanno segnalato come una bufala o che hanno scelto di eliminare avrà una distribuzione ridotta nella sezione Notizie”⁴¹³.

La piattaforma ha previsto così che ciò si sarebbe tradotto in una diminuzione del pubblico per bufale e truffe. Fino ad oggi, *Facebook* continua a lottare su come incentivare la diffusione di buone informazioni e scoraggiare quelle cattive. Una bugia che diventa virale fornisce guadagni a breve termine, ma danneggia la credibilità di *Facebook* e può avere gravi ripercussioni sulle capacità decisionali dei cittadini.

Il problema principale è che sia i contenuti buoni che quelli cattivi sono incentivati dai medesimi *set* di strumenti e modifiche algoritmiche. È molto difficile fermare la diffusione della disinformazione senza limitare anche la diffusione del giornalismo, a meno che tutte le piattaforme non inizino a prendere decisioni editoriali su chi siano le organizzazioni fidate.

“Il pericolo di pubblici pluralistici senza unità è che, nella lotta sociale, si concentreranno sulla sola politica riformista dell'identità senza sfidare l'insieme, che incide negativamente sulla vita di tutti i gruppi subordinati, e che in una società egualitaria sono necessari mezzi di comunicazione comuni per garantire coesione e solidarietà in una forte democrazia”⁴¹⁴.

La democrazia partecipativa che dovrebbe nascere da questo scenario, secondo Fuchs, è rappresentativa dell'unione fra diversità ed unità. È più efficace avere pochi *media* critici di ampio respiro accessibili e fruibili dalla più ampia platea possibile rispetto a tanti *media* su piccola scala che supportano interessi speciali e la frammentazione delle lotte.

Habermas sottolineava gli aspetti di comunicazione politica ed economia politica come costitutivi della sfera pubblica: egli indicava che il compito proprio della sfera pubblica fosse di impegnare la società in un dibattito pubblico critico. Ma Habermas affermava anche che la sfera pubblica fosse una questione di controllo delle risorse (proprietarie, intellettuali) da parte dei vari suoi membri⁴¹⁵.

Partendo da Marx (con la sua critica dell'economia politica) e da Horkheimer (critica dell'ideologia), Habermas scriveva che gli stessi principi della sfera pubblica fossero principi stilizzati che la società capitalista ostacolava ed intralciava, a causa del

⁴¹³ OWENS E. & WEINSBERG U. (2015), *Showing Fewer Hoaxes*, www.about.fb.com, 20 gennaio 2015, <https://tinyurl.com/bxnusbms>, ultima consultazione il 14.08.21.

⁴¹⁴ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 182.

⁴¹⁵ HABERMAS J. (1989), *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press, Cambridge, p. 52.

carattere esclusivo della sfera pubblica e della sua manipolazione da parte di interessi di classe particolaristici.

Per dire se Internet o determinate piattaforme costituiscano una sfera pubblica, si dovrebbe prendere in considerazione sia il livello di comunicazione politica sia quello di economia politica, affrontato variamente da prodotti tecnologici diversissimi: *social network site* (*Facebook, LinkedIn, Diaspora, VK*), *microblog* (*Twitter, Weibo*), *wiki* (*Wikipedia*), ecc.

Papacharissi⁴¹⁶ sostiene che le attività politiche che in passato erano “attività svolte nella sfera pubblica” sono attualmente praticate nella sfera privata “con maggiore autonomia, flessibilità e potenziale per esprimersi”. I *social media* come *Twitter* renderebbero la sfera privata “una sfera di connessione e non di isolamento, poiché serve principalmente a connettere il personale al politico e il sé alla politica e alla società”.

Secondo Fuchs⁴¹⁷, Papacharissi riduce l’azione collettiva a quella individuale e la sfera pubblica a quella privata. Ignora la concretezza dell’azione di protesta, adottando un approccio individualista e riduzionista. I *social media* non possono sostituire l’azione che implica la presenza spazio-temporale collettiva, ma possono servire come strumento di coordinamento ed organizzazione delle proteste (fatte salve un’organizzazione decente delle risorse disponibili ed una reazione politico/militare blanda, inefficace o assente).

Shirky⁴¹⁸ riconosce che l’uso dei *social media* “non ha un solo risultato prestabilito”. I *social media* sarebbero “strumenti di coordinamento per quasi tutti i movimenti politici del mondo, proprio come la maggior parte dei governi autoritari del mondo (e, in modo allarmante, un numero crescente di quelli democratici) stanno cercando di limitarne l’accesso”.

Fra i pessimisti e gli apologisti del ruolo dei *social media* nei movimenti d’opinione o delle rivolte, Shirky si pone in un certo senso a metà strada. Alla lunga però, secondo questo autore, i vantaggi l’accessibilità e la ricchezza dei contenuti delle piattaforme porteranno indubbi vantaggi alle democrazie e ai movimenti che vi si ispirano.

La capacità degli utenti dei *social media* di influenzare l’agenda politica può essere aumentata dal fenomeno della *Social TV*, ovvero la pratica simultanea di guardare un programma televisivo mentre lo si commenta con dispositivi elettronici⁴¹⁹. La *Social TV* può diventare una sfera pubblica per lo scambio di argomenti e gli utenti

⁴¹⁶ PACHARISSI Z. (2010), *A private sphere: Democracy in a digital age*, Polity, Cambridge, pp. 21 e 164.

⁴¹⁷ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 186.

⁴¹⁸ SHIRKY C. (2011), “The political power of social media”, *Foreign Affairs*, 90, 1, p. 29.

⁴¹⁹ GIGLIETTO F. & SELVA D. (2014), “Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets”, *Journal of Communication*, 64, 4, pp. 260-277.

dei *social media* possono incrementare il dibattito esprimendo le proprie opinioni e influenzando quelle politiche degli altri.

Trump avrebbe beneficiato, nel 2016, dei dibattiti politici televisivi e del *second screening* perché ha potuto disseminare costantemente e copiosamente i suoi messaggi durante i dibattiti televisivi e sui *social media* dei *dual screener*. La sua vittoria riflette allo stesso tempo una combinazione di tendenze visibili nella comunicazione politica statunitense ed (anche) italiana: le priorità commerciali dei *media* (e cioè la loro necessità di sopravvivenza e competizione economiche) hanno avallato e permesso la diffusione di discorsi politici volgari, senza alcun fondamento fattuale (o con dati imprecisi o sostenute da convinzioni personali e collettive) e tesi a distruggere la dignità dell'avversario politico (quando non si può confutare l'idea, si attacca la persona che la enuncia).

La rivoluzione digitale ha eroso (se non addirittura abolito) la posizione quasi monopolistica che la stampa ha mantenuto nella produzione e diffusione globale ed inter-classista di notizie, informazioni ed opinioni; allo stesso tempo il capitalismo deregolamentato priorizza i contenuti vendibili senza curarsi del loro valore pubblico o dei contributi al discorso democratico.

La nozione di un pubblico (o di pubblici) che fruisce passivamente i contenuti determinati dalle sole scelte giornalistiche non tiene conto dei molteplici modi in cui le notizie vengono modificate ed inquadrare dal caotico panorama digitale.

Anche se gli obiettivi primari e a lungo termine delle piattaforme sono a tutt'oggi dibattuti, è chiaro che i *feed* di notizie sono orientati verso la costante personalizzazione dei contenuti a seconda delle preferenze e delle opzioni degli utenti e dei contatti.

La parcellizzazione del *gatekeeping* permette varie forme di informazione e rende ancora più difficoltosa la possibilità di riunire pubblici diversi. Il successo delle *echo chamber* conservatrici formate da notiziari via cavo, quotidiani, *talk radio*, siti di notizie *online* e *blogger* è utile da approfondire per spiegare la vittoria di Trump.

Il consolidamento delle *echo chamber* ha sia creato il terreno ideologico per diversi temi nelle narrazioni promosse dalla campagna e dalla presidenza di Trump sia offerto a questi, visto innanzitutto come magnate immobiliare e *star* dei *reality* e non come figura politica, un collegamento continuo e diretto alla base repubblicana.

Delle capacità politiche di Trump si può discutere sicuramente a lungo, ma non si può negare che lui abbia avuto una certa dose di opportunismo politico. Né repubblicano né democratico fin dagli inizi, Trump in molte interviste dalla seconda metà degli anni '80 in poi si è presentato come imprenditore di successo e volto "piacione" della televisione e del cinema (si ricordi il cameo in *Mamma ho perso l'aereo - 2*).

Politicamente parlando, Trump si poteva considerare un bastian contrario, posizionandosi contro il partito politico che era in carica in quel momento (e di

conseguenza appoggiando economicamente l'avversario)⁴²⁰. Se l'amministrazione Reagan era "inattaccabile" (considerato il consenso popolare attorno alla figura dell'ex attore), da George Bush *senior* in poi si aprirono spazi di grossa critica alle politiche domestiche ed estere.

Nella campagna presidenziale del 1992, poi, la figura di Ross Perot rappresentò un contendente che - scarsamente considerato agli inizi - finì per rosicchiare voti sia a Bill Clinton (poi vincitore) sia a Bush *senior*. Trump pensò per un certo momento di appoggiare la campagna di Perot, trovando una certa consonanza nell'immagine dell'"uomo del fare"/imprenditore di successo che si contrappone ai paludati e grigi burocrati che si presentano regolarmente alle elezioni statunitensi.

Nel 1996, Perot si impelagò nella creazione di un partito (Partito della Riforma) che, desideroso di posizionarsi a metà strada fra Repubblicani e Democratici, finì per cadere sotto il peso della sua disorganizzazione e dell'introduzione di figure più conservatrici.

Lo scarso successo di Perot nelle presidenziali di quell'anno alienò anche le simpatie di Trump, il quale tentò un'ultima volta nel 2000 di organizzare una campagna presidenziale con il Partito della Riforma, ma ritirandosi a causa dei litigi con il vicepresidente che aveva scelto (un'ex personalità del mondo della *WWE*, una delle associazioni di *wrestling* professionistico) ed altre figure di quel partito.

Le cospirazioni citate dallo stesso Trump non sono nate solo dalle *echo chamber* conservatrici, ma sono state anche capaci di diffondersi rapidamente attraverso la sua struttura interconnessa.

Ciò è stato aiutato, in parte, dallo stesso Trump, che ha regolarmente fuso nella sua retorica le cospirazioni che ha incontrato nei *media* conservatori. La retorica della cospirazione è stata una caratteristica centrale della carriera politica di Trump sin dal suo inizio.

Queste affermazioni hanno dato il tono alla sua corsa presidenziale del 2016, in cui è riuscito a guidare il ciclo delle notizie con una serie di cospirazioni vagamente interconnesse, basate generalmente sull'assunto - anzi sulla convinzione - che l'americano bianco medio sia stato costantemente e scientemente privato delle sue ricchezze, della sua voce e della sua identità da qualcun altro, esterno (immigrati irregolari, donne) od interno (politici disonesti, la grande finanza).

"Inoltre, i suoi bersagli - prima Obama, poi i suoi avversari repubblicani, infine Hillary Clinton - hanno lottato per scrollarsi di dosso le cospirazioni esercitate contro di loro. Non solo queste erano "inseparabili" dai circoli di estrema destra e oltre, ma anche

⁴²⁰ NOAH T. (2015), *Will the real Donald Trump please stand up?*, www.politico.com, 26 luglio 2015, <https://tinyurl.com/4vr5hjxa>, ultima consultazione il 16.08.21.

i tentativi di contrastarle hanno portato ad un'ulteriore esposizione ed impulso alla cospirazione stessa⁴²¹.

Analogamente alle teorie del complotto, sarebbe un errore pensare che la violenza verbale e l'inciviltà siano caratteristiche totalmente inedite nella comunicazione pubblica statunitense⁴²². L'inciviltà può certamente stimolare una risposta emotiva nell'elettorato, ma può anche inficiare la fiducia nel sistema politico, aumentare la polarizzazione e il rifiuto verso posizioni che non siano le proprie.

L'indignazione, passo successivo rispetto all'inciviltà, ha caratterizzato la retorica trumpiana rispetto ad altri candidati presenti nei *media*. Se Internet ha creato spazi per la connessione di comunità lontane, ha anche generato spazi in cui le persone si fanno scudo dietro l'anonimato per infastidire/insultare/minacciarne altre e per far degenerare una discussione.

Usando il suo *account Twitter* personale, Trump ha sferrato attacchi aggressivi contro i suoi avversari politici ed i *media* durante le elezioni presidenziali del 2016 e del 2020, usando principalmente l'indignazione come “colore” retorico di tanti suoi *tweet*.

Sia nel 2016 sia nel 2020 ci sono stati fatti di cronaca che hanno messo in cattiva luce l'operato e le parole di Trump, ma questi è riuscito ad utilizzare *Twitter* per non far calare l'attenzione mediatica su di lui. I *media mainstream* hanno svolto un ruolo fondamentale elevando il candidato Trump al di sopra dell'affollato gruppo di candidati durante le primarie repubblicane.

Come già detto precedentemente in questa tesi⁴²³, queste primarie acquisiscono un vero interesse quando ci sono candidati mediaticamente e politicamente “pesanti”. Almeno all'inizio sono in lizza personalità che al grande pubblico possono dire poco e delle quali si terrà conto quando con il loro bacino di voti o delegati possono spostare o confermare il candidato della propria corrente politica passato al turno successivo.

I giornalisti che parlano di ciò, oltre ad inserire questa dinamica nel *frame* della *horse race*, tendono ad interessarsi a quei candidati che possono offrire materiale notiziabile e, con ciò, offrono tempo di esposizione mediatica gratuito al candidato in questione.

Il mantenimento di una costante presenza sui *media mainstream* è stato, per Trump, propedeutico alla sua elezione a Presidente degli Stati Uniti e a mantenere alta l'attenzione del pubblico più generale sulle sue politiche.

L'ironia qui non potrebbe essere più evidente: le medesime testate e gli stessi canali televisivi/radiofonici criticati dai conservatori come troppo “*liberal*” hanno

⁴²¹ WAISBORD S., TUCKER T. & LICHTENHELD Z. (2018), “Trump and the Great Disruption in Public Communication”, in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, p. 28.

⁴²² Nel 1856, in un dibattito al Senato sulla schiavitù, due politici di opposto orientamento (Preston Brooks, pro-schiavitù, e Charles Sumner, abolizionista) arrivarono a picchiarsi, con il secondo lasciato in fin di vita a causa delle sonore bastonature ricevute dall'altro. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/r95sd4dc>, ultima consultazione il 16.08.21.

⁴²³ Alle pagine 225 e 226.

ottenuto elevati indici di ascolto ed ingenti guadagni dalla copertura costante delle dichiarazioni di Trump, comprese quelle false o quelle tendenti alla denigrazione degli avversari.

Le testate *mainstream* non solo hanno offerto piattaforme di massa largamente visibili ad un novizio della politica ad altissimo livello il cui unico “merito” era di aver fatto fruttare i lasciti paterni in attività ricreative o di speculazione finanziaria, ma hanno anche legittimato il tipo di discorso intollerante e privo di fatti contenuto di solito in alcuni ambienti mediali destrosi.

L’elezione di Trump riflette lo scontro ed il mescolamento delle tendenze commerciali dei *media outlet* con le nuove forme di comunicazione pubblica che si sono affermate negli ultimi tempi: in altre parole, va segnalato il consolidamento di pubblici iperpartigiani disinteressati e forse immuni alle spiegazioni fattuali di determinati accadimenti.

Twitter sembra essere a prima vista un mezzo davvero democratico, poiché promuove l’espressione individualizzata, aiuta a costruire reti sociali e sembrava incarnare la sfera pubblica decentralizzata ed individualizzata a lungo cercata dagli utopisti digitali e dagli intellettuali liberali.

Lungo tutta l’attività politica di Donald Trump (dalla sua dichiarazione di “discesa in campo”, 2015, fino alla quasi sicura sua ricandidatura per le presidenziali del 2024), *Twitter* è però diventato il “pulpito di un bullo”. I *mass media* hanno costruito notizie attorno i *tweet* di Trump, ne hanno ridicolizzato le bugie, ma in realtà è come se li avessero diffusi in lungo ed in largo.

“Durante la sua campagna [...] Trump ha compiuto un ulteriore passo fondamentale. Ha fuso con successo due elementi che gli americani hanno a lungo considerato implacabilmente opposti: la volontà dell’autoritario di centralizzare il potere e la fede del democratico nella comunicazione decentralizzata”⁴²⁴.

Anche se i fatti del 6 gennaio 2021 hanno fatto temere che gli Stati Uniti fossero entrati nella spirale dell’autoritarismo, è complicato immaginare che dall’oggi al domani possa cadere un governo democraticamente eletto. Il timore più diffuso risiede in cambiamenti più subdoli e leggibili fra le righe del discorso pubblico, con l’accettazione sempre più diffusa e marcata che, dietro lo scudo del dibattito politico e dell’espressione delle proprie opinioni, sia possibile far abituare il maggior numero possibile di persone a idee ed atteggiamenti non democratici.

Le accuse di disinformazione che l’attuale Presidente degli USA Joe Biden ha mosso verso *Facebook* riguardo i vaccini contro il Covid-19⁴²⁵ fanno parte del più

⁴²⁴ TURNER F. (2018), “Trump on Twitter: How a Medium Designed for Democracy Became an Authoritarian’s Mouthpiece”, in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, pp. 143-144.

⁴²⁵ LOMBARDI A. (2021), *Coronavirus, Biden contro i social: "La disinformazione uccide la gente". Facebook: "Noi salviamo vite"*, www.repubblica.it, 17 luglio 2021, <https://tinyurl.com/y354xp7r>, ultima consultazione il 16.08.21.

generale disorientamento politico nei confronti di aziende private che facilitano e spostano sempre più nei loro sistemi problematiche che avrebbero bisogno di un'analisi accurata prima di gridare alla loro avvenuta risoluzione.

In un certo senso, sembrano tornare attuali le teorie di Franz Boas. Questi credeva che ogni società avesse un tipo di personalità modale. Era compito della famiglia coltivare questo tipo nei propri figli ed aiutarli ad adattarsi alla loro cultura. Quando i bambini lasciavano la famiglia, Boas pensava che i *media* continuassero il processo di socializzazione iniziato a casa.

Una persona democratica, secondo questa linea di ragionamento, sarebbe un individuo psicologicamente completo, in grado di scegliere liberamente cosa credere, con chi unirsi in associazione e dove prestare la propria attenzione: solo tra una serie di immagini e voci variegata gli americani potevano coltivare la diversità di vedute che poteva sostenere sia l'unità (appartenenza ad un'unica grande nazione) sia l'individualità (ogni cittadino americano, diverso l'uno dall'altro).

Facebook e *Twitter* fanno oggi le stesse considerazioni: i *social media* ci permetteranno di pubblicare contenuti che presentano il nostro sé autentico affinché ci si connetta gli uni con gli altri, suggerendo implicitamente che le piattaforme *social* creino alla lunga ambienti non autoritari e coinvolgenti tutti.

La presidenza di Trump ha però tradito questa promessa, mostrandone la fallacia in diversi suoi assunti. Nelle presidenziali del 2016, gli attacchi di Hillary Clinton alle affermazioni pretestuose ed alla personalità arrogante di Trump costituirono un fattore galvanizzante per una parte dell'elettorato: per molti elettori, l'abilità attentamente costruita da parte di Trump nel mettere in mostra i suoi sentimenti lo ha fatto apparire davvero autentico agli occhi altrui.

Mostrare quell'autenticità è uno dei modi in cui rivendica il diritto all'attenzione delle persone e, con essa, al loro sostegno politico. Quando Trump twittava, si presentava come se avesse aperto ad altri una conversazione tra amici (anche se di una categoria un po' particolare, perché erano menzionati direttamente anche personalità ricche e potenti).

I singoli *tweet* arrivavano su un *feed* che contenevano con ogni probabilità una vasta gamma di fonti, risultato della stessa struttura del mezzo (cioè *Twitter*). La configurazione dei flussi informativi di quei *feed* potrebbe coinvolgere fonti derivanti da amici, familiari e colleghi.

Trump ha sposato l'emotività da tribuna del dittatore del ventesimo secolo con l'intimità interpersonale della nostra nuova era mediatica.

Il *ban* da *Twitter* non scoraggiò però Trump. Nel marzo 2021 un suo consigliere, Jason Miller, annunciò che l'ex presidente avrebbe creato un *social media* tutto suo⁴²⁶.

⁴²⁶ PORRO G. (2021), *Il nuovo social network di Trump arriverà "tra due o tre mesi"*, www.wired.it, 22 marzo 2021, <https://tinyurl.com/yrz4sr4r>, ultima consultazione il 16.08.21.

L'iniziativa si risolse in un fiasco, perché l'idea che venne proposta assomigliò più ad una classica *newsletter* che però mancava dell'interazione che *Twitter* poteva garantire.

Trump stesso si rese conto che era impossibile convincere i suoi vecchi *follower* a seguire questo come altri progetti in cantiere, principalmente per il fatto che una piattaforma è vissuta non soltanto per un contenuto, ma può potenzialmente garantirne altri, così come la gestione dei contatti interpersonali.

In altre parole, lo svantaggio di perdere i contatti amicali e familiari non valeva minimamente il vantaggio di poter ricevere le ultime notizie da Trump. Parlando da un lato prettamente tecnologico, va segnalato che *Amazon* e *Microsoft* si dimostrarono fredde all'idea di concedere i loro *app store* ad un qualcosa che potenzialmente sarebbe diventato un covo di negazionisti od apologisti di ideologie totalitarie.

Quelle aziende avrebbero potuto patire le conseguenze dell'infrangimento della Sezione 230 del *Communications Decency Act*, la legge che attualmente protegge le società del *web* dalla responsabilità legale per i contenuti dei loro utenti (proposta dallo stesso Trump).

*From the Desk of Donald J. Trump*⁴²⁷ è stata la risposta che Trump lanciò nel maggio 2021 quando *Twitter* confermò il *ban* permanente e *Facebook* il suo continuo scrutinio su *post* e profili legati all'ex presidente degli USA. Chi pensava di avere a che fare con un prodotto rivoluzionario, rimase deluso: *From the Desk* rappresentava una semplice *newsletter* monca, che permetteva il deflusso dei messaggi di Trump verso *Twitter* o *Facebook* (se l'utente sceglieva di condividerli), ma non l'immissione di commenti o *reaction* ai suddetti messaggi⁴²⁸.

Sembra che lo stesso Trump sarebbe stato poco soddisfatto di questa soluzione, che Jason Miller, ex portavoce ed uno dei più stretti collaboratori dell'ex presidente, aveva comunque definito un antipasto di un più importante progetto *social* di Trump. *From the Desk* fu chiuso agli inizi di giugno 2021⁴²⁹.

Infine va menzionato *GETTR*, un *social* rilasciato in *beta version* sull'*App Store* agli inizi di luglio 2021 e creato da alcuni fra gli ex consiglieri più fidati di Trump, come Miller e Miles Guo (ex sodale economico di Steve Bannon). Non passò nemmeno un giorno dal lancio ufficiale che pornografia e materiale terroristico, a firma *Daesh*, trovarono attenzione e spazio su *GETTR*.

I *ToS* della piattaforma indicano che quei contenuti avrebbero potuto essere cancellati, ma centinaia di account pro-*ISIS* hanno continuato a prosperare e a fare proseliti. “La quantità complessiva di propaganda terroristica che *POLITICO* ha trovato su *GETTR* rappresentava solo una frazione del contenuto per lo più di destra, che

⁴²⁷ Parte dei suoi contenuti sono passati su www.donaldjtrump.com, ultima consultazione il 19.08.21.

⁴²⁸ DI MATTEO G. (2021), *Il ritorno di Donald Trump: una nuova piattaforma per sfidare i social che lo hanno bandito*, www.forbes.it, 5 maggio 2021, <https://tinyurl.com/ev294xr4>, ultima consultazione il 19.08.21.

⁴²⁹ GODWIN C. (2021), *Donald Trump's 'communications' platform permanently taken offline*, www.bbc.com, 2 giugno 2021, <https://tinyurl.com/2wc25t92>, ultima consultazioni il 19.08.21.

include anche la promozione del movimento suprematista bianco *Proud Boys*. [...] Tuttavia, il fatto che tale materiale jihadista fosse prontamente disponibile sul *social network* e l'incapacità di *GETTR* di reprimere tale estremismo, hanno sottolineato le difficoltà che l'azienda deve affrontare nel bilanciare la sua etica della libertà di parola con le crescenti richieste di impedire che materiale relativo al terrorismo trovi un pubblico *online*»⁴³⁰.

Significativamente, Trump non ha mai aderito a questo progetto, riservandosi eventuali ed ulteriori esperimenti *social* più in là nel tempo.

Il suo carattere ambizioso l'ha portato, alla metà di ottobre 2021, a creare non solo una nuova piattaforma *social* (*Truth Social*), ma anche la *Trump Media & Technology Group* (*TMTG*). Questa società si occupa non solo di gestire *Truth Social* ma anche le notizie, i *podcast*, i *video on demand* e di intrattenimento che Trump ed il suo staff riterranno più opportuni per rilanciare l'immagine politica e non dell'ex presidente⁴³¹.

Un gruppo selezionato di persone ha potuto provare la piattaforma *social* nel novembre 2021, mentre il suo lancio ufficiale è avvenuto il 21 febbraio 2022. Oltre ad una questione di immagine, *Truth Social* serve a Trump per portare avanti la sua narrazione di persona/politico portatore di verità nascoste ed osteggiate dal *mainstream*. In un primo momento, *Truth Social* è stata un'app disponibile solo negli Stati Uniti, le cui funzionalità non sono state subito fruibili a causa di alcuni *bug*: «Chi ha cercato di scaricare *Truth* ha dovuto compiere svariati tentativi, seguiti da diversi messaggi di errore per registrarsi, ed essere poi messo in lista d'attesa [...]. Dopo essere riusciti a registrarsi, ad essere verificati via *email* e a creare uno *username* e *password*, alla maggior parte dei neo utenti è infatti arrivato un messaggio dove si comunicava di essere in attesa con i circa 157.000 altri aspiranti utilizzatori, per via della «grande richiesta»⁴³².

Per citare le parole di Trump: «Ho creato *TRUTH Social* e *TMTG* per oppormi alla tirannia delle *Big Tech*. Viviamo in un mondo dove i talebani hanno una presenza enorme su *Twitter*, ma il vostro presidente americano preferito è stato messo a tacere. Questo è inaccettabile»⁴³³.

Le risorse della *TMTG* sono derivate dalla fusione di questa società con «la *Digital World Acquisition Corp* [*Dwa*, *NDR*] che nei mesi scorsi aveva raccolto 294

⁴³⁰ SCOTT M. & NGUYEN T. (2021), *Jihadists flood pro-Trump social network with propaganda*, www.politico.com, 2 agosto 2021, <https://tinyurl.com/575xjwvm>, ultima consultazione il 19.08.21.

⁴³¹ GIORNALETTISMO (2021), *Trump come Belpietro, il suo social network richiama la «Verità»*, www.giornalettismo.com, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/3zsfmdze>, ultima consultazione il 21.10.21.

⁴³² CATUCCI M. (2022), *Truth Social: il debutto della piattaforma di Trump*, il Manifesto, 22 febbraio 2022, p. 9.

⁴³³ Il comunicato completo rilasciato il 20 ottobre 2021 dalla *TMTG* si può leggere qui <https://tinyurl.com/38s4x227>, ultima consultazione il 21.10.21.

milioni di dollari da vari investitori”⁴³⁴. Passo successivo è stata la quotazione in borsa: “*Dwa* ha sede a Miami ed è infatti una *Spac* (*Special Purpose Acquisition Company*), società veicolo nata per «velocizzare» i processi di quotazione delle aziende private. Una *Spac* acquisisce un’azienda privata e poi cambia il proprio nome in quello dell’azienda acquistata. Le risorse per le acquisizioni arrivano dagli investitori che hanno aderito all’*Ipo* [un’”Offerta pubblica iniziale”, dove una società appena quotata in borsa offre i propri titoli al pubblico, *NDR*] della *Spac*”⁴³⁵.

La *Lighthouse Investment Partners*, la *D. E. Shaw & Co.* e la *Radcliffe Capital Management* sono alcuni dei *partner* istituzionali che hanno finanziato il progetto. Secondo il comunicato rilasciato dalla *TMTG*, l’affare ha un valore d’impresa iniziale - considerando investimenti, debito ed *asset* delle parti - di 875 milioni di dollari.

L’obiettivo ultimo della *Dwa* è di trovare altri investitori che sostituiranno le eventuali partenze degli investitori originari: ad essere il direttore generale della *Dwa* è, infatti, “Patrick F. Orlando, ex dipendente di banche di investimento tra cui la tedesca *Deutsche Bank*, dove si era specializzato nel *trading* di strumenti finanziari detti derivati. Nel 2012 ha creato la sua banca d’affari, *Benessere Capital*”⁴³⁶.

Le cifre e i nomi dei *partner* servono a delineare i contorni di un progetto che Trump ed il suo staff sembrano aver pensato e realizzato in modo ambizioso. Sicuramente la novità più intrigante è l’offerta multimediale che accompagna *Truth Social*, con l’obiettivo di offrire anche altro rispetto alla sola attività *social* dell’ex presidente.

Va subito detto che tali contenuti sono estremamente conservatori, politicizzati e *non-woke*, cioè disinteressati nel fornire allo spettatore e all’ascoltatore gli strumenti culturali e cognitivi per riscattarsi sul piano sociale o per coinvolgere altre persone in attività a favore dei diritti civili⁴³⁷.

I due aspetti del progetto - *social* e piattaforma *OTT* - sono sinergici in quanto finalizzati a far riconquistare a Trump tutto quel pubblico che il *ban* da *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* (nel gennaio 2021) ha negato all’ex presidente. Se l’obiettivo è la ricandidatura alle presidenziali statunitensi del 2024, Trump ha necessità di superare l’ostacolo del *ban* (cosa che le succitate piattaforme non sembrano intenzionate ad eliminare), anche se allo stato attuale delle cose è davvero complicato immaginare che i

⁴³⁴ ILPOST (2021), *Trump ha annunciato la sua nuova piattaforma, TRUTH Social*, www.ilpost.it, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/5abfpv7p>, ultima consultazione il 21.10.21.

⁴³⁵ ILSOLE24ORE (2021), *Trump lancia il suo social: si chiama Truth. Operazione da 875 milioni \$*, www.ilsole24ore.com, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/wtcvxz5p>, ultima consultazione il 21.10.21.

⁴³⁶ PETERS W. J. & ENRICH D. (2021), *Stymied Before, Trump Finds Backing for His Own Media Venture*, www.nytimes.com, 20 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/53pxwyzc>, ultima consultazione il 21.10.21.

⁴³⁷ CLAYTON J. (2021), *Trump to launch new social media platform TRUTH Social*, www.bbc.com, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/amzp7258>, ultima consultazione il 21.10.21.

precedenti ed elevati numeri di interazioni e di utenti siano nuovamente raggiunti da *Truth Social* e *TMTG*.

2.6a Il politico oltre la politica: *brand* di sé stesso o del partito? Punti critici e positivi della leaderizzazione dei *social media*

In circostanze normali, la preferenza della stampa (specie anglosassone) è per l'equilibrio procedurale: i sostenitori di un argomento dicono questo, i suoi critici affermano il contrario, quindi la notizia citerà entrambe le parti e lascerà al pubblico decidere chi ha ragione.

Tale approccio sembra giusto ed equo. Per le organizzazioni giornalistiche esiste però un altro vantaggio, quello di risparmiare ai giornalisti l'onere di dire: "In realtà, pensiamo che questo particolare schieramento abbia ragione". Ciò è difficile da ottenere non solo per questioni deontologiche, ma anche perché molti giornalisti trattano spesso argomenti di cui non sono esperti.

La presidenza di Trump ha però ulteriormente complicato questo quadro. Trump ha spesso mentito, di fronte ai giornalisti, agli avversari politici e persino davanti alle autorità giudiziarie, ha sfruttato il proprio incarico pubblico anche per sistemare alcune questioni economiche personali (riuscendovi in parte) e in diverse occasioni ha prestato poca cura o attenzione al rispetto delle tradizioni che alcuni luoghi o istituzioni presidenziali hanno da sempre portato con sé.

A tal proposito, Fallows ha parlato di "falsa equivalenza"⁴³⁸. Analizzando la campagna presidenziale del 2016, Fallows si è imbattuto spesso in pezzi giornalistici che, parlando di una *gaffe* del candidato (e poi presidente) Trump, vi accostavano un problema od un errore occorso o causato da Hillary Clinton: se a Trump veniva - ad esempio - rimproverata la stretta amicizia con Putin, si poteva leggere "E allora le *email* della Clinton?" per l'avversaria.

Al di là della forte dissimilitudine fra le due vicende (e dei modi con cui furono affrontate da Clinton e da Trump), molte testate fallirono nel discernere correttamente le caratteristiche personali dei due candidati, quello che poi è sembrato contare maggiormente ai fini dell'elezione o meno.

È utile qui il concetto di verisimiglianza: la narrazione portata avanti da un politico deve essere credibile e la credibilità nasce dalla sola coerenza interna, non dal confronto con fonti esterne. Dal "vero/falso" si passa al "credibile/non credibile": i fatti devono essere adattati all'immagine che il personaggio vuole spendere nella comunicazione politica.

Hillary Clinton dovette affrontare due problemi politici di natura totalmente diversa, collegati dalla sola parola *email*. Uno era l'*hacking* subito dal Partito

⁴³⁸ FALLOWS J. (2019), *op. cit.*, ultima consultazione il 17.08.21.

Democratico, ideato da *WikiLeaks* e dalla Russia, i quali sfruttarono l'*account email* del presidente della campagna elettorale di Clinton, John Podesta.

L'altro riguardò i pericoli o meno che Clinton poteva incontrare usando la sua casella di posta personale sugli *smartphone* forniti dagli apparati di sicurezza statunitensi. Tali errori, ad un'analisi più circostanziata, non presentavano alcun collegamento sostanziale e sembravano poter rientrare in tutti quegli incidenti che una campagna elettorale - specialmente grande come quella per una presidenza - si è da sempre trovata ad affrontare.

Esistendo però nella stampa statunitense l'istinto a dover equilibrare i punti di vista presentati nei propri contenuti, e temendo altresì che le critiche siano troppo concentrate sull'"essere di parte" invece dei contenuti o della forma presentate, gran parte della stampa ha rappresentato fatti dissimili fra loro come se fossero inseriti in un contesto che gli donava un minimo comun denominatore: ecco spiegata la nascita della "domanda *email*".

Tornando per un attimo alla spregiudicatezza economica mostrata da Trump durante la sua presidenza, durante la campagna presidenziale del 2016 egli si rifiutò di pubblicare o di parlare chiaramente dello stato delle sue finanze, sia personali sia delle diverse attività da lui aperte (*Trump Tower*, ecc.).

L'assenza stessa di dettagli finì per essere la notizia, con tanti giornalisti a scervellarsi sul perché della non pubblicazione di certi documenti o se Trump avesse avuto o meno trattamenti di favore dalle autorità statali e nazionali deputate a quel tipo di controlli: le risposte dell'ex presidente a tal proposito furono sempre evasive, impedendo ai giornalisti un controllo serio della vicenda.

La campagna presidenziale del 2020 ha portato in dote un altro problema di "falsa equivalenza": le attività del figlio di Joe Biden, Hunter, furono spesso paragonate - in fatto di gravità ed importanza nello scacchiere geo-politico internazionale - a quelle che si suppone abbia portato avanti Trump.

I tentativi di *impeachment*, anche se andati a vuoto, hanno comunque mostrato un Presidente, nel pieno delle sue funzioni, cercare l'appoggio di un *leader* straniero (il Presidente della Repubblica ucraina) nel tentativo di sabotare e macchiare l'immagine del suo avversario, accusandolo di affari economici poco chiari in Ucraina.

Diversi commentatori politici mostrarono fin da subito dubbi su questa ricostruzione dei fatti⁴³⁹, non negando però che solo il tempo avrebbe potuto chiarire alcuni punti oscuri della vicenda.

⁴³⁹ BAKER S. & KRASNOLUTSKA D. (2019), *Ukraine Ex-Official Casts Doubt on Biden Conflict Claim*, www.bloomberg.com, 7 maggio 2019, <https://tinyurl.com/sjmhb3c>, ultima consultazione il 17.08.21; SILVERMAN L. A. (2019), *Ken Vogel Has a Bullshit Story To Tell That Will Help the President and He Would Appreciate It if the President and Rudy Giuliani Would Shut Up Because They Are Screwing Up His Work!*, www.balloon-juice.com, 21 settembre 2019, <https://tinyurl.com/7wrb5sm4>, ultima consultazione il 17.08.21.

Ogni presidenza statunitense ha avuto scandali eclatanti (lo scandalo delle concessioni petrolifere sotto la presidenza di Harding od il *Watergate*) o momenti in cui le teorie cospirazioniste hanno una certa coerenza interna e resistenza al tempo (dall'assassinio di Kennedy al fatto che Roosevelt sapesse in anticipo dell'attacco a Pearl Harbor), ma la capacità di un buon giornalismo - oltretutto della storiografia onesta - è di evitare critiche pretestuose e portate avanti solo in nome di un presunto "equilibrio".

Parte del lavoro del giornalismo è presentare le cose con un certo senso delle proporzioni e delle dimensioni. La tensione della stampa verso l'equilibrio strutturale, nel 2016 e nel 2020, ha portato molte testate e canali a fallire questo test.

Gli attori politici dovrebbero agire partendo da considerazioni razionali e spassionate. Tuttavia, gli studiosi di politica riconoscono che l'emozione gioca un ruolo chiave nel plasmare la motivazione e la partecipazione politica. I cittadini si impegnano in cause politiche perché hanno a cuore un problema o perché ne sono toccati. Allo stesso modo, per i politici ed i loro partiti, gli appelli emotivi sono decisivi per la costruzione di solidarietà.

Queste solidarietà possono essere inclusive (basate ad esempio sulla compassione per le minoranze etniche) o esclusive, basate sull'intolleranza rivolta a particolari gruppi come donne, omosessuali e migranti. Trump è un esempio di politico populista che ha fatto affidamento su appelli emotivi negativi per la creazione di solidarietà escludenti.

La spavalderia, la chiarezza e l'orgoglio nazionale visibili in tanti suoi discorsi e *tweet* cercavano di stimolare la risposta pronta ed emotiva del suo pubblico, ma anche a tener sempre attivo l'interesse dei *media* nel riportare quello che veniva scritto o detto.

La rabbia, nell'ambito delle emozioni politiche, è un caso interessante da studiare. Essa rappresenta la base per formare le prime lamentele che l'opinione pubblica presenta ai propri decisori politici. Gli studiosi dei movimenti sociali hanno studiato il ruolo della rabbia nella mobilitazione dei gruppi emarginati o delle *angry mob* (specie nel caso di *Twitter*), considerato il potere che la rabbia sembrerebbe dare alle rimostranze di gruppi altrimenti eterogenei.

L'importanza della rabbia per la retorica di Trump è in contrasto con le tradizioni della retorica presidenziale americana, che tendeva a dipendere dalle emozioni positive. Le inaugurazioni presidenziali tendono a perpetrare questa immagine: il paese, reduce da uno scontro politico, è chiamato a compattarsi sotto un nuovo presidente che promette di risolvere i presenti problemi (o di mantenere le cose positive esistenti) e a dar voce, attraverso la regolare attività di opposizione politica, ai problemi delle minoranze o al dissenso di altri attori.

Il palese disprezzo per le regole che guidano le manifestazioni di emozione in situazioni particolari avrebbe potuto essere una pesante *liability* per ogni altro candidato. Trump, incurante di ciò, ha continuato per questa strada, spalleggiato anche

da un *team* che, pur generalmente preoccupato di cosa il futuro presidente avrebbe potuto twittare, ha cercato sempre di dare massima visibilità ai *tweet* pubblicati e alle reazioni di Trump agli eventi politici locali e mondiali.

Trump, insieme ad altri politici populistici, ha avuto molto successo nel mobilitare il sostegno del suo elettorato attraverso *Twitter* ed i suoi *tweet* hanno, a loro volta, attirato una grande copertura mediatica, anche perché molte delle critiche sembravano non avere un “colpevole” particolare.

“Descrivere la rabbia come avente un obiettivo particolare la spiega e contribuisce a legittimarla. [...] Al contrario, la rabbia generalizzata di Trump e dei suoi sostenitori suggerisce che siano arrabbiati senza una causa. L’immagine che emerge dalla copertura mediatica è che la rabbia è essenziale per la loro identità e la loro visione del mondo”⁴⁴⁰: nel corso dei primi 100 giorni in carica di Trump, la sua rabbia non si è affermata solo come una qualità del suo carattere, ma anche come una guida nelle decisioni politiche.

Ted Cruz può essere un esempio del tentativo di perpetrare questa formula anche in assenza dell’“originale”. Senatore federale per lo Stato del Texas dal 2013 e appartenente al Partito Repubblicano, si è costruito negli anni la nomea - specie nei circoli politici che animano Campidoglio e Congresso - di una banderuola pronta a garrire a seconda della direzione del vento⁴⁴¹, cambiando spesso posizioni su temi delicati quali l’aborto, il matrimonio fra le persone dello stesso sesso, dissesti ambientali, ecc. ma favorendo nel complesso l’ingresso di temi e frasi propri degli ambienti più conservatori.

Una spregiudicatezza abbinata alla logorroica convinzione di essere sempre nel giusto e che tutto gli è dovuto: Ted Cruz usa questo suo “arsenale” per convincere gli elettori del suo Stato di combattere dalla loro parte, di essere un repubblicano “di ferro” rispetto a quelli che sono stati nel governo federale o quelli considerati troppo “di sinistra”.

La crescente importanza dei *social media* modella non solo il contenuto dei *media* tradizionali, ma anche il loro stile affettivo. Secondo diversi osservatori, le menzioni di *Twitter* abilitano un clima discorsivo più estremo, divisivo e polarizzato.

La tensione emotiva va tenuta alta, considerando anche il rapporto molto più diretto fra senatori statali e loro elettori: per questi c’è la possibilità di parlare direttamente al telefono con i primi, e più in generale c’è una discreta attenzione a che le promesse elettorali siano mantenute e soddisfatte.

⁴⁴⁰ WAHL-JORGENSEN K. (2018), “Public Displays of Disaffection: The Emotional Politics of Donald Trump”, in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, p. 82.

⁴⁴¹ Per un profilo politico di Ted Cruz - anche se decisamente di parte e poco lusinghiero - si guardi il video di *Renegade Cut* a questo *link*, <https://tinyurl.com/kr58k863>, ultima consultazione il 14.08.21.



Figura 45. Ted Cruz, dopo la sconfitta di Trump nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, si è segnalato come uno dei suoi più aggressivi sostenitori, ma con un occhio di riguardo a quelle frange ancora più conservatrici del *MAGA* (*Make America Great Again*). In questo *tweet* del 2014, Cruz protestava veementemente contro la decisione di Eric Holder, procuratore generale degli Stati Uniti durante la presidenza di Barack Obama, di non indagare più a fondo su presunti scandali riguardanti l'*IRS* (*Internal Revenue Service*). Il tono netto e deciso e la *call to action* tramite *retweet* ricordano anche altri nostri esponenti politici, ma questa immagine di Cruz come paladino dei “veri americani” subirà una battuta di arresto qualche anno dopo... - *Screenshot* tratto dal profilo *Twitter* ufficiale di Ted Cruz, <https://tinyurl.com/cnmss4f5>, ultima consultazione l'11.07.21.

L'immagine soprastante vale come uno dei tenti esempi della costanza che Cruz ha messo nel costruirsi l'immagine di politico-patriota e figura anti-*establishment*. Come per Trump, anche Cruz ha però potuto sfruttare le relazioni e le ricchezze del padre per seguire corsi di studio prestigiosi ed iniziare la propria carriera nell'avvocatura.



Figura 46. Nel febbraio 2021 un'ondata di gelo molto dura si abbatté sul Texas, lasciando gli abitanti del luogo senza elettricità e riscaldamento per giorni. In quel frangente si vide l'impreparazione del governatorato, rappresentato da Ted Cruz, poiché non aveva provveduto a piani di emergenza per situazioni come queste, aggravate dal fatto che in Texas la liberalizzazione delle compagnie energetiche ha prodotto uno scadimento nella qualità del servizio. Nel momento più duro della tormenta, Cruz fu pizzicato all'aeroporto mentre saliva su un aereo diretto a Cancún (Messico): la prima spiegazione del senatore fu che era lì per accompagnare fino all'aereo moglie e figli, ma successivi accertamenti mostrarono che la prenotazione per una vacanza era stata fatta anche per Cruz - Immagine tratta da www.cnbc.com, <https://tinyurl.com/37h7tdwn>, ultima consultazione l'11.07.21.

È importante sottolineare come la ricezione delle due figure soprastanti sia cambiata nel corso del tempo. Le emozioni che hanno suscitato si sono, naturalmente, trasformate: alla rabbia per un comportamento poco consono nei confronti delle difficoltà degli abitanti del Texas, si è sostituita lo scherno al potente di turno colto in fallo e sbeffeggiato con nomignoli e vezzeggiativi.

Lo storico William Reddy ha suggerito che dobbiamo vedere le pratiche di *governance* come se fossero guidate in parte dal modo in cui parliamo pubblicamente delle emozioni. Per spiegare ciò si usa l'espressione "regime emotivo" per riferirsi a quell'"insieme di emozioni normative e ai rituali, alle pratiche e agli "emotivi" ufficiali [atti linguistici emotivi] che li esprimono e li inculcano; una base necessaria di qualsiasi regime politico stabile"⁴⁴².

I *media* sono fondamentali per la costruzione di un regime emotivo riferendo su queste emozioni normative, rituali, pratiche ed "emotive" come articolato dal presidente, dai suoi epigoni politici e da chi vi si vuole opporre.

⁴⁴² REDDY W. M. (2001), *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 129.

La rabbia di Trump può essere vista come la rappresentazione di un regime emotivo mutevole, il quale apre ad un cambiamento più ampio nel discorso pubblico e nella vita pubblica, stimolato in parte attraverso le opportunità del sistema dei *media* ibridi: la rabbia è stata legittimata come emozione politica, con conseguenze concrete per la pratica democratica.

Questo è stato il principale motivo a rendere tante persone euforiche quando il presidente Trump ha ufficialmente iniziato il suo incarico, ha confermato la loro identità di cristiani americani bianchi e ha affermato il loro posto storico al centro della vita sociale, economica e culturale americana.

Questa retorica, inoltre, è stata capace di convincere persone che fino all'elezione del 2016 aveva votato il partito avversario (o anche gli altri piccoli partiti che concorrono alle elezioni) od aveva votato saltuariamente negli anni precedenti; non ha funzionato nel 2020, anche per motivi esogeni (Covid-19), ma anche perché sia fra i repubblicani sia fra i democratici si diffuse ben presto l'idea che i mesi precedenti l'elezione del novembre 2020 fossero decisivi affinché ogni voto contasse per davvero.

Come sottolinea Hochschild⁴⁴³, Trump ha dato a questi stranieri nella loro stessa terra la speranza che sarebbero stati riportati al loro giusto posto al centro della nazione, e ha fornito una vera liberazione emotiva dalle catene della correttezza politica che imponeva loro di rispettare le persone di colore, lesbiche e gay, e quelle di altre fedi.

Una tale visione del mondo era (ed è) fornita da una catena mediale composta da attori con obiettivi diversi (così come in Italia, la destra e l'estrema destra sfruttano la rappresentazione di compatta unitarietà che gli altri le danno, ma su molti argomenti sono fortemente divise⁴⁴⁴), ma tutti interessati a rappresentare loro la fonte migliore per informarsi.

Se è vero che le emozioni spingono le persone a votare, ad impegnarsi in cause sociali e civili e ad impegnarsi per gli altri, è altrettanto vero che per fare tutte queste cose hanno bisogno di informarsi. Queste persone non saranno decisori totalmente razionali, ma molti studiosi vedono un pubblico affamato di informazioni di qualità come una questione centrale nella democrazia contemporanea.

L'idea che la *Fox News* o la *Genesis Communications Network* (l'insieme di stazioni che ospita i *talk show* radiofonici di Alex Jones, popolare diffusore di teorie cospirazioniste) siano delle "famiglie" mostra il ruolo dei *media* nella vita sociale sotto una nuova luce, diversa dai normali resoconti informativi del giornalismo e dei *media* in America.

I fedeli finanziatori di quei programmi, i loro spettatori/ascoltatori ed i sostenitori di partiti paleoconservatori come il *Tea Party* credono che alcune personalità della rete condividano la loro stessa "storia profonda" della vita politica e sociale,

⁴⁴³ HOCHSCHILD A. R. (2016), *Strangers in Their Own Land: Anger and Mourning on the American Right*, The New Press, New York.

⁴⁴⁴ NAZZI S. (2021), *Com'è fatta l'estrema destra in Italia*, www.ilpost.it, 14 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/2n29rsxs>, ultima consultazione il 14.10.21.

modellando le loro ansie e paure su quelle trattate dalle personalità mediali. Molte di quelle persone poi votano in base alle loro identità sociali, o come percepiscono sé stessi e gli altri, le loro identità di parte e il loro senso dei gruppi che credono che i due partiti politici rappresentino.

I cittadini arrivano a percepire sé stessi in relazione a questi gruppi man mano che crescono nelle proprie identità sociali e affiliazioni partigiane, specialmente attraverso le loro vite familiari, e questo modella in gran parte le loro identità politiche per tutta la vita e in definitiva le scelte di voto.

Simbolismo e logiche produttive si uniscono nella colonizzazione, da parte dell'*Alt-Right* statunitense, dell'ambiente mediale (digitale e non). Il *target* scelto da quell'agglomerato di associazioni e gruppi politici estremisti riguarda soggetti "intersezionali": sono persone "vulnerabili"⁴⁴⁵ al reclutamento e, allo stesso tempo, *straight white cis men* che non sopportano o non riescono più a sostenere un'immagine di uomo creduta molto virile, ma vista "demascolinizzata" a causa della sostituzione etnica, della *gender theory* o delle pressioni sociali.

Per quanto bigotta o retrograda, l'*Alt-Right* offre una risposta sicura agli ansiosi *straight white cis men*. Tale risposta è fornita non solo nei classici circoli che si riuniscono in luoghi fisici, ma anche in comunità *online* che offrono lo stesso grado di "calorosa coesione" che i circoli avevano. È molto più complesso, per le forze dell'ordine, additare una qualche responsabilità a *community* che possono essere incontrate per caso durante la navigazione in rete o che vengono "consigliate" da un *volgger* ritenuto di fiducia.

La politica viene diluita in una relazione parasociale *one-to-one*, costellata di messaggi netti, sicuri nella loro autoreferenzialità e ridicolizzanti il pensiero di sinistra o progressista. A meno che quei messaggi non siano attivamente cercati dall'utente (per confermare le proprie credenze), questa persona legge, vede e ascolta "casualmente" messaggi che sembrano consolarlo delle sue disgrazie.

Il valore simbolico dell'industria mediale si ha nella costruzione di "contatti parasociali". Secondo tale ipotesi⁴⁴⁶, la mente umana si affeziona ai personaggi di finzione ed una dieta mediale variegata la porta ad accettare (anche nel quotidiano) persone diverse. Una dieta mediale omogenea ed orientata politicamente può incrementare il bigottismo e l'accettazione di specifici gruppi sociali.

Il giornalismo che indaga criticamente queste presunte "verità" è bollato come controllato dai poteri forti. Ogni *media* alternativo si propone come portatore della

⁴⁴⁵ Per "persone vulnerabili" si intende chi ha sofferto più duramente a causa del capitalismo neoliberista (salari bassi, costo della vita in aumento, distruzione del *welfare state*, mutui *subprime* inesigibili, affitti e rette universitarie esose, ecc.). Le informazioni sono tratte dal video *The Alt-Right Playbook: How to Radicalize a Normie* del canale YouTube "Innuendo Studios", consultabile qui: <https://tinyurl.com/5azz8sxf> (ultima consultazione il 17.08.21).

⁴⁴⁶ SCHIAPPA E., GREGG P. B. & HEWES D. E. (2005), *The Parasocial Contact Hypothesis*, in «Communication Monographs», 72, 1, pp. 92-115.

verità ultima ed assoluta, creando uno pseudo-ambiente sicuro e concorde attorno ai nuovi utenti. I *metadata* di *Google* (o di qualunque altra piattaforma⁴⁴⁷) considerano il “peso” di ogni relazione: chi ospita nei propri video persone che negano l’Olocausto sono “premiati” dal numero di interazioni e commenti che i *fandom* dei due *vlogger* realizzano nel video del primo.

Infine, l’utente che si addentra sempre di più in questa galassia asimmetrica di *media* dell’*Alt-Right*, adatterà le sue credenze ad un ambiente che - innanzitutto - serve al soddisfacimento di un bisogno primario: la socialità. Ridere per espressioni come “*feminism is cancer*”⁴⁴⁸ significa demarcare ciò che è personale da ciò che è politico: agli occhi di alcuni, quell’espressione così forte è personale perché crea socialità e complicità con chi la ripete all’infinito.

Specie nel 2020, le ideologie politiche o le politiche proposte sono, in alcuni casi, sembrate passare in secondo piano rispetto al successo delle squadre (cioè i partiti) a cui molti elettori statunitensi si sono iscritti o di cui hanno vissuto le attività.

Il ruolo dei *media* in questo caso sarebbe stato quello di fornire un resoconto continuo della competizione politica (il che spesso sfocia nella competizione morale), dai candidati che discutono lungo tutta la campagna elettorale al presidente che cerca di far passare le sue politiche al Congresso. I cittadini interpretano questi contesti ed i *media* che ne trattano attraverso la lente della propria identità e comprendono soprattutto la politica in termini di *partisanship*, cioè lo schierarsi su determinate *issue* seguendo anzitutto la propria affiliazione politica.

In questa situazione le persone tendono a credere alle figure di *élite* della loro squadra rispetto ai giornalisti, che tendendo ad essere equidistanti dalle parti possono risultare sospetti: in politica i fatti sono difficili da determinare, perché sono basati sul lavoro di molte istituzioni diverse e sull’interpretazione di diversi attori, i quali incrociano infine tutte le informazioni a disposizione.

Ritenere che le *fake news* abbiano deciso l’esito della competizione elettorale non solo ha bisogno di evidenze empiriche davvero sostanziali ed ignora le basi identitarie della politica, ma ricorda molto la teoria dell’ago ipodermico dei *media* di prima generazione, secondo la quale i messaggi mediali dei grandi agglomerati radiofonici, giornalistici e televisivi colpivano senza esitazione le persone, le quali accettavano passivamente quei messaggi ed agivano di conseguenza.

La tenue presa di giurisdizione dei giornalisti significa che loro e le loro reti di sostenitori hanno molto da guadagnare nel ristabilire le basi per la propria autorità nel produrre resoconti credibili del mondo sociale e politico.

⁴⁴⁷ COX J. & KOEBLER J. (2019), *Why Won't Twitter Treat White Supremacy Like ISIS? Because It Would Mean Banning Some Republican Politicians Too*, www.vice.com, 25 aprile 2019, <https://tinyurl.com/2hyhxvce>, ultima consultazione il 17.08.21.

⁴⁴⁸ Come il cancro viene curato con un approccio duro e inflessibile (letteralmente “estirpato” dal corpo del/della paziente), così il femminismo deve essere sradicato e cancellato dalla comunità, considerando i suoi seguaci come dei “subumani” indegni del pur minimo compatimento.

È significativo che l'argomento *fake news* sia stato discusso dopo le elezioni molto più delle questioni identitarie e del razzismo sistematico, del sessismo o della faziosità, fattori molto più importanti nella presidenza di Trump e che, come è stato spiegato qualche pagina prima, hanno sostanziato *network* politici o culturali altrimenti diversissimi fra loro.

Questi sono temi ricorrenti negli Stati Uniti fin dalla sua costruzione e fondazione: sono i bianchi come gruppo sociale dominante a definire e dibattere i confini dell'incorporazione civica. Molti studiosi, intellettuali e politici statunitensi si sono dedicati a spiegare cosa dovrebbe significare essere un americano, chi dovrebbe essere in grado di essere un cittadino, essere meritevole di assistenza governativa e protezione ai sensi della legge.

Molti sostenitori di Trump hanno considerato che il nazionalismo bianco avrebbe fatto da *trigger* per la rinascita economica e culturale del proprio paese, pregando per il ritorno al giorno in cui i cristiani americani bianchi potevano parlare senza la continua paura di essere accusati di essere razzisti, sessisti, omofobi od anti-islamici.

“Ciò che è chiaro [...] anche dalle dinamiche mediatiche contemporanee più generali, è che *Fox News* è di fatto il mezzo di comunicazione di identità non solo per il Partito Repubblicano, ma anche per i bianchi più in generale che si percepiscono come vittime della persecuzione cristiana e del razzismo inverso”⁴⁴⁹.

Ciò non vuol dire che l'informazione debba passare in secondo piano: si tratta dei contenuti che i giornalisti preparano per questioni che non sono già politicizzate od il cui portato politico non è immediatamente chiaro. L'identità, in altre parole, viene prima dell'informazione e plasma l'epistemologia. Le persone filtrano la loro comprensione delle informazioni attraverso le loro identità politiche e sociali.

In un mondo in cui i repubblicani vedono il giornalismo tradizionale come prevenuto contro di loro e hanno trascorso molto tempo a costruire un'infrastruttura mediatica conservatrice, *Fox News* diventa un rifugio sicuro per esprimere l'indignazione e la rabbia contro un ordine delle cose che non era quello desiderato e vagheggiato.

“È difficile pensare a cosa sarebbe stato se la stampa avesse svolto i suoi compiti in modo diverso negli ultimi quattro anni, se la stampa avesse mostrato più coraggio e non si fosse lasciata prevaricare da un pazzo. E se *Twitter* avesse fatto il passo ovvio e bandito Trump dalla piattaforma [...] per aver violato i termini di servizio dell'utente quasi ogni giorno dell'anno?”⁴⁵⁰.

Ciò che Boehlert intende dire è che *Twitter* alla lunga ha finito per subire la tracotanza comunicativa di Trump, diventando lo spazio più efficace affinché i suoi

⁴⁴⁹ WAHL-JORGENSEN K. (2018), *op. cit.*, p. 98.

⁴⁵⁰ BOEHLERT E. (2021), *Trump's crowning disgrace - how the media enabled four years of terror*, pressrun.media, 7 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/88fpjkzs>, ultima consultazione il 18.08.21.

messaggi potessero essere visti da tanti, senza sindacare se fossero leciti o meno. Anche la stampa tradizionale ha peccato di pavidità (o ingenuità, se si vuole essere più “gentili” nel giudizio), perché ha sempre trattato con equidistanza dichiarazioni che avevano superato di molto il limite della decenza ed ha avuto paura che sia da destra sia da sinistra pioveressero accuse di partigianeria.

“Lo schema è sempre [stato, *NDR*] lo stesso: Trump, o gli operatori che lavorano per suo conto, inondano la zona di merda ed i *media* rispondono come sempre: copre la storia”⁴⁵¹. Una strategia spiegata da Steve Bannon, ex consigliere di Trump e poi direttore di *Breitbart News*, agglomerato mediale che raccoglie una parte dell’*alt-right*.

La caratteristica più importante di questa “inondazione” è la produzione costante di falsità in ogni canale e piattaforma, mescolata a un po’ di verità. Altra caratteristica è che esiste scarso interesse se le affermazioni di verità siano contraddittorie. Uno degli obiettivi di questo metodo è quello di sopraffare e scoraggiare le persone piuttosto che persuaderle. Si tratta di convincerli a rinunciare agli sforzi per conoscere la verità, a fargli accettare che certi problemi sono “affari che non li riguardano”.

Trump ha violato il codice di notiziabilità, essendo degno di notizia nel senso tradizionale più volte al giorno. Ed ha lanciato così tante affermazioni false o fuorvianti che infrange i controlli e le classiche verifiche: un esempio è il primo dibattito presidenziale del 2020.

Venne fin da subito definito un “non-dibattito”, qualcosa di più simile a chi in un bar cerca di far ragionare una persona alticcia (e di un bel po’) od il *troll* che in una discussione continua ad usare argomentazioni che non sono pertinenti. Trump ripeté lo stesso gioco praticato con successo contro Hillary Clinton: il moderatore e Biden furono colpiti con una raffica di bugie ed affermazioni oltraggiose, e la stampa rispose cercando di verificarne quante più possibili.

A tal proposito, nelle precedenti campagne presidenziali i tentativi di *debunking* erano anche andati a buon fine, c’erano stati *scoop* su dichiarazioni politiche dimostratesi fallaci/tendenziose/incomplete o, ancora, i candidati di turno avevano cambiato l’affermazione sotto scrutinio per renderla una specie di fatto, o l’avrebbero in ultima istanza non più ripetuta per evitare successive complicazioni.

Nel 2016 e nel 2020 i tentativi di verifica si sono dimostrati parzialmente fallaci in quanto vennero inseriti nella più generale *cultural war* che alcuni politici conservatori credono si stia combattendo non solo negli USA ma anche nel resto dell’Occidente: certi discorsi, secondo questo punto di vista, verrebbero nascosti all’opinione pubblica perché le aree *liberal* e di sinistra odiano per ideologia e vogliono operare una censura “all’incontrario”.

⁴⁵¹ ILLING S. (2020), *Trump exploited a broken press. Here’s how to fix it*, www.vox.com, 21 ottobre 2020, <https://tinyurl.com/r8r2zd88>, ultima consultazione il 18.08.21.

I tentativi di spiegazione o di confutazione sono visti come tentativi di silenziare voci fuori dal coro, di imporre una certa visione del mondo agli altri senza chiedere loro il consenso.

Molte redazioni hanno un certo grado di autonomia anche se sono ben consapevoli dell'esistenza delle pressioni commerciali e di altre entità che gradirebbero descrizioni "accomodanti" sulle loro attività.

Per la maggior parte del XX secolo, i *media mainstream* hanno implicitamente considerato le loro forti posizioni di mercato, il vasto pubblico ed i significativi margini di profitto, come un indicatore di quanto pubblico e politica apprezzassero e favorissero il loro lavoro.

Così facendo, hanno però sopravvalutato il valore dei loro prodotti editoriali e sottovalutato la misura in cui le dimensioni del loro pubblico ed i margini di profitto erano un artefatto di un ambiente informativo limitato: gli inserzionisti hanno finanziato ed il pubblico ha consumato quei prodotti editoriali in parte perché non esistevano molte altre opzioni disponibili.

Tutto questo vale anche per il giornalismo politico: dal mondo anglosassone si è diffusa l'abitudine di presentare le elezioni politiche (ma anche la politica in generale) come un gioco di addetti ai lavori, dotato di proprie regole e della propria sacralità (d'altronde si tratta di eleggere persone le cui decisioni hanno un impatto sulla vita quotidiana), ma che può essere spiegato grazie a chi in qualche modo vi è iniziato (i giornalisti politici, per l'appunto).

Il rovescio della medaglia è che ognuno interpreta questo ruolo secondo consuetudini e regole che si sono tramandate nel tempo o che sono figlie del momento contingente, portando a riflessioni epistemologiche sui confini della propria professione.

Non è raro, leggendo continuamente i quotidiani in occasione di elezioni, vedere che manchino le parole per descrivere effettivamente quello che sta succedendo. Sembra che i temi trattati dai candidati siano astrusi o lontani dal quotidiano dei potenziali elettori, le cui agende di priorità e di motivi che portano al voto sono raramente rappresentate sui quotidiani.

Questa configurazione strutturale ha portato ad una cultura giornalistica egocentrica ed autoreferenziale: parlare a sé stessi e per sé stessi, citare soltanto ciò di cui si è sicuramente autori e l'assunto che esplorare nuove relazioni fosse inutile se non addirittura dannoso.

Il primo incontro con le alternative digitali alla stampa e ai *media* radiotelevisivi negli Stati Uniti ha avuto luogo nei primi anni '80. La posizione dominante è stata quella di cercare di capire se queste tecnologie potessero danneggiare lo *status quo*, invece di esplorare quali nuove opportunità commerciali e narrative avrebbero potuto nascere da esse.

Ciò ha portato le organizzazioni dei *media* a minimizzare le sfide competitive, anche se a livello locale ci sono, qua e là, radio pubbliche e giornali locali che lo stanno

facendo: i protagonisti dei loro *reportage* sono gli elettori che lottano perché le proprie preoccupazioni siano affrontate dal sistema dei *media* e dei candidati.

L'egocentrismo ha continuato a essere una posizione prevalente tra le principali società mediali, pur diminuendo gradualmente la loro importanza. Questo li ha portati a sottovalutare le conseguenze potenzialmente devastanti derivanti da un indebolimento della loro posizione di mercato da parte di nuovi concorrenti più attenti all'ascolto del pubblico ed al loro coinvolgimento in vere *partnership*.

I giornalisti negli Stati Uniti scontano ancora una personalità professionale in contrasto con chi era percepito come non appartenente al loro campo. Si sono spesso dimostrati resistenti al cambiamento, riluttanti ad ascoltare il pubblico e facenti affidamento su una serie di norme e *routine* che li posizionavano al di sopra delle parti, professionisti in gran parte distaccati dalle comunità e dalle persone di cui trattavano.

Negli anni 2000, l'erosione della posizione economica di vantaggio propria di tanti *media outlet* a fronte di una sempre più ricca offerta di notizie *online* non solo ha indebolito il modello di *business* dei primi, ma ha anche intaccato il senso di auto-importanza che i giornalisti si erano costruiti.

La diffusione dei *social media* ha rafforzato questo punto, rimodellando il modo in cui funziona la comunicazione pubblica e dove i giornalisti si inseriscono in un ambiente informativo in rapida espansione.

Poiché le piattaforme di *social media* diventano lo spazio per la scoperta e la distribuzione dei contenuti mediali, la sfida centrale per il giornalismo è quella di reagire alla perdita di controllo percepita e reale: conciliare il fatto che un personaggio pubblico possa parlare direttamente ai suoi sostenitori e quello del superamento della fase di giudizio su cosa sia notiziabile o meno.

Bisognerebbe quindi cominciare a ragionare su una forma relazionale di lavoro giornalistico, che concettualizza le notizie come un'impresa collegata in rete, attingendo a risorse diverse come gruppi, comunità e persino concorrenti intra-professionali.

Elemento familiare del giornalismo è la rivalità tra le organizzazioni giornalistiche per gli *scoop* nelle notizie esclusive o dell'ultima ora. Tuttavia, in un momento in cui le risorse per la cronaca declinano e in cui la fretta di pubblicare aumenta la possibilità di sbagliare, esistono anche opportunità per i giornalisti di collaborare oltre i confini organizzativi adoperandosi per indagini collaborative.

Le investigazioni sulle *mail* e sulle note spesa dei parlamentari britannici, *Wikileaks* e tutti i suoi "figli" (ad esempio l'indagine sui redditi nascosti a Dubai od in altri paesi di quell'area geografica) sono i migliori esempi di come quell'ingente mole di lavoro possa e debba essere smistata su più testate per un lavoro investigativo più capillare; un aspetto negativo nel parlare (a forza) prima degli altri su di un argomento è che l'interpretazione proposta spesso è smentita alla prova dei fatti o dal passare del tempo.

I *Facebook Papers* possono essere un altro esempio di come i rapporti di forza fra *media* e fonti siano cambiati. Haugen aveva concesso al *Wall Street Journal* di pubblicare, dalla seconda metà di settembre alla prima settimana di ottobre 2021, grossomodo gli stessi documenti presentati al Congresso degli Stati Uniti.

Conclusosi il *reportage* del *Wall Street Journal*, Haugen decise di condividere i documenti da lei raccolti anche con altre testate, organizzando prima (il 7 ottobre) una videochiamata su *Zoom* e - ottenuta la disponibilità delle testate a non pubblicare nulla fino al 25 ottobre - venne organizzata una *chat* di lavoro su *Slack*, che terminò i propri lavori il 22 ottobre, perché alcune testate decisero unilateralmente di rompere l'embargo dei documenti.

“Dapprima [Haugen] ha dato i documenti al *Journal* per un rilascio esclusivo. Poi ha aperto l'equivalente giornalistico di un negozio *outlet*, consentendo ai giornalisti di due continenti di scandagliare tutto quello che il *Journal* aveva lasciato indietro in cerca di gemme informative nascoste. La sua intenzione era di allargare il cerchio, ha detto”⁴⁵².

Un politico che si espone in maniera netta (come ormai accade per qualunque argomento sui *social media*), affermando che “X è negativo/Y è positivo” sulla base della propria affiliazione politica, potrebbe soffrire di danni di immagine che rischiano di precludergli opportunità di carriera o macchiare quella del proprio partito⁴⁵³.

Per lo meno, quel politico può cercare di rendere l'ascolto una componente critica di quello che potrebbe essere un dialogo franco e utile (anche se naturalmente permangono le differenze di ruolo e di potere), non sminuendo ciò che fanno le organizzazioni giornalistiche quando creano opportunità visibili per la partecipazione del pubblico durante le fasi più importanti del processo di informazione.

I giornalisti professionisti devono affrontare questo processo con bassi livelli di fiducia da parte dei loro pubblici, che hanno considerato obsoleti i costrutti istituzionali ed organizzativi sviluppati negli anni passati dal giornalismo.

⁴⁵² SMITH B. (2021), *Inside the Big Facebook Leak*, www.nytimes.com, 24 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/244cunhc>, ultima consultazione il 27.10.21.

⁴⁵³ Anche se non rientra propriamente in questo piccolo elenco, la pessima nomea che la Presidentessa del Senato Elisabetta Casellati si è fatta fra i giornalisti può essere utile ad indicare come *non* trattare con gli organi di informazione, al di là del loro esercizio di cronaca su aspetti curiosi o poco chiari: l'atteggiamento di Casellati è quello di scaricare le colpe della sua pessima immagine sui suoi collaboratori (trattati come “merdacce”), i quali vengono allontanati perché non sarebbero capaci di “modellare” stampa, televisione e *social* nel senso preferito dalla seconda carica dello Stato. Per saperne di più, MERLO S. (2021), *Maria Elisabetta Alberti Casellati, la scarica dello stato*, www.ilfoglio.it, 18 agosto 2021, <https://tinyurl.com/486k9k2e>, ultima consultazione il 19.08.21.



Figura 47. Un post sul profilo ufficiale Facebook dell'allora Presidente del Consiglio italiano Giuseppe Conte, che annunciava per il 28 marzo 2020 una conferenza stampa per parlare della situazione pandemica in Italia. Non può sfuggire il fatto che molte delle conferenze stampa per annunciare restrizioni, DPCM, bollettini epidemiologici siano stati veicolati su una piattaforma privata (Facebook) e non tramite un *account* istituzionale, lasciando poco margine di manovra per televisioni e giornali nel porre domande al Presidente del Consiglio (almeno fin quando il Covid-19 ha bloccato ogni forma di aggregazione sociale) - Foto tratta da www.video.corriere.it, 28 marzo 2020, <https://tinyurl.com/4jk29an9>, ultima consultazione il 19.08.21.

La nuova economia della condivisione ha aiutato questa tendenza al ribasso poiché le *fake news* viaggiano ampiamente tramite l'infrastruttura dell'informazione digitale, dove ideologia politica ed identità personale sono diventate dimensioni della fiducia: il presidente Trump ha alimentato la sfiducia nei confronti dei *media* sfruttando queste divisioni politiche e l'arroccamento sulle proprie posizioni.

I giornalisti, se vogliono avere successo nel loro lavoro, non possono più credere che le informazioni legate ad un rapporto mittente-ricevente bastino affinché il pubblico si informi, né possono appoggiarsi *in toto* ai loro tradizionali rapporti con i soli funzionari politici, con il rischio di essere tacciati di partigianeria.

Gli stessi giornalisti potrebbero attingere agli *influencer* chiave dei *social media*, le persone che fungono da ponti tra i gruppi e che possono radunare i loro elettori per un'azione civica, evitando di sfruttarle come rappresentanti di interi gruppi - per considerarle invece come canali diretti verso altre prospettive.

3. Giornalismi perennemente *online* in un mondo polarizzato e riflessivo

3.1 La ricerca sui *social media* e il giornalismo

Parlare di *social media* richiede di utilizzare i concetti di sociale e teoria sociale e di precisare quali definizioni di *social* vogliono essere utilizzate. Una comprensione multidisciplinare e multidimensionale mostra che la socialità dei *media* sta cambiando.

Secondo Carr ed Hayes⁴⁵⁴, ogni analisi in questo campo di studi in continua espansione dovrà trovare un punto di equilibrio fra gli elementi comunicativi *dei social media* (la comunicazione personale di massa e l'interattività percepita) e le caratteristiche del mezzo (la persistenza, i canali disponibili, le opportunità proprie del mezzo): quando si sviluppano teorie predittive sulla comunicazione e sui suoi effetti nei *social media*, è altamente sconsigliato legarle strettamente a specifici strumenti mediali.

“Il determinismo tecnologico sopravvaluta il ruolo della tecnologia nella società; ignora il fatto che la tecnologia è incorporata nella società e che non è la tecnologia, ma gli esseri umani che vivono e si ribellano ai rapporti di potere che creano rivoluzioni e disordini. [...] Il determinismo tecnologico ignora l'economia politica degli eventi. Il determinismo dei *social media* è un'espressione del sublime digitale, lo sviluppo secondo cui “il cyberspazio è diventato l'ultima icona del sublime tecnologico ed elettronico, elogiato per le sue caratteristiche epocali e trascendenti e demonizzato per la profondità del male che può evocare”⁴⁵⁵.

Diversamente dalle prime teorie *CMC* che presumevano che i *computer* fossero terminali fissi posizionati su una scrivania di lavoro o di casa (cioè legati a coordinate spaziali e temporali specifiche), le teorie sui *social media* devono considerare la potenza e l'ubiquità dell'*hardware* (grazie a *smartphone*, *smartwatch* e *Google Glass*) e l'accesso costante ai *social media*, capaci di trasformare la relazione tra *online* ed *offline*.

Questo si può vedere con il *second screening*, la capacità di interagire con un programma multimediale od altri consumatori su una piattaforma (*tablet*) mentre si consumano i contenuti multimediali su un'altra (televisione) e con la capacità di molti attivisti politici (specie giovani) di coordinarsi per rendere la campagna o la manifestazione politica alle quali aderiscono più efficace e più ubiqua, disseminando in tempo reale il loro messaggio anche in luoghi non previsti.

Avendo una concezione stabile di cosa siano i *social media* come canali comunicativi, le teorie (tradizionali, nuove e multidisciplinari) potranno spiegare la comunicazione e i processi che si verificano in queste tecnologie e faranno da supporto

⁴⁵⁴ CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *op. cit.*, pp. 24-25.

⁴⁵⁵ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 202.

agli studiosi nei loro sforzi per comprendere un panorama dei *media* in evoluzione dinamica.

Quando una nuova tecnologia viene introdotta ed utilizzata nel giornalismo, non soppianta le tecnologie esistenti ma interagisce e si scontra con esse.

“La tecnologia nel suo insieme (tecnologia e dispositivi, ma anche piattaforme, *social media*, funzionamento di algoritmi, ecc.) è spesso identificata come la causa predominante del cambiamento nel giornalismo, sia nella produzione delle notizie che nella loro ricezione da parte del pubblico. [...] La tecnologia determina anche il modo in cui le agenzie di stampa selezionano le notizie da pubblicare *online* in base alla potenziale *likeability* o al *ranking* che possono ricevere da un motore di ricerca”⁴⁵⁶.

Uno scambio discorsivo fra le componenti del giornalismo ne ha permesso la rimodulazione nel corso degli anni, un tipo di discorso capace di ricomporre fratture e differenze in un’intesa generale che definisce il dominio giornalistico (il quale si estrinseca poi in diversi modi). La fortuna del “giornalismo ibrido” trova una ricostruzione discorsiva dove si enfatizzano i suoi elementi ibridi.

Il giornalismo come istituzione discorsiva stabilisce il suo posto nella società accentuando la sua capacità di modificare le organizzazioni medialità per utilizzare una varietà di *media* e trasmettere diversi tipi di conoscenze e competenze.

La storia generale dei *social media* e del giornalismo, raccontata attraverso il discorso meta-giornalistico e in decine di studi accademici, è quella dei giornalisti che adottano prontamente quelle nuove tecnologie, adattandole per espletare i loro compiti e riaffermare la loro autorità giornalistica.

Esiste una prima minaccia a questa autorità rappresentata dai *social media*, poiché *Google*, *Facebook* e simili trattengono molte entrate pubblicitarie digitali ad un ritmo che il Covid-19 ha solo rallentato ma non fermato: ciò è dovuto alla diffusa acquisizione dei ruoli editoriali tradizionali da parte di piattaforme che “si sono evolute oltre il loro ruolo di canali di distribuzione, e ora controllano ciò che il pubblico vede e chi viene pagato per la loro attenzione, e anche quale formato e tipo di giornalismo ha successo”⁴⁵⁷.

Altra minaccia all’autorità giornalistica sono le esperienze contraddittorie dei giornalisti sui *social media*. Se è naturale pensare che i regimi dittatoriali e repressivi abbiano molti interessi nel minacciare o fermare la libera espressione della stampa/televisione/radio, è altresì preoccupante che molte piattaforme *social* facciano fatica nell’evitare che i giornalisti siano vittime di ostilità, di molestie e di campagne atte a delegittimare il loro operato.

Diventando di dominio pubblico nel 2006, *Twitter* e *Facebook* non sembrarono rispondere ancora alla domanda che divenne di urgente attualità durante e dopo la recessione economica globale del 2008-09: cosa o chi salverà il giornalismo? Con i tagli

⁴⁵⁶ SPLENDORE S. & BRAMBILLA M. (2021), *op. cit.*, p. 52.

⁴⁵⁷ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 9.

ai fondi ed al personale, le redazioni avevano bisogno che i propri prodotti trovassero una “via di fuga” alternativa alla carta stampata ed i *social media* sembrarono una soluzione pronta all’uso e gratuita.

Questo nuovo metodo di comunicazione sembrava poter migliorare la distribuzione delle notizie e consentire connessioni più forti e durature tra giornalisti e pubblici, i quali a loro volta avrebbero potuto impegnarsi nella produzione di notizie e avere un ruolo importante nel processo democratico.

Nel corso degli anni, molteplici innovazioni sono state indicate come le nuove salvatrici del giornalismo, solo per finire nel dimenticatoio a causa della successiva novità: narrazione multimediale, personalizzazione, video *online*, dispositivi mobili, *app*, *paywall* e ora realtà virtuale o aumentata.

I *social media* sono entrati ormai stabilmente nella vita quotidiana e professionale dei giornalisti, suscitando l’interesse da parte di studiosi di varie discipline.

Gli studi sui *social media* e sul giornalismo si basano su due narrazioni generali, una rivolta alla normalizzazione e la seconda al controllo. La normalizzazione si concentra sui cambiamenti nel modo in cui i giornalisti si relazionano alla loro professione, mentre il controllo si concentra sui cambiamenti nelle relazioni dei giornalisti con il loro pubblico e i loro contenuti.

La narrativa della normalizzazione suggerisce che i giornalisti che utilizzano i *social media* in alcuni casi hanno imposto norme giornalistiche esistenti sulle nuove piattaforme e in altri hanno considerato elementi dei *social media* come giornalistici.

La nuova normalità sui *social media* è anche caratterizzata dalla mescolanza ibrida di contesti e pratiche mentre i confini tra personale e professionale, pubblico e privato vengono a cadere.

La narrativa del controllo esplora chi è il responsabile della selezione, della costruzione e della distribuzione delle notizie. Per quanto riguarda il pubblico delle notizie, i ricercatori hanno considerato i *social media* come un vantaggio, perché fornisce più personalizzazione, più interattività, maggiori possibilità di scelta e di partecipare alle discussioni *online*.

Quando le notizie vengono create e distribuite al di fuori della logica istituzionale del giornalismo, ci sono tensioni tra il desiderio di controllo professionale dei giornalisti e le capacità del pubblico di eluderlo.

Se le principali narrazioni sui *social media* negli studi di giornalismo si concentrano sul cambiamento, di solito si presume che tale cambiamento sarà per il meglio.

“Ma, d’altra parte, il torrente di informazioni è spesso così estremo che, piuttosto che tentare di verificare i contenuti sui *social media*, alcuni giornalisti aspettano semplicemente che altri organi di informazione più grandi lo facciano. [...] I ricercatori tendono ad assumere, ad esempio, che praticamente tutte le forme di

interazione giornalista-pubblico [...] siano positive, in parte perché tali interazioni contribuiscono a diminuire la tanto diffamata maschera di obiettività, neutralità e distacco dietro quale lavoro giornalistico viene messo in una scatola nera alla vista del pubblico”⁴⁵⁸.

L’assunto che i *social media* rappresenterebbero per lo più vantaggi per il giornalismo si manifesta anche nella logica di settore - fortemente sentita dai giornalisti - che tutti dovrebbero essere presenti.

Questa “raccomandazione” normativa si estende anche alla ricerca, specialmente quando coloro che studiano l’adozione della nuova tecnologia nelle redazioni presumono che coloro che non usano i *social media* saranno esclusi o lasciati indietro.

Questa mentalità “da branco” sui *social media* rimane poco studiata dagli studiosi di giornalismo, così come un problema correlato: il rapporto del giornalista con le *filter bubble*. A seguito però di molti studi sul fenomeno delle *fake news* dopo le elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016, sembra probabile che le *echo chamber* siano più evidenti tra i giornalisti stessi, piuttosto che tra i normali utenti dei *social media*.

Velocizzare il ciclo produttivo delle notizie ha significato per molte redazioni monitorare, dati alla mano, la quantità e la frequenza di *post/reel/tweet* pubblicati dai giornalisti. Sorprendentemente, considerato il tempo impiegato nello sviluppo di un proprio *brand* sui *social media*, il ritorno su questo investimento di tempo è raramente messo in discussione, nella stampa specializzata come nella letteratura di ricerca.

Il problema, come ha spiegato Hargittai⁴⁵⁹, è che dati più grandi non sempre rappresentano le soluzioni migliori: poiché le persone non scelgono di utilizzare particolari piattaforme di *social media* a caso, i campioni estratti da tali spazi sono generalizzabili in maniera limitata.

La più ampia composizione e rappresentazione del pubblico dei *social media* si è nel tempo complicata e ha eluso molti ricercatori che esaminano il giornalismo e il rapporto con quelle piattaforme. Alcuni studi suggeriscono che le dinamiche di potere e di egemonia sui *social media* determinano la presenza e l’ascolto soltanto di determinate istanze o voci.

La presenza di pagine a favore di minoranze o di battaglie sociali (ad esempio contro il *gender pay gap*), secondo alcuni, non contraddice quest’ultimo punto perché gli utenti che gestiscono e creano quelle pagine tendono a muoversi secondo caratteristiche e comportamenti propri.

I ricercatori, nei loro lavori, si sforzano di considerare i contenuti dei *social media* come pubblicati in buona fede. Gli sforzi per manipolare l’opinione pubblica certamente sono esistiti ed esistono tuttora, ma si può affermare che molti utenti dei

⁴⁵⁸ LEWIS S. C. & MOLYNEUX L. (2018), *op. cit.*, p. 15.

⁴⁵⁹ HARGITTAI E. (2015), *Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites*, “The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 659, 1, pp. 63-76.

social media siano motivati non dal desiderio di esprimere con precisione le proprie osservazioni, ma di mettere in scena una propria identità come simbolo di appartenenza.

Gli *influencer* dei *social media* ne sono un esempio, perché usano ogni mezzo a loro disposizione per far apparire i loro *vlog*, *reel* di *Instagram* e *selfie* i più “autentici” possibile, modificando la narrativa che i giornalisti costruiscono su come le persone “normali” potrebbero diventare ricche e famose da “imprenditori digitali”, mascherando anche il vero lavoro, la precarietà e la performatività sempre attive dietro le quinte⁴⁶⁰.

Il fatto che gli studi sul campo giornalistico si siano maggiormente focalizzati sul capire come i giornalisti twittino, mettano mi piace e condividano è in un certo senso deterministico: i *social media* avrebbero quindi avuto un impatto sulle percezioni e sulle pratiche giornalistiche al di là degli altri tipi di influenza che gli studiosi avrebbero potuto analizzare se solo non si fossero lasciati prendere la mano da questa teoria deterministica.

Questa enfasi sulle pratiche offerte dagli spazi fluidi dei *social media* ha sì fornito nuovi strumenti concettuali a discipline anche di recente costituzione accademica, ma forse ha portato i ricercatori a trascurare questioni urgenti come le preoccupazioni accademiche, industriali e politiche.

Hedrick e colleghi⁴⁶¹ hanno spiegato che i ricercatori potrebbero essere stati ingannati nel considerare Internet “onesto”: “la scienza della comunicazione generalmente postula che le persone agiscano razionalmente ed in buona fede; che si preoccupino dei fatti, della verità e dell’autenticità; che perseguano fini in linea con i propri valori e aspirazioni politiche e sociali; e che, più filosoficamente, siano fondamentalmente buoni”.

Molte ricerche empiriche hanno raccontato le promesse e i pericoli della nostra era digitale, raccontando dal modo in cui i *social media* facilitano la partecipazione politica ai mezzi con cui le donne trovano il modo di entrare in alcuni ambienti lavorativi costruendosi una certa immagine *online*.

Gran parte del dibattito ha ruotato attorno al ruolo delle tecnologie come motore causale nel modificare il comportamento umano, dalla creazione di spazi per la condivisione simbolica e materiale al ruolo di Internet nel plasmare gli affari umani, culturali, economici, politici, sociali e così via.

Sarà oramai chiaro che Internet rappresenta un fenomeno ambivalente: più che pensare al fatto che contenga contenuti negativi e positivi, bisogna avere ben chiaro in mente che non possiamo essere certi dell’intento o delle motivazioni di nessuno, il significato è indeterminato, la responsabilità è in diversi casi complicata da attribuire ed il sociale e l’antisociale sono intrecciati.

⁴⁶⁰ FIORAVANTE R. (2020), *La democrazia nel lusso*, www.jacobinitalia.it, 12 gennaio 2020, <https://tinyurl.com/bpejtp8r>, ultima consultazione il 21.08.21.

⁴⁶¹ HEDRICK A., KARP D. & KREISS D. (2018), *op. cit.*, p. 1057.

L'indebolimento della fiducia sociale va ben oltre la perdita di fiducia nel giornalismo o nelle istituzioni: essa incide profondamente nelle relazioni sociali quotidiane e nel discorso pubblico, nella politica e nelle reazioni popolari a momenti di intensa emotività.

Gli *hacker*, i *troll*, i “guerrieri dei *meme*” e l'Internet più strano (non necessariamente il *deep* o il *dark web*) sono stati a lungo politici nel senso più ampio del termine. Phillips e Milner⁴⁶² sostengono che quelle comunità creano artefatti culturali che dovrebbero essere compresi in modo ambivalente, non sinceramente, e proprio in questa ambivalenza si trovano le basi della solidarietà sociale e della distinzione sociale.

Il rifiuto delle narrazioni *mainstream* e la consapevolezza che tutto ormai è pensato secondo logiche di spettacolarizzazione rendono ancora più semplice per quei gruppi che si considerano “alternativi” considerare il *trolling* come una possibile risposta alle storture della realtà che li circonda.

Non è possibile pianificare *a priori* se le azioni di *trolling* abbiano esiti positivi o negativi, come non è possibile considerarle come semplici espressioni estemporanee di culture che per il solo fatto di essere *online* non sono meritevoli di approfondimento.

Le stesse possibilità di anonimato e di customizzazione dei propri *avatar* offerte dalle piattaforme possono avere una qualche incidenza nel racconto che si fa di sé agli altri, non soltanto in ambienti “ludici” come i *forum* per le *fan fiction* ma anche quando un qualche personaggio ritenuto importante (ad esempio Elon Musk) indica che un prodotto *online* (i *Dogecoin*) ha il suo gradimento (di conseguenza il mercato di quel particolare *bitcoin* osserva una fortissima crescita).

Le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e del 2020 non hanno incluso solo *meme* e *GIF*, ma includevano anche attori strategici e finanziati che stavano riproponendo la cultura ambivalente per fini partigiani, da conglomerati come *Breitbart* o da Stati-Nazione come la Russia o la Cina; a tal proposito, “non abbiamo mai avuto un'idea di come i cittadini stessi abbiano percepito i vari *meme* in piena mostra durante la campagna elettorale e se e come avrebbero potuto essere consequenziali nel plasmare i voti, o come le campagne e gli attori politici istituzionali abbiano risposto ad essi”⁴⁶³.

3.2 Gli *spreadable media* e la cultura della convergenza

“Mentre un tempo esistevano canali distinti di telefonia, televisione, radio e cinema, tutte le forme di informazione sono ora destinate a farsi strada sempre di più lungo la rete *master* in grado di supportare praticamente qualsiasi tipo di traffico dati. Questa tendenza, un tempo chiamata “convergenza”, era universalmente considerata una cosa positiva, ma ora si sono rivelati anche i suoi pericoli. Con ogni tipo di transazione politica, sociale, culturale ed economica che in un modo o nell'altro è

⁴⁶² PHILLIPS W. & MILNER R. M. (2017), *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*, Polity Press, Cambridge, p. 201.

⁴⁶³ HEDRICK A., KARP D. & KREISS D. (2018), *op. cit.*, p. 1062.

diventata digitale, questo propone una straordinaria dipendenza da una singola rete e un bisogno non meno vitale di preservare la sua apertura da progetti egemonici”⁴⁶⁴.

Con i sistemi economici ed industriali che cambiano sempre più velocemente, coinvolgendo gruppi sempre più numerosi di persone (e non soltanto lobbisti e simili), è tuttavia difficile immaginare che lo scenario delineato da Wu non diventi per alcuni un brusco risveglio.

La perdita del controllo della distribuzione ha trasferito più potere del previsto dagli editori alle piattaforme. Tutto è iniziato con l’algoritmo che guida il *feed* di notizie di *Facebook*, considerato per lungo tempo il più elusivo di tutti o la *black box* per eccellenza: se gli editori possono pubblicare liberamente e anche gratuitamente su *Facebook*, è però l’algoritmo a determinare ciò che raggiunge i lettori.

Gli *spreadable media* si basano sulla logica “se non si diffondono, sono morti” e coinvolgono il pubblico che “attivamente” modella i “flussi mediatici” in modo che la cultura diventi “molto più partecipativa”⁴⁶⁵. È fondamentale ricordare che i due aspetti - *spreadable media* e funzionamento dell’algoritmo - sono intrecciati e l’uno non può funzionare senza l’altro.

Sebbene Jenkins sia anche consapevole che le aziende esercitino un potere maggiore dei consumatori e abbiano i mezzi per farlo, egli cita svariati esempi nei quali i consumatori resistono con successo alle logiche corporativistiche delle aziende.

Queste sono più chiare quando in una campagna pubblicitaria un’azienda cerca di imporre la sua visione ai (possibili) consumatori, senza possibilità di un loro coinvolgimento o facendo passare il messaggio che è l’azienda stessa a sapere aprioristicamente cosa sia giusto o sbagliato.

Il personale di un’azienda deve sintonizzarsi sui bisogni e sui desideri di coloro che, alla fine, possono rappresentare i possibili finanziatori di altri prodotti o progetti. La stessa azienda deve seminare contenuti destinati ad un pubblico particolare e creare materiale che fornisce a quel pubblico qualcosa di unico da condividere nelle loro comunità.

Nonostante la convinzione di alcuni che la viralità possa essere stabilita e creata a tavolino, basandosi su metriche raffinate per tastare il polso delle persone, alla base del successo o meno di un’idea/progetto/contenuto ci deve essere la creazione di testi che si pongano sulla stessa lunghezza d’onda del pubblico desiderato, che lo motivi a diffondere le informazioni anche per costruire relazioni con nuove comunità.

La diffusione dei multiformi contenuti mediali dipende principalmente dalla loro circolazione da parte del pubblico in aggiunta alla loro efficace distribuzione commerciale, i quali processi sono determinati da valutazioni sociali piuttosto che artifici tecnici o creativi.

⁴⁶⁴ WU T. (2010), *op. cit.*, p. 361.

⁴⁶⁵ JENKINS H., FORD S. & GREEN J. (2013), *op. cit.*, p. 1.

Esistono tuttavia alcune considerazioni che possono aiutare i produttori a creare contenuti efficaci e sentiti propri dal pubblico.

In primo luogo, le società di intrattenimento (e non solo) hanno utilizzato a lungo modelli di sovrapproduzione e standardizzazione dei *format* per affrontare l'incertezza del successo di un contenuto. Una prima risposta a questo dubbio è stata la sovrapproduzione: anche se le risorse rappresentano un insieme finito, queste sono state (e in alcuni casi accade anche oggi) sovra-sfruttate per riempire il mercato di prodotti non sempre di qualità eccelsa, vedendo poi quali di questi potesse avere successo.

Gli *spreadable media* potrebbero non soffrire di questo problema, perché il pubblico in molti casi è favorevole al fatto che un qualcosa di completo e raffinato sia stato creato anche senza i grandi *budget* dei tradizionali *media outlet* e perché i canali di distribuzione hanno costi di gran lunga minori rispetto a quelli tradizionali, consentendo ai creatori di realizzare prodotti che possono essere aggiustati o completati in un secondo momento (anche se magari si tende a ripetere una formula che in passato ha riscontrato il favore del pubblico)⁴⁶⁶.

In secondo luogo, la condivisione digitale consente strategie tecniche e contenutistiche più raffinate e capillari del passato. Un contenuto verrà condiviso più volte se è disponibile quando e dove il pubblico lo desidera: i produttori, professionisti o dilettanti, non devono più aspettarsi che siano i consumatori a raggiungerli, ma devono entrare anche nell'ordine delle idee di inviare il materiale dove esiste una richiesta in tal senso.

Il luogo non è più necessariamente fisso e statico (la televisione in un salotto o un *home computer* in un ufficio), di conseguenza la portabilità di un contenuto è ormai una caratteristica basilare di tutti i contenuti medialti in circolazione. La creazione di testi multimediali aperti a una varietà di usi del pubblico è fondamentale per creare materiale che si diffonda, non soltanto fra il pubblico previsto ma anche in categorie che non erano previste.

La mentalità "virale" porta i *brand* ad impegnare le loro energie creative in un particolare testo mediatico che potrebbe generare successi esponenziali. Il successo infine nella creazione di *spreadable media* richiede attenzione ai modelli e alle motivazioni della circolazione dei *media*, entrambi guidati dai significati che le persone possono trarre dai contenuti.

Le persone valutano i contenuti che incontrano in base ai loro standard personali ed i contenuti che condividono in base al loro valore percepito per la loro cerchia sociale e l'immagine che ne possono trarre. Le molte forme di contenuto che salviamo e fruiamo *online* sono in realtà materiale conversazionale da avere quando si vuole rompere il ghiaccio con qualcuno/a di appena conosciuto/a od un modo per passare il tempo mentre si è in attesa alla macchinetta del caffè.

⁴⁶⁶ JENKINS H., FORD S. & GREEN J. (2013), *op. cit.*, p. 197.

In tal caso, anche il semplice *like* o l'aver visualizzato un *reel* sono atti passibili di scrutinio pubblico (un amico nella "lista amici" che sa chi ha compiuto quelle azioni) ma anche i primi *step* per approcciarsi ad un contenuto, la cui forma od apparenza è importante, ma deve sempre avere in sé un nocciolo di significati che ne permette la condivisione generale.

John Fiske traccia una distinzione tra la cultura di massa - che è prodotta e distribuita in massa - e la cultura popolare - i testi dei *media* che sono stati significativamente integrati nella vita delle persone⁴⁶⁷. Fiske riconosce che ci sono interessi commerciali al lavoro nell'ispirare interesse nei messaggi prodotti in serie, ma questo materiale commerciale non potrebbe essere "reso popolare" se non avesse un potenziale di creazione di significato.

Le persone producono cultura quando integrano prodotti e testi nella loro quotidianità. Fiske sottolinea che se il messaggio è sotto il controllo del produttore, si ha cultura di massa; se è sotto il controllo del pubblico, si ha cultura popolare.

Il testo produttivo è proprio della cultura popolare: ha finalità che sfuggono al suo controllo, i suoi significati eccedono la sua stessa capacità di disciplinarli e le sue lacune sono abbastanza ampie da poter produrre testi completamente nuovi.

Il materiale che riempie ogni vuoto limita però le interpretazioni del pubblico. Il concetto di "produttore" di Fiske introduce principi che trasformano le merci in risorse culturali: i punti in sospeso e le lacune che consentono agli spettatori di leggere il materiale rispetto al proprio *background* sono fondamentali.

Solo oggi gli scambi sono molto più visibili, si verificano su una scala ed una frequenza maggiori man mano che una parte più ampia della società attinge al mondo *online*. Mentre i partecipanti fanno circolare contenuti brandizzati per i propri scopi, ogni nuovo utente incontra di nuovo il contenuto originale e gli viene ricordato il *brand* con i suoi potenziali significati.

In questo momento, molte aziende sono convinte che un *brand* possa comunicare una gamma ristretta di significati, evitando quindi di creare testi produttivi perché produrre materiale aperto all'interpretazione non pone più il controllo del significato nelle loro mani.

Tuttavia, anche così, i pubblici creativi possono trovare "angoli produttivi" per molti di questi testi, il che significa che le strategie di controllo o di regimentazione del significato non sono affatto garanzia di successo per un creatore. Per "successo" si intende qui non soltanto un guadagno economico o di reputazione, ma anche la capacità del creatore di portare le persone a fruire del messaggio o del contenuto secondo le idee originarie (che si trattino della riaffermazione dei valori tradizionali e della nostalgia, del rafforzamento dei legami sociali, dell'accettazione di obblighi reciproci o del conforto dettato dai legami familiari).

⁴⁶⁷ FISKE J. (1989), *Reading the Popular*, Routledge, Londra.

Le opere create dai *fan* spesso sono incentrate su temi di romanticismo, amicizia e comunità. Questi valori modellano le decisioni che i *fan* prendono a ogni livello, a partire dalla scelta di un film o di un programma televisivo da modificare. I contenuti che risultano da queste modifiche possono essere sia intesi come regali da *fan* a *fan* o come regali per una comunità (specificata, cioè legata a qualche *brand*, o più generale)

Altri contenuti comunemente diffusi hanno un tono nostalgico. Molti *baby boomer* (le persone nate tra il 1946 ed il 1964) hanno piacere nel guardare vecchi *spot* pubblicitari⁴⁶⁸ o programmi della loro infanzia.

“Quando i produttori fanno parte di una comunità e ne comprendono i valori e le fantasie condivise, è più probabile che il contenuto che creano risuoni profondamente negli altri membri della comunità. [...] I creatori di contenuti possono interessarsi a un particolare pubblico dimostrando di comprendere la sua sensibilità e possono alienarsi calcolando male la sensibilità di quel pubblico”⁴⁶⁹.

Quando i membri del pubblico decidono di condividere e di parlare di un testo mediale, dimostrano di appartenere ad una comunità, di cogliere l’ultimo riferimento e di condividere alcune esperienze comuni. Le parodie più efficaci nascono proprio grazie a questo procedimento: i pubblici non solo capiscono lo scherzo, ma giocano e traggono soddisfazione dal rimescolamento di uno specifico riferimento condiviso.

Il contenuto incompiuto, o non immediatamente comprensibile, guida, stuzzica e sfida l’intelligenza individuale e collettiva del suo pubblico. Tali testi spesso chiedono alle persone di contribuire con qualcosa o le incoraggiano ad una riproduzione multipla, perché hanno bisogno di verificarne l’autenticità o di capire come è stato realizzato.

Quando il nuovo pubblico incontra tali testi, spesso non è sicuro di quali fossero i loro obiettivi retorici o addirittura di chi abbia prodotto il materiale, anche perché esiste sempre una diffidenza di fondo sulla sincerità di chi ha condiviso un contenuto.

In una cultura che lavora sempre più attraverso confusioni sulle fonti e sui motivi del materiale digitale, c’è un forte incentivo per *blogger* e giornalisti a smascherare i gruppi che fanno circolare bufale o falsità *online*, ma anche più prosaicamente quei contenuti che sembrano venire da una persona comune ma che in realtà sono pubblicità mascherate (*astroturf*).

La linea tra una “campagna interessante” che finge di far parte del “mondo reale” e gli esperti di *marketing* che ingannano gli altri si basa sul fatto che questi non possono menare il can per l’aia troppo a lungo: se un qualcosa risulta troppo difficile da comprendere o con troppi significati da attribuirle, allora si rischia che il pubblico lo dimentichi o lo rigetti, mancando lo scopo finale della campagna pubblicitaria.

⁴⁶⁸ La pubblicità della cedrata Tassoni ha una *fan base* tutta particolare, la quale ha aggiunto alla nostalgia per il tempo (gli anni ‘80) ed il prodotto (la cedrata è un po’ cambiata nel corso degli anni) tutto l’interesse nel remixare suoni e immagini originali con stili contemporanei (la *#tassoniwave* è un sottogenere musicale della *vaporwave*).

⁴⁶⁹ JENKINS H., FORD S. & GREEN J. (2013), *op. cit.*, p. 204.

Questa affronta durante la sua vita diverse difficoltà, le quali possono nascere dal voler essere controversa di proposito o nell'aver sbagliato il *timing* di pubblicazione. L'essere controversa si riferisce ai modi in cui i contenuti generano discussioni nei pubblici, specie quando sono in gioco valori ritenuti importanti.



Figura 48. Un'immagine della campagna pubblicitaria *Subservient Chicken*, realizzata e pubblicata da *Crispin Porter & Bogusky* nel 2004 per *Burger King*. Nel tentativo di svecchiare la propria immagine, questa catena di *fast food* decise un approccio diverso per la pubblicità: oltre agli annunci pubblicitari, c'era la pagina web "*The Subservient Chicken*". Un uomo travestito da pollo eseguiva una vasta gamma di azioni basate sull'*input* di un utente, dando un'impressione di interattività (il pollo che guarda dritto in camera) quando in realtà tutte le azioni erano state pre-registrate - Immagine tratta da www.campaignlive.co.uk, 24 marzo 2016, <https://tinyurl.com/647dd4hr>, ultima consultazione il 24.08.21.

Il *timing* della pubblicazione, o la sua tempestività, ha a che fare con l'opportunità o meno di pubblicare un qualcosa che può essere collegato o collegarsi con un tema oggetto di dibattito pubblico e/o *social*. Ciò avviene non solo in un senso negativo (una pubblicità ritenuta irrispettosa di una certa categoria di persone, ad esempio), ma anche in senso positivo: prodotti, frasi o suoni di una pubblicità che vengono adottati come *slogan* da movimenti o associazioni che riassumono in un *meme* (cioè in un'unità piccolissima di informazione) la loro complessa battaglia sociale, economica, ecc.: in tal caso, la possibilità che contenuto viaggi per gruppi e pubblici diversi è molto elevata.

La tempestività può risultare complicata da raggiungere perché la cultura ed i suoi simboli cambiano nel tempo. Questa è spesso la logica dei *blog* aziendali, degli *account Twitter* e dei siti di notizie *online*: i contenuti vengono caricati regolarmente nella speranza di parlare di una questione importante per il pubblico in un momento particolare, ma con la mentalità che alcuni testi saranno oggetto di discussione e di *engagement* mentre altri no (sia perché sono stati ignorati, sia perché sono stati rifiutati).

I luoghi di discussione o di *engagement* possono essere sia legati alla platea più ampia della stampa, della televisione, della radio o degli SNS, ma anche a quelli che alcuni studiosi⁴⁷⁰ hanno definito *hush harbors*. Questa espressione si riferisce, più precisamente, ai luoghi in cui gli schiavi coloniali di colore negli Stati Uniti si riunivano per celebrare sé stessi e la loro cultura⁴⁷¹, per diffondere e tramandare storie e canzoni dei loro luoghi nati e per stare lontani dal controllo dei loro padroni.

Con il passare del tempo, gli *hush harbors* sono diventati per molti afroamericani gli unici luoghi dove poter elaborare la propria controcultura lontano dagli occhi (e spesso anche dalle mani) di governo, anti-unionisti, anti-abolizionisti e così via. Questa controcultura mirava a sostituire quella ufficiale o *mainstream*, colpevole di dare un'immagine degli afroamericani parziale e fallace.

I valori espressi da comunità autosufficienti di questo tipo hanno, nel corso del tempo, espresso risultati positivi (l'elaborazione di strategie o di politiche poi accettate anche all'esterno) o negativi (alcune sette religiose identitarie hanno portato alla morte, per omicidio o suicidio, di svariate persone) ed esprimono voci che svolgono un lavoro culturalmente e politicamente significativo nel plasmare il modo in cui queste comunità percepiscono collettivamente i cambiamenti nella composizione sociale, economica, politica, etnica e culturale degli Stati Uniti e di altre parti del mondo.

Il materiale che viene raccolto e poi diffuso spesso non è di altissima qualità, ma piuttosto quello che parla più potentemente ai desideri ed alle paure della comunità alla quale quel materiale si rivolge.

I principi di diffusione sono più visibili quando osserviamo i modi in cui i *media* civici stanno adottando nuove strategie per incoraggiare la libera circolazione ed attirare la copertura mediatica guadagnata (essenzialmente quando qualcun altro parla di te). A differenza dei produttori commerciali che potrebbero essere combattuti tra il loro desiderio di far polemica ed il loro interesse a monetizzare il flusso di materiale, i produttori dei *media* civici in genere si preoccupano di più di diffondere il loro messaggio nel mondo.

Tali tattiche funzionano perché creano contenuti che sono facili da diffondere, prestano attenzione ai motivi sociali che incoraggiano i sostenitori e gli spettatori più occasionali a condividere questo contenuto con i loro amici e progettano il contenuto sulla base anche di esempi precedenti di successo.

Duncombe⁴⁷² sostiene che il contesto culturale contemporaneo, fatto di *remix* e di riappropriazione di elementi della cultura popolare, può essere un nuovo esempio per

⁴⁷⁰ NUNLEY V. L. (2004), "From the Harbor to Da Academic Hood: Hush Harbors and an African American Rhetorical Tradition", in JACKSON R. & RICHARDSON E. (Eds.), *African American Rhetorics: Interdisciplinary Perspectives*, Southern Illinois University Press, Carbondale.

⁴⁷¹ Nel corso del tempo gli *hush harbor* sono diventati i barbieri, i parrucchieri, le edicole o le scuole dove la presenza degli afroamericani era preponderante (o totalizzante) rispetto a quella di altre etnie.

⁴⁷² DUNCOMBE S. (2007), *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*, New Press, New York.

l'attivismo che trae potere emotivo da storie che già contano per un pubblico di massa e rifiutano lo stile e le parole attraverso le quali erano condotti o sono percepiti i dibattiti politici.

Il passo successivo, nella diffusione dei contenuti, sarebbe quello di spingere all'azione i fruitori: la speranza è che quei prodotti mediali incoraggino una maggiore ricerca di informazioni, ispirando coloro che ne fruiscono a cliccare su *link*, ritwittare, commentare i *post* o inviare in *DM* i *reel* a chi può essere sensibile ai messaggi proposti. L'atto di condividere tali video ha, infine, il potenziale per avvicinare i partecipanti a legami emotivi più stretti con le comunità che li hanno creati.

In tal senso, i contributi dal basso sono ben accetti: si consideri la campagna per il *referendum* sull'Eutanasia Legale promosso dall'*Associazione Luca Coscioni* e da altre liste e partiti sensibili al tema⁴⁷³. Nell'agosto 2021 il comitato promotore annunciò di aver raggiunto la soglia delle 500 mila firme, necessarie per poter proseguire con l'*iter* referendario ed organizzare effettivamente le operazioni di voto.

Tale cifra non solo è stata raggiunta grazie anche all'utilizzo della firma digitale (tramite *Spid*), ma anche grazie al fatto che su molti *social*, specie *Instagram*⁴⁷⁴, sono nate nel tempo pagine per spiegare le ragioni del *referendum*, organizzare i banchetti per la raccolta delle firme, mobilitare i gruppi e gli indecisi ma soprattutto per sensibilizzare e segnalare all'opinione pubblica un argomento che non ha avuto moltissima copertura mediatica nell'estate 2021.

I movimenti ed i gruppi che perseguono il decentramento della loro voce possono raccogliere grandi ricompense, mentre quelle che tentano di mantenere il controllo centralizzato delle pratiche di comunicazione del movimento rischiano di perdere credibilità.

A livello organizzativo la decentralizzazione delle attività propagandistiche sembra funzionare bene con i gruppi estremisti o terroristici. Fra i motivi che hanno permesso ai talebani di riconquistare l'Afghanistan, il cui evento culmine fu la presa di Kabul il 15 agosto 2021, bisogna considerare lo sfruttamento di Internet per creare una propria presenza sui *social media*, organizzare raccolte di fondi, implementare attività di *psychological warfare* contro il governo e l'esercito sostenuti dalla *NATO* e raggiungere luoghi o gruppi di civili/militari che altrimenti potrebbero aiutare i locali signori della guerra.

“Ironia della sorte, anche la modernizzazione delle infrastrutture del paese dopo il 2001 si è rivelata un grande vantaggio per il gruppo islamista [dei talebani, *NDR*]. Stime recenti indicano che l'89% degli afgani ha ora accesso a Internet tramite il proprio telefono cellulare, aumentando drasticamente la portata nel paese della

⁴⁷³ La lista completa è presente qui: <https://tinyurl.com/2jp5pnua>, ultima consultazione il 24.08.21.

⁴⁷⁴ VECCHIO C. (2021), *Referendum eutanasia, Cappato esulta: "500 mila firme? La spinta è arrivata dai giovani sui social. Puntiamo al milione"*, www.repubblica.it, 17 agosto 2021, <https://tinyurl.com/5e7az24k>, ultima consultazione il 24.08.21.

propaganda talebana *online* e dei materiali di reclutamento. In un contesto di maggiore penetrazione delle tecnologie di telecomunicazione, i talebani e i loro sostenitori si sono avvalsi anche delle *app*: piattaforme crittografate *end-to-end* come WhatsApp e Telegram vengono utilizzate per connettersi, organizzare operazioni, distribuire *report* e connettersi con stranieri e locali giornalisti. I talebani hanno anche utilizzato WhatsApp per fornire servizi come *hotline* per la criminalità nelle aree sotto il loro controllo. La *leadership*, i reclutatori e gli attivisti sono attivi su piattaforme come Facebook e Twitter da più di un decennio⁴⁷⁵.

Infine, il *Wall Street Journal* scrisse - a fine agosto - che la rivendicazione del *ISIS-K* riguardo l'attentato all'aeroporto a Kabul del 26 agosto 2021 era stata diffusa in rete grazie ad *Amazon Web Services: Nida-e-Haqq*, un *media group* dello Stato islamico, aveva diffuso la rivendicazione dell'attentato ed altro materiale incitante al terrorismo, prima di essere cancellato dalla piattaforma *web* per opera di *Amazon*⁴⁷⁶.

La delicata situazione in Afghanistan è suscettibile di analisi ancora più approfondite, ma si può dire con un certo grado di sicurezza che potrebbe avvenire anche il contrario: nel momento stesso in cui si organizza una resistenza e c'è la possibilità che questa non sia sparuta o disomogenea, i controrivoluzionari potranno utilizzare le stesse piattaforme ed i medesimi strumenti adoperati dai talebani.

La persistenza dei *rumors*, la porosità del panorama comunicativo ed i rischi connessi alla diffusione di video e immagini decontestualizzati rappresentano motivi per assumersi una maggiore responsabilità verso i *media* che le persone condividono e diffondono, per evitare di pubblicare informazioni non controllate attentamente, per sfidare le voci su cui già si nutrono dubbi e per contestualizzare materiali che potrebbero essere controversi od inquietanti se incontrati in contesti inappropriati.

Un esempio riguarda la notizia sulla morte di Mahjubin Hakimi, giocatrice della nazionale giovanile di pallavolo afghana e decapitata dai talebani a Kabul agli inizi di ottobre 2021. Questa notizia fu rilanciata da diversi quotidiani italiani (specie *online*) e ha avuto origine da alcuni articoli scritti dalla versione in lingua farsi dell'*Independent* e da alcuni giornali indiani.

La morte di Hakimi veniva considerata esemplare da chi volle usare quella notizia per confermare (a sé stesso ed agli altri) i propri pregiudizi sulla brutalità e sull'oscurantismo dei talebani. I dubbi sulla veridicità o meno del nesso fra i due attori (Hakimi morta a causa dei talebani) sono nati confrontando la versione che alcune

⁴⁷⁵ MEHRAN W. (2021), *How social media helped the tech-savvy Taliban retake Afghanistan*, www.theguardian.com, 24 agosto 2021, <https://tinyurl.com/ve72xm2x>, ultima consultazione il 24.08.21. Curiosamente il portavoce dei talebani, Zabihullah Mujahid, si è scagliato contro la "censura" che *Facebook* e *Twitter* opererebbero contro i loro *account*: sarebbe un'ipocrisia perché le due piattaforme si dicono promotrici della libertà di parola (maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/ebmhfpnu>, ultima consultazione il 25.08.21).

⁴⁷⁶ TIMBERG C. & GREENE J. (2021), *Amazon Web Services disables ISIS propaganda website it had hosted since April*, www.washingtonpost.com, 28 agosto 2021, <https://tinyurl.com/y83jkcp3>, ultima consultazione il 29.08.21.

giocatrici di pallavolo afgthane hanno rilasciato quando sono riuscite a fuggire dall'Afghanistan⁴⁷⁷ ed alcuni giornalisti afghani che hanno sentito testimonianze del posto⁴⁷⁸.

Posto il fatto che la situazione generale dell'Afghanistan fra l'agosto e l'ottobre 2021 non poteva permettere un'accurata verifica delle fonti, il rischio a lungo termine nel rilanciare una notizia dai contorni poco chiari risiede nel fatto che, nel caso in cui i talebani si macchiassero di atti efferati e conclamati, diverse persone potrebbero dubitarne: se il caso della pallavolista decapitata perché giocava senza *hijab* diventasse un suicidio (la cui tragicità comunque resta), perché non ritenere altre notizie del genere false o poco credibili?⁴⁷⁹

Anche se sembra paradossale, un altro aspetto interessante della presenza *online* dei talebani è la creazione di un sito dedicato al combattere le *fake news* al proprio riguardo. Alcune notizie sono state create in India per diffamare l'immagine del regime talebano e *The Afghan Eye* offre un elenco in 5 punti per “mettere la pulce nell'orecchio” al lettore dubbioso sulla veridicità o meno di una notizia: possedere adeguate conoscenze storiche e culturali; chiedere i metadati dei *file* multimediali allegati ad una *news*; chiedersi a chi appartenga il sito *web* dove è stata pubblicata la notizia; capire se il luogo di origine del sito disponga di una connessione ad Internet⁴⁸⁰.

Si capisce che questo sito è destinato a modellare l'opinione pubblica straniera non solo perché è stato creato a Londra da un trentenne afgano laureatosi lì, ma anche perché la lingua usata è l'inglese (poco parlato in Afghanistan) e perché fa sua la dichiarazione del rappresentante dei talebani a Doha, mostrando di aderire a quel tipo di narrazione.

Tornando alla presenza su *Twitter* dei talebani, i *tweet* a flusso continuo hanno un duplice scopo: da un lato vogliono rassicurare, specie l'opinione pubblica estera, che la situazione interna è ordinata e sotto controllo; dall'altro intimidiscono direttamente od indirettamente chi nutre dubbi o è contrario riguardo la linea politica e religiosa dei talebani.

Più che la glorificazione dei “martiri” deceduti in attentati o nella lotta agli invasori, è stato notato che diversi *tweet* sono minacciosi per il loro sottotesto. In uno di questi, il ministro per gli Interni, Serajuddin Haqqani, è visto abbracciare i familiari di quei “martiri”, “mentre nel testo oltre agli “eroi caduti” omaggia la guerra santa, il *jihad*, e promette aiuti ai familiari in vestiti, appezzamenti di terreno e 10mila lire

⁴⁷⁷ WRIGHT G. (2021), *Afghanistan's female volleyball players tell of threats and fear*, www.bbc.com, 23 settembre 2021, <https://tinyurl.com/wa9en2r9>, ultima consultazione il 24.10.21.

⁴⁷⁸ RICCI B. (2021), *Il cronista afgano: “La pallavolista non è stata uccisa dai talebani”*, www.dire.it, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/fjrxthfu>, ultima consultazione il 24.10.21.

⁴⁷⁹ ILPOST (2021), *La complicata e confusa storia dell'uccisione di una pallavolista da parte dei talebani*, www.ilpost.it, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/48ukn8v2>, ultima consultazione il 24.10.21.

⁴⁸⁰ ZUNINI R. (2021), *Talib in guerra contro le fake news*, *Il Fatto Quotidiano*, 28 ottobre 2021, p. 15.

afghane [...] come risarcimento. Il sottotesto è mostrare che la sua agenda non tollera gli “infedeli”⁴⁸¹.

I *tweet* pubblicati dalle figure apicali del regime talebano, da Haqqani ad Amir Khan Muttaqi (ministro degli Esteri) sono scritti in tre lingue: inglese (per il pubblico internazionale), in *dari* o nella lingua dell’etnia *pashtun* (alla quale i talebani appartengono). Tratto comune è l’assenza di termini nei quali è riscontrabile un linguaggio violento⁴⁸².

Il controllo collettivo sulla creazione di significato e sulla circolazione dei contenuti può fornire nuovi e potenti modi di partecipare come cittadini e membri della società. L’uso responsabile di queste nuove forme di circolazione richiede che le persone abbiano ben presente l’origine delle informazioni condivise.

Ciò accade quando l’immagine condivisa è potente a livello emotivo e simbolico, comunica una “rottura” rispetto a ciò che si presumeva fosse l’ordine naturale delle cose. Un rischio è la “seconda vittimizzazione” delle persone fotografate o registrate, le cui volontà o atteggiamenti possono essere travisati per una mancata comprensione del quadro completo della situazione.

I creatori di contenuti - dai *social media manager* che cercano la viralità *online* alle associazioni che sensibilizzano l’opinione pubblica - possono progettare testi che il pubblico vuole diffondere se riconoscono i meccanismi di base che sono fondamentali per la circolazione dal basso.

Le persone vogliono condividere testi multimediali che diventino una risorsa significativa nelle loro conversazioni o che offrano loro una nuova fonte di interesse. Possono essere anche accusate di *slacktivism*⁴⁸³, ma quelle stesse persone credono che la pubblicazione di *hashtag* o di *TikTok* dedicati ad un problema sentito possa essere un contributo a favore della sua risoluzione.

Queste persone vogliono discutere i contenuti dei *media* quando il materiale contiene attivatori culturali, quando offre attività a cui possono partecipare. Il concetto di *civic media* si allontana dalle istituzioni pubbliche, assumendo le qualità dei *media* di intrattenimento mentre i creatori cercano di espandere le comunità fra le quali circolano.

⁴⁸¹ ZUNINI R. (2021), *L’ultima arma dei* Talib: Twitter, Il Fatto Quotidiano, 24 ottobre 2021, p. 16.

⁴⁸² TANEJA K. (2019), *The World Has a Long Battle Ahead With the Idea of* ISIS, thewire.in, 22 dicembre 2019, <https://tinyurl.com/7jrckz2y>, ultima consultazione il 24.10.21.

⁴⁸³ Lo *Urban Dictionary* definisce lo *slacktivism* come “l’idea autoconsolatoria che mettendo *like*, condividendo o ritwittando qualcosa si sta aiutando”, caratterizzata come implicante uno sforzo od un impegno minimo. Definizione tratta qui: <https://tinyurl.com/85e37art>, ultima consultazione il 25.08.21.



Figura 49. Un account pro-talebani su Twitter. “I messaggi dei talebani vengono rapidamente diffusi online da una rete di account di social media su Twitter e Facebook e da una serie di gruppi su app di messaggistica per smartphone come WhatsApp, Viber e Telegram. [...] I talebani stanno effettivamente usando Facebook per identificare e neutralizzare gli avversari tra i clan *pashtun*” - Immagine tratta da BASHIR M. (2017), *Taliban Propaganda Meets The Digital Age*, www.gandhara.rferl.org, 10 luglio 2017, <https://tinyurl.com/36byazas>, ultima consultazione il 25.08.21.

3.3 La partecipazione diffusa delle piattaforme: solo una promessa?

*Welcome to the Internet
[...]
Could I interest you in everything?
All of the time?
A little bit of everything
All of the time
Apathy's a tragedy
And boredom is a crime*

Bo Burnham (2021), *Welcome to the Internet*

A far da collante a queste parole tratte da una canzone dello *stand-up comedian* Bo Burnham ci sono quelle di Josè van Dijck: “Come risultato dell’interconnessione delle piattaforme, è emersa una nuova infrastruttura: un ecosistema di *media* connettivi con pochi grandi e molti piccoli attori. La trasformazione da comunicazione in rete a

socialità “piattaformata” e da cultura partecipativa a cultura della connettività è avvenuta in un arco di tempo relativamente breve di dieci anni”⁴⁸⁴.

La finalità dell’”offrire un po’ di tutto, ovunque ed in qualunque momento” è perseguita nello scenario descritto poc’anzi da van Dijck: ci sono pochi grandi attori (*Google, Facebook, Apple*) che permettono con le loro *feature* la sussistenza e l’operatività di altre più piccole (*Airbnb, Subito.it, Tinder, ecc.*) o che negli anni hanno acquistato la concorrenza (*Facebook* che acquista *Instagram*) o ne hanno copiato alcune caratteristiche (gli *shorts* di *YouTube* che si rifanno ai caratteristici video di *TikTok*).

Per Jenkins, i *social media* (e di conseguenza anche le altre piattaforme) sono un’espressione di cultura partecipativa. Jenkins sottolinea, basandosi su Lévy, che coloro che si impegnano nella “cultura partecipativa” mettono in comune le risorse in modo che l’intelligenza collettiva emerga come “una fonte alternativa di potere dei *media*”⁴⁸⁵.

Secondo Jenkins, partecipazione significa che gli esseri umani si incontrano in rete, formano collettivi, creano e condividono contenuti. Ha una comprensione culturalistica della partecipazione ed ignora la nozione di democrazia partecipativa, un termine che ha dimensioni politiche, economiche e culturali. La definizione di Jenkins dell’espressione “cultura partecipativa”, secondo Fuchs⁴⁸⁶, ignora gli aspetti della democrazia partecipativa, le domande sulla proprietà di piattaforme/aziende, il processo decisionale collettivo, il profitto, la classe e la distribuzione dei benefici materiali.

Le piattaforme aziendali di proprietà di *Facebook, Google* ed altre grandi aziende mediano le espressioni culturali degli utenti di Internet. Né gli utenti né i dipendenti stipendiati di *Facebook, Google* ed altri determinano le decisioni aziendali di queste società.

Un altro studioso che si è occupato di cultura partecipativa, Carpentier, sembra ignorare il livello di economia politica della partecipazione e ridurre la partecipazione al livello politico⁴⁸⁷. Il problema di questa partecipazione mediatica in forma ridotta è che implica che la piena “partecipazione” può essere raggiunta senza che le persone partecipino alla proprietà delle organizzazioni in cui lavorano, purché siano coinvolte nei processi decisionali. Di conseguenza, il tema della disuguaglianza di proprietà e ricchezza viene ignorato o considerato irrilevante.

Jenkins⁴⁸⁸ sottolinea l’importanza di “fare pressioni sulle aziende affinché cambino i prodotti che stanno creando e il modo in cui si relazionano ai loro consumatori”, giacché esiste una “concentrazione preoccupante della proprietà dei *media* commerciali tradizionali” e che “la concentrazione è negativa”.

⁴⁸⁴ VAN DIJK J. (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford, p. 4.

⁴⁸⁵ JENKINS H. (2008), *op. cit.*, p. 4.

⁴⁸⁶ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 55.

⁴⁸⁷ CARPENTIER N. (2011), *Media and participation. A site of ideological-democratic Struggle*, Intellect, Bristol.

⁴⁸⁸ JENKINS H. (2008), *op. cit.*, p. 261.

Tutto ciò ruota attorno alla sempre più dibattuta questione se le organizzazioni capitaliste possano mai diventare davvero etiche o responsabili, considerato che devono necessariamente mirare a ridurre i costi salariali e di investimento per aumentare i profitti, se vogliono superare la concorrenza dei loro omologhi o gli obblighi posti dalle entità statali.

La produttività per aumentare i profitti ed i vantaggi competitivi tendono ad essere distribuiti in modo asimmetrico: la concorrenza, quindi, tende a trasformarsi in oligopoli, monopoli e concentrazioni di capitale.

La “cultura partecipativa” di Jenkins ha a che fare con le espressioni, la creazione, la condivisione, i contributi e i sentimenti e non tanto con il modo in cui queste pratiche tendono ad essere piegate all’accumulazione di capitale. La cultura contemporanea ha a che fare anche con l’economia politica e tutte quelle forme di strutturazione verticale delle piattaforme, rendendo ingenua - o quantomeno difficilmente applicabile a diverse manifestazioni della cultura partecipativa - la visione di Jenkins.

Quando si parla, si celebra o si critica il carattere partecipativo delle piattaforme di *social media* si dovrebbe analizzarne l’economia politica. Le differenze in termini di visibilità e partecipazione possono essere ostative ad una vera partecipazione popolare od allargata, rendendo rischioso ragionare sul fatto che gli spazi partecipativi di Internet siano sempre al riparo da influenze politiche ed aziendali: le grandi aziende, infatti, “picchettano” i *social media* e dominano la loro economia dell’attenzione.

Gli osservatori che sostengono che il *web* ed i *social media* siano partecipativi, rivoluzionari, democratici e *forum* di opinioni diverse, contribuiscono a diffondere un’ideologia che celebra il capitalismo e i suoi effetti a lunga durata sulla rete.

Il concetto di partecipazione ai *social media* è un’ideologia liberale, secondo Fuchs: “*Google* è un sistema dialettico che riflette le contraddizioni del capitalismo contemporaneo. Promuove la socializzazione delle forze produttive in rete e ha quindi creato nuovi potenziali per la cognizione, la comunicazione e la cooperazione, ma nei limiti delle relazioni di classe capitalistiche, e sfrutta questi potenziali a fini mercificatori. Il *mainstream* della ricerca sui *social network site* si basa su un’ideologia della *privacy* individualistica e borghese che vede la condivisione delle informazioni come necessariamente un male ed ignora i problemi creati dalla pubblicità mirata e dallo sfruttamento degli utenti. I *social media* [...] utilizzano politiche sulla *privacy* e termini di utilizzo che legittimano legalmente la mercificazione dei *prosumer* della rete”⁴⁸⁹.

Gli attuali *social media* favoriscono la socializzazione delle attività umane, ma queste stesse attività sono intrappolate in rapporti di proprietà privata: i *social media* promuovono così il *produsage* e la proprietà privata dei dati, mercificando entrambi i settori.

⁴⁸⁹ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 256.

Individuare e spiegare l'influenza che le piattaforme hanno sulla partecipazione pubblica, sulla creatività e sulla socialità risulta importante e può fornire risposte non scontate.

Le piattaforme modellano la partecipazione, perché hanno vantaggi tecnici precisi e malleabili che limitano ed incanalano le applicazioni pratiche, sia nella loro progettazione sia nel loro adattamento ad infrastrutture diversissime, da quelle che conservano i *backup* di dati ai regolamenti delle compagnie telefoniche.

Quando *Facebook* modificò, nel 2014, il suo algoritmo *EdgeRank* affinché evidenziasse i "siti di notizie più rilevanti" e non quelli più chiacchierati/virali, stava usando il suo potere tecno-commerciale per proteggere il suo *brand* e la sua utenza, effettuando un intervento palese (cioè con un annuncio pubblico) su di un meccanismo nascosto (l'algoritmo proprietario), il quale a sua volta regola ciò che appare nei *feed* degli utenti.

"Ma questo è stato uno degli innumerevoli aggiustamenti intermedi, in risposta ai problemi in competizione e probabilmente intrattabili di cosa sia *Facebook*, cosa pensa che dovrebbe essere, cosa si aspettano gli utenti, cosa farà soldi, in cosa gli utenti trasformano in *Facebook* attraverso tutti i loro *post*, *clic* e *like* e su cosa le comunità concorrenti di utenti di *Facebook* sono d'accordo ed in disaccordo"⁴⁹⁰.

L'intreccio fra *social media* e loro utenti è estremamente complesso da analizzare, non solo perché la quantità e la qualità delle interazioni necessitano di *software* ed *hardware* raffinati e potenti ma anche perché ognuno degli attori in gioco assume ruoli sempre diversi e può anche non essere umano.

I principali problemi nell'esaminare le piattaforme sono tre: *backend* nascosti e flussi di dati intrecciati; relazioni instabili tra piattaforme ed i loro proprietari; vulnerabilità degli utenti rispetto alle piattaforme.

La capacità di selezione e filtraggio delle informazioni da parte di *Amazon*, *Twitter*, *Google* e *Facebook* aumenta sempre di più e ciò avviene attraverso un processo di sostituzione della logica editoriale con la logica algoritmica.

Tutte le piattaforme citate sono ormai portali per questo ecosistema algoritmico formando ciascuno le proprie catene verticali ed integrando nel proprio mondo una disparità di servizi, dal *dating* alla condivisione di *paper* accademici. Il loro vero potere non risiede nella lotta reciproca, ma nella capacità congiunta di formare un universo di applicazioni interoperabili, governato da un insieme sistematico di regole e da una logica condivisa sui *social media*.

Sia che si guardi ai proprietari o ai *board* che decidono le politiche delle piattaforme, sia che si guardi agli utenti (singoli od in gruppo), non si dovrebbe cadere nella tentazione di considerarli come parte di una lotta epica fra bene e male o di

⁴⁹⁰ CLARK J., COULDRY N., DE KOSNIK A., GILLESPIE T., JENKINS H., KELTY C., PAPACHARISSI Z., POWELL A. & VAN DIJK J. (2014), *Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics-Part 5: Platforms*, "International Journal of Communication", 8, pp. 1447-1448.

ascrivere loro caratteristiche stereotipate (chi ha il capitale è sempre cattivo e chi non lo ha è suo succube).

Il ruolo degli utenti richiede ricerche minuziose quanto il ruolo dei proprietari della piattaforma, per diverse ragioni. Il primo risiede nel fatto che “piattaforma” è diventato un termine omnicomprensivo ed applicato a diverse tecnologie, ognuna dotata della propria utenza e delle proprie finalità. In secondo luogo, le modalità *offline* di consumo ed interazione dei media tendono a rivestire ancora un ruolo importante per larghe fasce di popolazione.

In terzo luogo, non è più ragionevole presumere che una piattaforma possa avere sempre presente cosa faccia un utente in un dato momento: sia il contenuto sia il contesto contano.

Questo conglomerato di esperienze diverse confonde sia i ricercatori accademici che vogliono capire se esistono meccanismi capaci di allentare la presa egemonica delle piattaforme commercializzate, sia i lavoratori nelle industrie mediale e dell'intrattenimento, i quali cercano di sfruttare i cambiamenti che le piattaforme propongono od implementano per guadagnare denaro e visibilità.

Le motivazioni e le esperienze degli utenti non sono chiare: queste non sono né le interazioni creative dei *fan* con un *brand* che amano, né lo sfruttamento totalizzante che alcune *startup* propongono. Questi sono invece momenti in cui le relazioni degli utenti con problemi, controversie locali e nazionali, identità (incarnate o simboliche) o ingiustizie (reali o percepite) sono modellate dalle piattaforme mediatiche alle quali hanno accesso e con quale agilità possono usarli per imparare, rispondere ed esprimere le proprie prospettive.

L'incrocio di politiche private e pubbliche ha portato, dal 2010 circa in poi, sia a privatizzazioni di enti prima pubblici o ad acquisizioni da parte di pochi soggetti di tante piccole attività, sia a sovvenzioni statali/governative/private nei confronti di *media* comunitari o pubblici, esplorando nel contempo la possibilità che la digitalizzazione delle infrastrutture e delle comunicazioni possa garantire un accesso equo e diffuso per tutti al digitale.

Gli enti governativi e le loro *policy* sono spesso agli antipodi rispetto alle idee ed alle attività delle piattaforme private e, allo stesso tempo, estranee (nel senso che, se guardiamo all'*UE*, molte importanti piattaforme sono cinesi, statunitensi e così via), ma si ritrovano ad appoggiarsi a quelle per motivi contingenti (la sanità messa sotto stress dalla pandemia di Covid-19) o strutturali (la *cybersecurity* e la *privacy* dei dati di milioni di cittadini).

La trafila che le *policy* devono attraversare, per quanto necessarie alla loro attuazione finale e al loro rispetto dei regolamenti comunitari e nazionali, rende a volte difficoltosa la loro reazione nei confronti di stravolgimenti civici, politici ed economici, i quali a loro volta coinvolgono molte persone.

Anche le strutture senza scopo di lucro, tranne nel caso di *Wikipedia*, non si sono dimostrate abbastanza solide da supportare piattaforme multimediali che attraggono la partecipazione di massa.

Negli ultimi anni, attivisti, organizzazioni non governative, produttori di *media* e cittadini hanno migliorato diverse strategie per hackerare le piattaforme mediali, a volte in senso letterale (il furto di dati che la Sanità della Regione Lazio subì nell'estate 2021) e a volte solo per atti dimostrativi (le svastiche che riempiono, sempre nella stessa estate, molte pagine di *Wikipedia*).

Quegli attori hanno imparato a sfruttare le capacità native di più piattaforme per ideare campagne interconnesse che generano attenzione e interazione da parte degli attori statali e non. Area di sviluppo particolarmente fertile per l'impegno civico mediato, è quella che sta trovando nuovi modi per unire il fisico e il digitale, grazie al fatto che gli strumenti tecnologici sono diventati molto più potenti ed ubiqui nel loro funzionamento (valga ancora qui l'esempio della campagna referendaria per l'abolizione del reato di eutanasia).

Papacharissi, discutendo di come le persone introiettino e facciano proprie le possibilità (o le impossibilità) offerte da una piattaforma, utilizza i concetti di *habitus* e di *agency*. Bourdieu usava il termine *habitus* per descrivere la dualità tra agenzia e struttura. L'*habitus* si riferisce ad un insieme di predisposizioni durevoli che modellano la nostra sfera di interazione, attivando particolari varietà di azione in determinati contesti sociali e scoraggiandone altri.

Queste predisposizioni sono storicamente e socio-culturalmente specifiche e forniscono agli individui un senso di omogeneità, ma si evolvono anche per adattarsi agli sviluppi storici. Queste predisposizioni si formano attorno a principi generali (struttura) ma acquistano significato solo quando se ne appropriano gli attori (*agency*), anche se questa appropriazione si traduce in strutture sia riproduttive sia modificate.

Un *habitus* è composto, in altri termini, da sistemi sia fissi sia riflessivi. Le *affordance* emergono dall'*habitus* ed a loro volta costruiscono un *habitus* dei *social media*. L'organizzazione logica degli algoritmi è prodotta dall'*ethos* prevalente dell'*habitus* dei *social media* e riproduce quell'*habitus* continuamente.

Le strutture che ne risultano, algoritmiche e non, acquistano significato solo quando sono adottate da comunità di pratica o da individui in rete. Quindi i percorsi dell'attenzione (e dell'*agency*, perché ciò a cui dedichiamo la nostra attenzione è una forma di *agency*) sono già stati "ripuliti" e curati per noi.

Questo è il motivo per cui i punti di leva sono fondamentali, perché sono liminali: questi punti sono caratterizzati da una mancanza di indicatori sociali e da una fase intermedia di eterarchia sociale che rende tutti gli attori uguali.

"Questa linea di domande sulle piattaforme *online* partecipative sembra molto diversa dal campo emergente degli "studi di piattaforma". Nessuna migrazione avviene senza difficoltà, anche nello spazio fluido di Internet: ci vorrà tempo perché le comunità

si ricostituiscano e trovino una parvenza di ordine nei loro nuovi ambienti, dove ci saranno moderatori e regole di partecipazione sconosciuti”⁴⁹¹.

Questo è un discorso importante perché la portabilità dei dati, pur essendo una *feature* considerata auspicabile da parte dei decisori politici e degli utenti, non sempre è attivabile in modo chiaro ed intuibile. Il più delle volte si assiste ad un’integrazione verticale dei dati, all’interno di piattaforme che pur offrendo servizi diversi decidono loro come dovranno essere utilizzati: i punti di leverage prima citati sono quindi, potenzialmente, sempre in mano ad altri.

Certamente è possibile che la raccolta e la sistemazione dei dati possano talvolta essere piegate a particolari obiettivi o ad esigenze del momento⁴⁹², ma è altrettanto possibile che i processi di stoccaggio, moderazione e rielaborazione dei dati siano tanto complessi e lunghi da analizzare che è necessario un’opera di divulgazione più ampia anche da parte di giornalisti non del settore.

Nel momento in cui si vuole davvero capire il funzionamento di una piattaforma, è necessario che si venga a creare una “cinghia di trasmissione” di saperi che pertengono a diversi campi: le domande prettamente accademiche dovrebbero comprendere anche le preoccupazioni di chi crea e gestisce le piattaforme, spesso frutto di un bilanciamento fra lavoro e creatività.

Molto dipende anche dal fatto che tanti meccanismi adoperati da quei creatori/gestori sono proprietà privata, le cui applicazioni industriali come brevetti sono tutelate - specie negli USA - in maniera stringente. Un altro problema sembra essere la differenza relativa nell’azione tra produzioni e consumi nella partecipazione mediata digitalmente.

Gli elementi che permettono la produzione di contenuti e della socialità includono l’accessibilità degli strumenti, le norme dei partecipanti, le aspirazioni commerciali dei proprietari, le azioni degli utenti e le pratiche lavorative degli informatici.

Bisogna però sottolineare anche che potrebbe avvenire il contrario: “Anche alcuni dei *data scientist* interni di *Facebook*, che si ritiene abbiano più accesso ai dati degli utenti dell’azienda rispetto agli accademici esterni, avrebbero avuto difficoltà a studiare la disinformazione sulla piattaforma”⁴⁹³.

⁴⁹¹ CLARK J., COULDRY N., DE KOSNIK A., GILLESPIE T., JENKINS H., KELTY C., PAPACHARISSI Z., POWELL A. & VAN DIJK J. (2014), *op. cit.*, p. 1454.

⁴⁹² Si pensi al *report* sui contenuti più visti che *Facebook* pubblicò il 18 agosto 2021 nell’ottica di migliorare la trasparenza e la condivisione dei dati. Secondo il *New York Times* questo *report* non sarebbe stato il primo in assoluto redatto dalla piattaforma di Menlo Park, ma il secondo: se il *report* di agosto 2021 mostra i contenuti più visti da aprile a giugno 2021, il primo avrebbe mostrato i contenuti più visti da gennaio a marzo 2021. Il problema stava nel fatto che in questo caso la notizia più cliccata riguardava un medico della Florida morto dopo la vaccinazione contro il Covid-19. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/yx4c8rkb>, ultima consultazione il 26.08.21.

⁴⁹³ GHAFFARY S. (2021), *Why no one really knows how bad Facebook’s vaccine misinformation problem is*, www.vox.com, 16 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2k3xf7mp>, ultima consultazione il 26.08.21.

Per prima cosa, quindi, potremmo evidenziare che alcune di quelle configurazioni sono specifiche delle piattaforme, altre comuni alle piattaforme e, infine, altre ancora significative per le implicazioni delle piattaforme.

Dato che queste rendono la partecipazione pubblica e persistente, possono essere potenzialmente scartate e salvate da altre parti interessate (sebbene questa capacità sia limitata in modi specifici dalle leggi sull'*hacking* e sulla violazione del *copyright*).

Un terzo aspetto da considerare è che queste piattaforme ospitano contenuti amatoriali. Questo vuol dire che molti dei modi tradizionali in cui i fornitori di contenuti disciplinavano i loro prodotti - contratti, norme professionali, salari - sono raramente praticati o non sono disponibili.

Gli algoritmi, in conclusione, sono una parte importante della configurazione specifica dei *social media site*. L'enorme quantità di partecipazione e partecipanti è così grande e i dati su cui si basano i calcoli realizzati dagli algoritmi così vasti, questi schemi di funzionamento sono difficili da osservare o percepire: l'immagine della *black box*, la scatola nera che tutto registra ma che dall'esterno nessuno sa come funzioni è indicativa in tal senso.

Non potendo più accedere ai dati di *Facebook* su ciò che le persone vedono e ciò che viene rimosso, i ricercatori affermano che, alla fine, stanno cercando di aprire una *black box* per l'appunto. *Facebook* ed altri *social media* cambiano costantemente le loro funzionalità ed ottimizzano i loro algoritmi, il che può invalidare le ore passate a fare *manual scraping* dei dati/*post/tweet* e rendere datati studi che pure erano stati progettati con le migliori intenzioni e con l'interesse a rispondere a questioni scottanti (per esempio: *Facebook* favorisce in qualche modo la disinformazione sui vaccini contro il Covid-19?).

La piattaforma di Menlo Park modifica il suo algoritmo e sospende gli utenti per violazione delle regole, ma ospita anche la partecipazione regolare di 2,2 miliardi di persone, che frequentano la piattaforma per attività diversissime fra loro. Se una piattaforma tenta di introdurre una qualche forma di struttura, può causare alcune incomprensioni, le quali hanno a loro volta ricadute sul discorso pubblico.

La notizia che *OnlyFans*, una piattaforma che ospita contenuti per i quali un utente può pagare una sottoscrizione annuale od una *tip* (mancia) al loro creatore, avrebbe bandito i contenuti pornografici dal 15 ottobre 2021 ha generato nella sua utenza pesanti e diffuse critiche.

Il *CEO* della piattaforma inglese giustificò la decisione addebitandola a colossi delle transazioni bancarie come *Visa* o *Mastercard*⁴⁹⁴, le quali non volevano associare il proprio nome a contenuti illegali (pedopornografia, sfruttamento della prostituzione,

⁴⁹⁴ HAHN D. J. (2021), *OnlyFans Founder Says Banks Are to Blame for Pornography Ban: 'We Had No Choice'*, www.people.com, 24 agosto 2021, <https://tinyurl.com/en5wz26k>, ultima consultazione il 27.08.21.

attività di *escort*, ecc.), ma dopo nemmeno un paio di giorni dall'annuncio del *ban* la stessa *OnlyFans* fece marcia indietro.

Ad oggi non sono chiari i motivi di questo improvviso cambiamento⁴⁹⁵, ma un'indagine della *BBC*⁴⁹⁶ aveva già mostrato che *OnlyFans* era conscia del fatto che certi suoi *account* - dotati anche di un certo seguito - non fossero totalmente in regola con i suoi *ToS*, suggerendo informalmente ai propri moderatori di avvisarli fino a 5 volte prima di una definitiva sospensione.

Non può essere semplicemente una questione di struttura ed agenzia: come fanno le piattaforme a “guidare” la comunicazione? Questo dubbio deve coinvolgere anche la strutturazione dell'interazione sociale, la selezione di ciò che è importante, gli strumenti che caldeggiando determinate forme di coinvolgimento ed i sistemi di ricompensa che evidenziano alcuni partecipanti ed alcune tattiche rispetto ad altre.

Le piattaforme sono interfacce di azione e significato, operanti un complicato reticolo di *backstage* e *frontstage* composti di lavori culturali e tecnici. Se le piattaforme (e ciò che le sostiene, il *platforming*) passano attraverso analisi complesse, allora lo devono essere anche quei tentativi di *counterplatforming* che vogliono mitigare, influenzare o ribaltare il potere delle piattaforme.

Il numero di livelli interconnessi a cui dobbiamo pensare in riferimento alle piattaforme è notevole. Tuttavia, se pensiamo ai detentori del potere della piattaforma non come burattinai che cercano (invano) di controllare le singole azioni sulle piattaforme, ma come progettisti ambientali che cercano di incanalare spinte e tensioni di segno diverso secondo direzioni gradite, allora non si genera alcun paradosso.

La metafora di Sewell⁴⁹⁷ sul sociale come ambiente costruito e processo semiotico può essere utile. Questa doppia metafora aiuta a migliorare i nostri modi di descrivere come funziona la strutturazione all'interno ed intorno alle piattaforme, come vengono replicate le norme che le piattaforme regolarmente incorporano in azione e che genere di cose contano come risorse per chi vuole contrastare o cancellare certe norme.

Il potere delle *Big Five* aumenta ogniqualvolta che sempre più persone inseriscono più contenuti su di esse e le utilizzano per costruire le proprie piattaforme individuali.

Kelty considera la nozione di *counterplatforming* in tre modi⁴⁹⁸: “(1) come un'etichetta per i tipi di resistenza che prendono la piattaforma come oggetto (disturbo, inondazione [di contenuti, *NDR*], appropriazione, inceppamento) piuttosto che come mezzo neutro per il discorso o le idee espresse lì; (2) come pratica di creazione di altre

⁴⁹⁵ MORRISON S. (2021), *The mystery behind OnlyFans' flip-flop on porn*, www.vox.com, 26 agosto 2021, <https://tinyurl.com/rpkr87a8>, ultima consultazione il 27.08.21.

⁴⁹⁶ TITHERADGE N. (2021), *OnlyFans: How it handles illegal sex videos - BBC investigation*, www.bbc.com, 19 agosto 2021, <https://tinyurl.com/4e666uz8>, ultima consultazione il 27.08.21.

⁴⁹⁷ SEWELL W. (2005), *Logics of history*, University of Chicago Press, Chicago.

⁴⁹⁸ CLARK J., COULDRY N., DE KOSNIK A., GILLESPIE T., JENKINS H., KELTY C., PAPACHARISSI Z., POWELL A. & VAN DIJK J. (2014), *op. cit.*, p. 1464.

piattaforme, sia interne alle megapiattaforme che esterne ad esse; e (3) come un'azione contro le piattaforme in quanto tali”.

Quello che è successo è forse qualcosa come una dilettantizzazione dei professionisti, insieme alla crescente precarietà dello stile di vita *freelance* di chiunque nelle principali industrie di contenuti. Tuttavia, molto ruota attorno a piattaforme come *Twitter* e *Facebook* perché esiste un ecosistema complesso di strumenti, tecnologie ed aziende che gli utenti adoperano più o meno in modo equo (nonostante i problemi di neutralità della rete).

Sebbene alcuni gruppi di “controcultura” siano consapevoli di alcuni di questi fattori, i proprietari della piattaforma si riservano spesso di parlarne secondo i loro termini e ciò crea ruoli importanti per la teoria critica nell'identificare i vincoli impliciti alla partecipazione. Questi gruppi potrebbero essere visti come le comunità immaginate di Anderson, ma le sue comunità derivano dalla comunicazione unidirezionale che si verifica tra centro e periferia.

Gli utenti certamente non partecipano *online* attraverso una sola piattaforma e l'intersezione di più piattaforme è più significativa che guardare alle attività realizzate su una sola piattaforma. Le megapiattaforme funzionano in modo diverso dalle micropiattaforme e le contropiattaforme emergono all'interno ed al di là delle megapiattaforme.

Anche se tutte le piattaforme fin qui citate preferissero presentarsi come luoghi e comunità di dilettanti (a volte allo sbaraglio, altre no), è piuttosto chiaro che ospitano un ampio spettro di attività descrivibili come amatoriali in alcuni modi, professionali in altri ed in ultima istanza ibridi.

Ci sono momenti in cui le *community di fan*, i giornalisti politici e le sottoculture di nicchia che scrivono su *blog*, twittano o postano video si vedono come un'unica parte di una piattaforma, ed altri momenti in cui questo non è molto rilevante per quello che stanno facendo.

Le piattaforme incidono ed allo stesso tempo generano questo mutevole senso di pertinenza, favorendo le pratiche significative dei gruppi in alcuni momenti e prendendo decisioni che indispettiscono i loro utenti in altri.

Quindi, oltre a chiederci in che modo gli orientamenti commerciali delle piattaforme supportino o precarizzino alcune pratiche, come il discorso pubblico si opponga o travolga le piattaforme che cercano di imbrigliarlo e come gli utenti si muovano attraverso le piattaforme in ricerca della partecipazione sociale, dovremmo anche esaminare i modi in cui le piattaforme si spostano (e vengono spostate) dentro e fuori dalla ribalta nel modo in cui le persone capiscono ed eseguono ciò che stanno facendo.

Proprio come le piattaforme cambiano costantemente, le campagne per costringere i loro sviluppatori e proprietari a mettere in atto politiche etiche sono costrette a cambiare in risposta.

Il Web 2.0 apre opportunità di partecipazione da parte degli utenti ordinari; possono diventare produttori di contenuti in un modo che è impossibile senza Internet. In un certo senso il Web 2.0 è l'antitesi del modello di società di massa dei *mass media* che ha dominato l'Occidente negli ultimi 150 anni.

Dal punto di vista dell'utente, il Web 2.0 ha due componenti principali. Innanzitutto, sfrutta gli "effetti di rete", l'idea che alcune cose sono più preziose quando più persone partecipano. Gli effetti di rete si basano su *software* come *Facebook*, *Twitter*, gruppi di *Google* o *Meetup* che riducono il costo della partecipazione ad un'attività comune.

Questa è la seconda componente del Web 2.0 che chiameremo "piattaforma": le piattaforme creano ambienti semplici ed affidabili in cui gli utenti possono fare ciò che vogliono. Le due componenti sono strettamente correlate: esiste la struttura, a patto che sia la piattaforma, poi l'effetto rete, che emerge se un gran numero di persone trova preziosa la piattaforma.

Le due componenti insieme creano nuovi contenuti e molto altro, comprese nuove forme di coinvolgimento degli utenti, comunicazione e raccolta di informazioni. Non basta creare una piattaforma: gli utenti devono per l'appunto adottare la piattaforma in numero sufficiente affinché si verifichino effetti di rete.

Poiché la maggior parte del lavoro precedente sul Web 2.0 è stato basato sui produttori, può essere classificato in base al loro campo. Tra gli altri, molti studi riguardano sette campi: politica, salute, assistenza, istruzione, informatica e geografia.

Un gran numero di pubblicazioni sul Web 2.0 si concentra sul *business* e su come dar loro impulso, passando dalla logica del "sito- vetrina" a quella del sito interattivo/ubiquo/sempre attivo. Molte aziende proclamano di metter al centro del loro *business* l'utente, ma le pubblicazioni che studiano questi casi raramente riescono a capire se ciò effettivamente avvenga oppure no.

Riguardo la produzione di contenuti, la letteratura al riguardo non menziona solitamente il Web 2.0, ma è rilevante poiché il nucleo di questo è il contenuto. La produzione di contenuti richiede un insieme aggiuntivo di competenze oltre all'accesso, alla ricerca, alla visualizzazione ed alla lettura.

Questi studi, inoltre, suggeriscono che le forme fondamentali di stratificazione - legate al reddito e all'istruzione - continuano ad essere importanti in rete, andando ad impattare a cascata sulle varie forme di competenza.

Gli atteggiamenti nei confronti della tecnologia potrebbero avere un ruolo importante nell'uso del Web 2.0, perché influenzano la volontà degli intervistati di apprendere nuovi aspetti di una tecnologia e la motivazione a superare i problemi.

"Questo [...] porta a un modello di utilizzo del Web 2.0 con due categorie di variabili. Le variabili demografiche influenzano l'uso del Web 2.0 attraverso la presenza di risorse generalizzate come l'istruzione od il reddito. [...] Un secondo insieme di variabili misura le caratteristiche relative a Internet. Questi includono

atteggiamenti personali, esperienze ed abilità. Tre ulteriori variabili sono significative in più di un modello: istruzione, genere e stato civile⁴⁹⁹.

Blank e Reisdorf suggeriscono che per molti esiste qualcosa di scoraggiante nel contribuire all'attività del Web 2.0 e molti potenziali utenti rimangono, a torto o a ragione, incerti sulla loro capacità di dare un contributo e di conseguenza anche la fiducia nel mezzo tecnico cala.

Con persone di età avanzata capita spesso che molte delle loro azioni od attività in rete abbiano alla loro base un generalizzato senso di sfiducia, amplificato anche da episodi negativi occorsi a persone della loro categoria (truffe, minacce, ecc.) e da un certo senso di vergogna che impedisce loro di rivolgersi prontamente alle autorità, al gruppo dei pari od altre persone che potrebbero aiutarle.

Quando si lancia una campagna riassunta da un *hashtag* può capitare quello che Phillips e Milner hanno descritto in *The Ambivalent Internet*: i due autori, trattando del caso *#YesAllWomen*, si riferivano all'utilizzo di questo *hashtag* come sfogo per tutte quelle donne vittime dirette o indirette di una più ampia cultura del patriarcato e della misoginia⁵⁰⁰.

Nato in risposta all'ennesimo episodio misogino di *rampage killing* (perpetrato in California nel 2014 da Elliott Rodger, costato la vita a 6 persone), *#YesAllWomen* ha fornito uno sfogo ai partecipanti per affermare chi erano, cosa avevano vissuto, cosa apprezzavano e cosa rifiutavano.

Oltre a comunicare aspetti dell'identità, l'impegno discorsivo con *#YesAllWomen* è anche performativo in quanto implica un pubblico reale od immaginario, dotato comunque di una certa alfabetizzazione digitale/linguistica/culturale.

La presenza, od almeno la possibilità, di un pubblico non deve suggerire che tale espressione sia "falsa" o non autentica. Invece, è per sottolineare il punto di Goffman che l'espressione dell'identità riguarda il come una persona voglia essere vista dagli altri.

Per fare ciò, i partecipanti a *#YesAllWomen* utilizzano ciò che Goffman⁵⁰¹ descrive come palcoscenico, "l'attrezzatura espressiva di tipo standard impiegata intenzionalmente o inconsapevolmente dall'individuo durante la sua *performance*".

Al di là della circostanza specifica, il palcoscenico è simile a una maschera, che rappresenta il "sé che vorremmo essere"⁵⁰². E durante queste esibizioni, il pubblico esercita quella che Goffman descrive come influenza reciproca sull'esecutore e sulle sue maschere (ad esempio esprimendo una certa preferenza verso un ruolo invece di un altro o sottolineando le incongruenze nella costruzione di una maschera).

⁴⁹⁹ BLANK G. & REISDORF B. C. (2012), *The Participatory Web: A User Perspective on Web 2.0*, "Information, Communication, and Society", 15, 4, p. 542.

⁵⁰⁰ PHILLIPS W. & MILNER R. M. (2017), *op. cit.*, pp. 58-91.

⁵⁰¹ GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, p. 15.

⁵⁰² GOFFMAN E. (1959), *op. cit.*, p. 19.

Sebbene le maschere siano indossate da individui, le esibizioni che aiutano a facilitare sono per lo più collettive, in quanto riflettono tutti i gruppi, le relazioni e le comunità per le quali vengono eseguite le esibizioni.

La consapevolezza che esista un pubblico, anche nelle immediate vicinanze, evoca un altro livello di ambivalenza: il fatto che le nostre esibizioni potrebbero svilupparsi in molti modi, a seconda delle persone alle quali potremmo parlare e di cosa potremmo realizzare in un dato momento.

Per interpretare queste parti diverse (e talvolta conflittuali), tutti noi facciamo scelte comportamentali e linguistiche cosce, inconscie e talvolta semi-conscie per evidenziare determinate maschere. Certe forme linguistiche non sono né divertenti né innocue, poiché “gioco” significa adattamento della maschera, verso un particolare pubblico o contro un particolare oggetto.

A livello performativo non c'è differenza tra il gioco dell'identità negli spazi mediati digitalmente e il gioco identitario negli spazi concreti. Il primo e più fondamentale punto di continuità tra identità *online* ed *offline* è che, anche *online*, il corpo fisico conta ancora.

Kolko, Nakamura e Rodman⁵⁰³ sostengono a tal proposito che le scelte *online* di una persona derivano da ciò che quella persona già conosce - o da ciò che pensa di sapere - del mondo. Il secondo punto di continuità tra il gioco dell'identità mediato digitalmente e quello dell'identità incarnata è quanto questo gioco sia segnato dalla frattura performativa.

Proprio come fanno negli spazi concreti, e usando molte delle stesse strategie di base, le persone *online* giocano costantemente con le sfaccettature del sé, e cioè evidenziandole, sovvertendole o minimizzandole.

Il terzo punto di continuità tra spazi concreti e spazi mediati digitalmente ha a che fare con i molti studi effettuati sulla de-individuazione. Ben consolidata nella psicologia sociale, la de-individuazione attribuisce “comportamenti collettivi antinormativi” agli effetti dell'essere sussunti da una folla come individuo anonimo⁵⁰⁴.

La preoccupazione per la de-individuazione, negli spazi concreti/*offline*, studia in genere gruppi violenti o potenzialmente violenti. Seguendo questo ragionamento, le persone si comportano male *online* perché non sono fisicamente presenti e possono eludere l'impatto emotivo delle loro azioni.

Nonostante l'accettazione accademica e popolare, le prove a sostegno di queste teorie, siano esse applicate all'*online* o all'*offline*, sono al più contraddittorie. Da questo punto di vista, il comportamento distruttivo non è una funzione del governo della folla o

⁵⁰³ KOLKO B. E., NAKAMURA L. & RODMAN G. E. (2000), “Race in cyberspace: An introduction”, in KOLKO B. E., NAKAMURA L. & RODMAN G. E. (Eds.), *Race in Cyberspace*, Routledge, New York, pp. 1-14.

⁵⁰⁴ POSTMES T. & SPEARS R. (1998), *Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis*, “Psychological Bulletin”, 123, 3, pp. 238-259.

di improvvise cadute etiche causate dalla de-individuazione: riguarda più chi ha la possibilità di registrare e chi decide di “mettersi in posa”.

Allo stesso modo, mentre l’anonimato negli spazi mediati digitalmente può facilitare il *toxic behavior*, gli effetti disinibitori dell’anonimato possono anche facilitare la compassione e l’apertura emotiva, la solidarietà e l’attenzione verso persone od avvenimenti non ritenuti a prima vista importanti.

La differenza fondamentale tra l’espressione dell’identità *online* ed *offline* è la presenza di più opportunità per giocare con l’identità digitale: *online*, esistiamo solo quando comunichiamo la nostra esistenza in maniera attiva e costante. Al di là della piattaforma che una persona potrebbe utilizzare (dalle *mail* a *Facebook*, dai *selfie* ai video su *TikTok*), le interazioni mediate digitalmente richiedono ai partecipanti di costruire marcatori di identità utilizzando gli strumenti disponibili.

Da un lato, i *media* digitali consentono agli individui di controllare, in modi senza precedenti (dalla sincerità modulata a seconda del contesto alla bugia bell’e buona), la gestione delle proprie identità. Questi stessi *media* e strumenti, d’altro canto, possono privare gli individui del controllo della propria identità: consentono agli utenti di giocare con le identità degli altri facendo crollare il contesto, diffondendo segreti e spostando l’attenzione da sé stessi.

Proprio come l’essere disinibiti in rete può essere sfruttato per fini positivi o negativi, così il ridotto rischio sociale della comunicazione *online* ha un potenziale ambivalente: l’anonimato può arrecare danni agli altri, può essere la molla decisiva per azioni altrimenti complesse (si pensi alle denunce di molestie sessuali sui luoghi di lavoro) o può essere il fattore decisivo in attività *borderline*, non classificabili cioè come cazzeggio o *shitstorm*.

Le opportunità che consentono agli individui di modellare le proprie maschere *online* amplificano la frattura dell’identità esistente. Come ricorda Baym⁵⁰⁵, la maggior parte delle bugie *online* possono sembrare innocue e piccole, ma il rischio che queste si ingigantiscano è alla base dei fenomeni di panico morale *online*. Donath⁵⁰⁶ afferma quindi che ingannare riguardo la propria identità *online* può rappresentare la minaccia principale alla formazione di comunità *online*.

Insieme alle opportunità di piattaforma di anonimato e pseudonimia, le opportunità tecnologiche di modularità, modificabilità, archiviabilità ed accessibilità svolgono un ruolo in questo processo. L’archiviazione e l’accessibilità, a loro volta, offrono a chi mistifica la propria identità la capacità di trovare, immagazzinare e replicare i materiali usati per fabbricare le bugie.

La legge di Poe sembra essere dietro a tante manifestazioni *online* la cui classificazione, come detto prima, non è agevole. La legge di Poe afferma che

⁵⁰⁵ BAYM N. K. (2015), *Personal Connections in the Digital Age*, Polity, Cambridge.

⁵⁰⁶ DONATH J. (1999), “Identity and deception in the virtual world”, in SMITH M. A. & KOLLOCK P. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York, pp. 29-60.

l'estremismo sincero *online* sia spesso indistinguibile dall'estremismo satirico (anche dal *black humor* e così via).

Ciò che potrebbe iniziare come una cosa per un individuo o un gruppo può evolversi rapidamente in un'altra cosa per un altro individuo o gruppo, consentendo sempre la possibilità che più partecipanti possano rimbalzare contemporaneamente tra i gruppi in questione, trovando opinioni diversissime e contrastanti fra loro.

Mentre gli strumenti digitali, stimolati dall'imperativo della comunicazione e dalla riduzione del rischio sociale, possono essere strumenti di *empowerment*, non offrono tuttavia la sicurezza di un completo controllo sui risultati.

#YesAllWomen, ad esempio, ha permesso alle donne di indossare con orgoglio le maschere del femminismo, della solidarietà e della sopravvivenza. Ma queste maschere potrebbero essere facilmente imbrigliate da altri ed usate come arma contro chi le indossa. Al centro di tale difficoltà c'è il collasso del contesto, che Vitak⁵⁰⁷ indica come "l'appiattimento di pubblici distinti reciproci nel proprio *social network*, in modo tale che persone provenienti da contesti diversi diventino parte di un singolo gruppo di destinatari del messaggio".

Il contesto è spesso la prima cosa che si perde o viene confusa *online*, problematica acuita dalla risposta emotiva che certi contenuti generano negli utenti. I testi dei *media* digitali non sempre raggiungono i destinatari designati o sperati: molte informazioni private sono rese di dominio pubblico o per ingenuità dei possessori o per attività criminose da parte di *hacker*, truffatori e simili.

Per coloro che sono soggetti ad attacchi *online* coordinati, i contenuti imbarazzanti, compromettenti o diffamatori sopravvivono attraverso la condivisione, l'indicizzazione e l'archiviazione, passando addirittura attraverso processi di remixaggio perché sono traslati anche in altri contesti.

Questo scenario nega qualunque forma di consenso, poiché gli atti stessi di rubare e modificare l'identità di un'altra persona privano le vittime della possibilità di decidere coscientemente ed assertivamente cosa fare e non fare con il proprio corpo, non soltanto quello fisico ma anche con le sue proiezioni digitali.

Coloro che "giocano" così con le identità altrui non necessariamente ottengono questo risultato perché questo era il loro obiettivo iniziale: indipendentemente dalle motivazioni dei partecipanti, giocare con l'identità di qualcun altro rischia di confondere una parte di quella persona con il suo intero.

Il contesto da cui è stato estratto un ritaglio da una raccolta di immagini, una *clip* da un video o uno *snippet* da una traccia audio è quindi complicato da riordinare e da raggiungere, causando il distacco delle esperienze concrete di una persona da quello che viene mostrato *online*.

⁵⁰⁷ VITAK J. (2012), *The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56, 4, pp. 451-470.

Questo distacco mette in discussione una serie di ipotesi che teoricamente avrebbero senso, ma che sono complesse da dimostrare empiricamente: l'espressione sincera e performativa sono opposte; la propria maschera performativa è singolare ed autosufficiente; gli spazi *online* e *offline* sono separabili.

Questo punto è la preconditione per i primi due, tanto più che le nostre vite e maschere diventano sempre più ibride e sempre più intrecciate con le vite e le maschere altrui: le storie che condividiamo sono collettive, sia il pubblico sia i narratori decidono quali narrazioni si diffondono e quali muoiono.

Il narratore è generalmente considerato l'agente narrativo attivo, mentre si presume che il pubblico sia più passivo. Barthes⁵⁰⁸ scrisse che ogni tentativo di ridurre l'opera letteraria alla voce di un unico autore trascura lo "spazio multidimensionale in cui una varietà di scritti, nessuno dei quali originale, si fonde e si scontra".

Molto più accurato, sostiene, è il confronto dei testi con i tessuti, "un tessuto di citazioni tratte dagli innumerevoli centri di cultura". Lo stesso si può dire di tutti i contenuti dei *mass media*; l'eteroglossia di questi testi già molto referenziali è aumentata ancora di più dalla creatività vernacolare.

"Più citazioni significano più voci. E più voci producono più ambivalenza. I *media* digitali, che consentono ad innumerevoli partecipanti di riappropriarsi, remixare e trasformare incessantemente i testi esistenti, sono particolarmente cacofonici. Ma questa raffica collettiva modella anche la narrazione analogica, poiché gli autori attraverso i *media* si fondono con il pubblico, il testo si fonde con il contesto ed il significato individuale si fonde con il precedente narrativo collettivo"⁵⁰⁹.

Questa tensione tra il mio e il nostro complica immediatamente la questione di cosa appartenga a chi (anche se di recente ha avuto grande successo la tecnologia *blockchain* e quella legata ai *bitcoin* applicata ai contenuti digitali, o *NFT*⁵¹⁰).

Generi, iterazioni e motivi - gli elementi conservatori della narrazione collettiva e della tradizione culturale - persistono tra le storie e nel tempo. I significati personali che ruotano attorno ai contorni dinamici di un pubblico dinamico nascono di continuo, poiché i bisogni del singolo si intrecciano con le tradizioni del collettivo.

Diversi pubblici portano le proprie esperienze e aspettative, ricavando significati personali da ogni iterazione di ciascun racconto, ma nessuna spiegazione potrà mai riassumere ogni possibile reazione in ogni momento possibile - per quanto ad esempio le analisi delle motivazioni dei creatori dei racconti siano un campo accademico proficuo.

⁵⁰⁸ BARTHES R. (1977), *Image, Music, Text*, Hill and Wang, New York, p. 146.

⁵⁰⁹ PHILLIPS W. & MILNER R. M. (2017), *op. cit.*, p. 133.

⁵¹⁰ CLARK M. (2021), *NFTs, explained*, www.theverge.com, 18 agosto 2021, <https://tinyurl.com/d2kb9hwa>, ultima consultazione il 29.08.21; BORZI N. (2021), *La rivoluzione Nft: così si vende e compra un'opera immateriale*, Il Fatto Quotidiano, 12 aprile 2021, pp. 10-11.

Il collettivismo e la diffusione vernacolare di un fatto o di una storia - insieme alla varietà di autori, testi e significati che queste generano - sono importantissime per la narrazione *online*.

Un esempio possono essere le *creepypasta*, etichetta con la quale solitamente si indica un insieme eterogeneo di storie legate all'inquietudine, allo spavento ed al disagio (*Slenderman* ne è un esempio) create, remixate e diffuse *online* da singoli o gruppi di utenti.

Il nome *creepypasta* deriva da *copypasta*, un *portmanteau* che sta per "copia e incolla". Le *copypasta* vengono chiamate così perché gli utenti copincollano narrazioni memorabili (anche umoristiche) all'interno e tra i *thread*, o per portare vecchie narrazioni in una nuova conversazione, modificandone alcuni dettagli (ad esempio i nomi dei protagonisti) per adattarsi alla *wave* della situazione.

Il "tutti" che le *creepypasta* pretendono di rappresentare in modo veritiero è per queste fondamentale, perché dipendono da svariati narratori che modellano i diversi elementi narrativi in nuove iterazioni, collegando il "me" che racconta la storia al "noi" (i singoli narratori) protagonisti/narratori precedenti (un collettivo di partecipanti più ampio ed amorfo).

Tuttavia, evidente al pubblico o no, questa sovrapposizione è presente e rappresenta non solo un tessuto di citazioni, ma un groviglio di citazioni. L'inclusione di questi elementi parla di tutte le storie che sono venute prima, a loro volta rimescolate a storie e pezzi di cultura (popolare, commerciale, aulica, ecc.) succedutisi nel corso degli anni.

Il fatto che alcuni motivi ricorrenti di spicco siano rimasti in circolazione per così tanto tempo dipende dalla caratteristica che unisce anche le storie più complesse: i narratori includono, ed il pubblico condivide, contenuti che concordano con il loro vissuto e con la loro visione del mondo, modellando un personale *storytelling* su di un pubblico conosciuto (un gruppo di amici o di parenti al quale si racconta una storia), parzialmente sconosciuto (gli utenti di un *forum* abitualmente frequentato) od ignoto (un *tweet* pubblico sul proprio profilo e dotato degli *hashtag* "giusti").

L'ambivalenza del processo di narrazione collettiva già profondamente ambivalente è ulteriormente complicata dal fatto che questi mattoni narrativi contribuiscono, implicitamente od esplicitamente, agli antagonismi identitari ed al controllo dei confini culturali, anche quando le storie stesse non sembrano connotate politicamente⁵¹¹.

Questi persistenti motivi regressivi non devono essere considerati come l'espressione marginale di attori marginali: i nuovi *media*, per quanto emergenti appaiano all'inizio, hanno più successo quando forniscono alle persone modi più facili e veloci di fare ciò che stavano già facendo.

⁵¹¹ PHILLIPS W. & MILNER R. M. (2017), *op. cit.*, p. 150.

La potenza di questi strumenti amplifica la possibilità che quei “semi narrativi” germoglino anche in luoghi impensabili o non facilmente collegabili con l’area di origine della narrazione oggetto di analisi.

Ogni volta che questi semi vengono raccolti da un nuovo pubblico ed adattati per allinearsi ai bisogni politici od emotivi degli ascoltatori, il significato diventa molto più ambivalente, anche più marcatamente che nelle relazioni e negli ambienti quotidiani. Che una storia sia vera o meno, creduta o no dal suo narratore, non è sempre chiaro *offline*.

L’affermazione ambivalente che la molteplicità pubblica sia di ostacolo alla partecipazione democratica e sia foriera di tale partecipazione è aumentata da altri due punti di ambivalenza: il continuo scontro fra conflitto ed unità e fra affetto e razionalità, con ciascuno che crolla sotto il peso dell’altro.

Il “pubblico” non è una massa indifferenziata, ma è composto da una serie di prospettive e collettivi diversi, una cacofonia di voci e interessi che costituiscono pubblici variegati. Stuart Mill⁵¹² introdusse una prospettiva simile quando considerava il dibattito “settario” divisivo come un mezzo per “condividere la verità” tra i gruppi.

Tale condivisione può ispirare argomentazioni più sfumate, pensiero più critico e maggiore autoriflessione, consentendo agli “astanti disinteressati” (i cittadini comuni non travolti da altre accese discussioni) di arrivare a una verità più perfetta.

Nella sfera pubblica, diversi pubblici e diverse voci contenuti in quei pubblici possono condividere le loro verità. Ma solo perché qualcuno sta parlando non significa che gli altri possano o vogliano ascoltare. Ciò dipende essenzialmente da due fattori.

Il primo potrebbe essere definito della “minoranza rumorosa”: per quanto sparuti di numero, questi partecipanti alle discussioni - *online* e non - sono molti rumorosi e quindi visibili, distorcendo il dibattito perché prevaricano sulle opinioni avverse alle loro tesi.

Il secondo fattore è legato all’accesso ed all’*agency* ad esso collegato. Coloro che hanno un pubblico ed una piattaforma esistenti, che derivano da chi è quella persona, che tipo di esperienze hanno avuto e dove si collocano nella gerarchia socioeconomica, hanno più probabilità di attirare l’attenzione - specializzata e non.

Un esempio può essere il fallito tentativo di bloccare la circolazione dei treni ad alta velocità che militanti *no-vax* (quelli ideologicamente orientati ed alcuni dei quali legati o guidati da associazioni/movimenti di estrema destra) hanno tentato di organizzare per il 1° settembre 2021, giorno nel quale era stata implementata l’obbligatorietà del *Green Pass* per i tragitti a lunga percorrenza sui treni.

A fronte della diffusione (specie su *Telegram*) di minacce e propositi dettagliati su come creare disagi nella circolazione ferroviaria, la Ministra per l’Interno Lamorgese predispose maggiori controlli nelle grandi stazioni di Milano, Roma, Napoli e così

⁵¹² MILL STUART J. (1860), *On liberty*, 2ª ed., John W. Parker & Son., Londra, pp. 31-98.

via⁵¹³; i *no-vax* che si presentarono furono pochissimi, da due a cinque a seconda delle stazioni⁵¹⁴: a creare più “confusione”, paradossalmente, furono i giornalisti lì presenti per dovere lavorativo ed interessati ad avere dai *no-vax* le dichiarazioni più assurde e più notiziabili possibili.

La circolazione virulenta ed impetuosa delle minacce a sistemi essenziali (le ferrovie) e a persone collegate in qualche modo alla “dittatura sanitaria” del *Green Pass* (la ministra Lamorgese, il virologo professor Bassetti, ecc.) è stata avvantaggiata dalle *app* messaggistiche (secondo fattore) ed evidenziata dalle potenziali ricadute criminose delle minacce vantate e dal fatto che spesso sono i giornali a “scegliersi” i lettori, e non il contrario (primo fattore).

Le demarcazioni prima indicate non sono stabili nel tempo: gli *insider* possono diventare *outsider* e questi possono diventare *insider*, a seconda dei cambiamenti che sia i gruppi sia i componenti di questi subiscono od affrontano.

Per quanto inclusiva possa apparire, l’unità *ingroup* (cioè quella che i componenti di gruppo sperimentano innanzitutto nello stare insieme) può arrivare al costo di ignorare o mettere a tacere le prospettive di dissenso, non soltanto quelle esterne ma anche quelle interne.

Questa sovrapposizione si è verificata in particolare con la campagna elettorale di Donald Trump. Questi affermava continuamente che lui, e soltanto lui, avrebbe potuto “rendere di nuovo grande l’America”. Trump unificò così i suoi sostenitori della classe operaia prevalentemente bianca attorno a una causa: una causa xenofoba, razzista e basata sulla paura, ma comunque una causa risonante.

Creando un ponte fra lui ed i propri sostenitori, giurando di mettere a disposizione tutto sé stesso nell’aiutare gli altri e facendo sentire i sostenitori compresi e degni in quanto persone (e non soltanto come possibili votanti) - obiettivi della democrazia unitaria - Trump ha generato un forte senso di “noi”, escludente le voci di dissenso e creando una forma di dibattito a senso unico basato sull’insulto e sulla violenza verbale.

Affetto e razionalità sono complementari, contraddittori ed ambivalenti. Dahlgren⁵¹⁵ difende il valore del registro emotivo nelle discussioni pubbliche. Lo studioso sostiene che le persone devono essere informate, ma devono anche sentirsi emotivamente coinvolte e sufficientemente autorizzate a fare la differenza.

Non tutti gli argomenti sono però uguali, e così nemmeno tutti gli affetti. Trump ha rappresentato i fallimenti di entrambi: cattivi argomenti uniti a comportamenti fin troppo affettivi.

⁵¹³ ARACHI A. (2021), *No vax, stazioni dei treni presidiate. Lamorgese: «Non saranno tollerate illegalità»*, www.corriere.it, 31 agosto 2021, <https://tinyurl.com/4k7zt27t>, ultima consultazione il 04.09.21.

⁵¹⁴ ILPOST (2021), *Alle manifestazioni “no Green Pass” non c’era quasi nessuno*, www.ilpost.it, 1° settembre 2021, <https://tinyurl.com/2uv62yxr>, ultima consultazione il 04.09.21.

⁵¹⁵ DAHLGREN P. (2013), *Tracking the civic subject in the media landscape: Versions of the democratic ideal*, *Television & New Media*, 14, 1, pp. 71-88.

Questi comportamenti erano presenti (e lo sono tuttora, anche se in misura minore) anche nella persona *online* di Trump: per Keohane⁵¹⁶ l'ex presidente degli USA era un "bullo del pianto", qualcuno insensibile e sensibile, aggressivo e facilmente feribile, il tutto espresso attraverso roboanti e continue vanterie, le insinuazioni e le frecciate agli avversari politici ed un record difficilmente eguagliabile di "declamazioni, lusinghe, piagnucolii e minacce".

La passione e le emozioni che racchiude un discorso politico del genere, dal dolore profondo all'amore profondo, dalla rabbia profonda al profondo senso che le cose potrebbero essere migliori, sono fondamentali per ogni movimento sociale, in un senso sia positivo sia negativo.

L'appoggio espresso a favore di Trump dal Ku-Klux Klan, dai gruppi etno-nazionalisti e neo-suprematisti (etichettati tutti come *alt-right*) è stato importante non solo per il candidato politico e quegli stessi gruppi, ma ha causato anche frizioni durante il mandato di Trump, visto lo scollamento fra alcune promesse elettorali e la loro parziale (o nulla) attuazione; si consideri anche il rifiuto o la ritrosia di certi ambienti nel dialogare con un presidente appoggiato da associazioni, gruppi e movimenti dichiaratamente a sfavore di certe idee o proposte politiche.

Considerato che molte discussioni sui *media outlet* hanno portato anche alla diffusione di messaggi violenti, una delle preoccupazioni più pressanti è incentrata su quando, se e come gli osservatori dovrebbero intervenire quando il dibattito diventa un troppo controverso, e quando lo scontro contraddittorio diventa una minaccia per il bene comune.

Per quanto forti possano essere certi messaggi, per quanto possano comportarsi male alcuni cittadini, le voci di gruppi storicamente emarginati dovrebbero essere ascoltate; detto questo, solo perché un gruppo è in conflitto con il *mainstream* non rende quel gruppo buono.

Su molte piattaforme mediate digitalmente, queste domande sono complesse, poiché la supervisione del dibattito pubblico è spesso nelle mani di aziende private, non di enti governativi.

A meno che il comportamento *online* non infranga le leggi esistenti, le piattaforme devono decidere se e come rispondere al discorso antagonista degli utenti. Tali decisioni sono il più delle volte legate alla cattiva stampa e non a preoccupazioni etico-legali. Questi cambiamenti sono spesso intrapresi rapidamente come reazione ad eventi imprevisti, senza che gli utenti abbiano modo di organizzare una risposta compatta o coerente ai cambiamenti implementati.

La confusione è amplificata dal fatto che le politiche di moderazione variano ampiamente tra le piattaforme, poiché queste agiscono sulla base di politiche e

⁵¹⁶ KEOHANE J. (2016), *The cry-bully: The sad mind and evil media genius behind @realDonaldTrump*, www.politico.com, Maggio/Giugno 2016, <https://tinyurl.com/y4fk6nr8>, ultima consultazione il 05.09.21.

prospettive diverse sul senso generale di responsabilità per l'applicazione di *policy* a favore della libertà di parola e di espressione.

Indipendentemente da chi o quanto seriamente stia sostenendo l'argomento (i membri dell'*alt-right*, ad esempio, sono soliti addurre ideali democratici per giustificare il loro diritto - presumibilmente inalienabile - di attaccare gli altri e l'obbligo altrui - altrettanto inalienabile - di tollerare questi abusi), l'idea di aggiungere più discorsi per contrastare quello cattivo presume erroneamente che essere ascoltati sia solo una funzione del parlare e aggiungere la propria voce allo scontro, dimenticandosi delle relazioni di potere che permettono l'espressione di quella voce.

Secondo Mouffe⁵¹⁷ le prospettive estremiste andrebbero silenziate perché minano il consenso conflittuale: le democrazie hanno bisogno di valori od espressioni concordate e concordanti - "tutte le persone sono create uguali", ad esempio - prima ancora che un conflitto produttivo ed agonistico sia possibile.

Pertanto è necessario tracciare una linea di demarcazione tra chi rifiuta le regole di base e chi opera al loro interno. Chi può prendere questa decisione ed in che modo le esperienze vissute di quella persona possono influenzare la loro capacità di analizzare le pratiche di silenzio assoluto - che rendono una persona fisicamente incapace o psicologicamente riluttante a parlare - da altre risposte affettive od argomentative?

Sarebbe certamente meglio se i gruppi emarginati non sopportassero un onere sproporzionato nel continuare a combattere le violenze che li colpiscono in modo fin troppo sproporzionato. Ma finché la giustizia non sarà uguale per tutti, il disagio derivante da accesi scambi ricorda che il lavoro da fare è molto, a lunga durata e dagli effetti (anche) contraddittori.

L'affettività copre tutta la gamma dell'esperienza emotiva umana, compreso il gioco. Come la rabbia e la frustrazione possono facilitare un dibattito pubblico significativo, così anche un coinvolgimento che sembra "solo" giocoso è un possibile detonatore di discussioni e momenti politici.

I *meme* prodotti in reazione alle campagne elettorali, ma anche a fenomeni di malcostume, culturali, economici e così via non sono ostativi ad una riflessione più seria sull'argomento che attaccano o mettono alla berlina: solo perché qualcosa è stupido non significa che non possa anche trasmettere un messaggio serio, forse non per il creatore di immagini, ma per uno qualsiasi dei membri del pubblico che remixa, retwitta o semplicemente salva l'immagine sul proprio *hard disk*.

Ciò che conta è il fatto che le persone si preoccupano, per un qualsiasi motivo, e di conseguenza si sentono obbligate a fare o dire qualcosa in risposta. Le persone sono libere di esprimere ogni tipo di affinità anche negli spazi concreti/incarnati. A differenza però dell'affinità incarnata, esprimere dell'affiliazione *online* può essere facile come cliccare su un *like*.

⁵¹⁷ MOUFFE C. (2005), *On the Political*, Routledge, Londra.

Non è solo che le persone hanno più opportunità, nel bene e nel male, di partecipare al dibattito pubblico *online*. Hanno anche la possibilità di rivolgersi direttamente a coloro che sono implicati, influenzati o colpiti da quel dibattito. Con pochi *click*, i partecipanti possono identificare istantaneamente una persona od un comportamento che viola un ideale normativo stabilito e quindi, altrettanto istantaneamente, radunarsi attorno a quella persona, luogo o cosa, per esigere delle scuse, un'azione legislativa efficace o sentimenti di affetto e vicinanza.

Se l'obiettivo apparente sia il conflitto o l'unità, che il registro apparente sia affettivo o razionale, il dibattito mediato digitalmente è complicato dalla difficoltà di analizzare l'ironia dal vivo durante le conversazioni pubbliche *online*. Forse è divertente ed innocuo quando la persona accusata genera sentimenti negativi negli altri, ma probabilmente lo sarebbe decisamente di meno se una persona venisse accusata di comportamenti, opinioni od atteggiamenti mai espressi e potenzialmente negativi per la sua vita.

Di fronte a tutto questo, i partecipanti possono tentare di valutare il contenuto stesso e di trarre conclusioni su ciò che è stato comunicato, non su ciò che qualcuno avrebbe potuto comunicare: *online*, se qualcosa sembra bigottismo, è bigottismo, perché questo è il messaggio che viene comunicato.

Il significato non esiste o resta immobile nel cuore o nella mente del creatore: ricordando Barthes, il significato di un testo esiste nelle sue destinazioni, non nella sua origine. Ma anche se il significato fosse conoscibile dal solo creatore, la cacofonia di testi remixati, di origine ignota, molteplici renderebbe quasi impossibile collegare questo significato con l'interiorità dell'autore.

3.4 La socialità: una nuova merce di scambio

“Be a creator, not a consumer”

If something is free, you are the product

Intervista a William Knight su *Meme Insider*, #57, agosto 2021, p. 22

I prodotti *free-to-play*, quelli definiti “*freemium*” (generalmente gratuiti nella loro versione base, mentre alcune caratteristiche possono essere acquistate *in game* tramite microtransazioni⁵¹⁸) e tutti i prodotti rientranti in questo continuum sfruttano la quantità di tempo, risorse e attenzione che le persone investono sempre più nella navigazione e nella frequentazione degli ambienti *online*.

Rispetto al passato, “ciò che è anche diverso oggi è che questi atti [i contenuti creati dagli utenti, *NDR*] non compensati di produzione di contenuti possono essere monetizzati dalle organizzazioni dei *media*. A questo proposito, il valore del pubblico

⁵¹⁸ Un esempio in ambito videoludico è *e-Football*, un videogioco calcistico prodotto e distribuito dalla *Konami* (e che va a sostituire *Pro Evolution Soccer*). Al momento del suo lancio, *e-Football* è gratuito ma mancante di alcune *feature* aggiunte poi in seguito e suddivisibili in gratuite e a pagamento. Maggiori informazioni qui: <https://tinyurl.com/4hzd4s6f>, ultima consultazione il 06.09.21.

dei *media* si sta estendendo sempre più oltre ciò che consuma a ciò che produce. Ancora una volta ci ritroviamo a tornare alle applicazioni Web 2.0 ed ai modi in cui aiutano i gruppi a comunicare in massa. Qui, però, la preoccupazione non è solo che tale comunicazione avvenga, ma anche che questa stessa comunicazione diventi spesso fonte di valore economico per le organizzazioni dei *media*”⁵¹⁹.

I clienti pubblicitari hanno interesse nell’arrivare a gruppi specifici che possono essere targettizzati con pubblicità personalizzata, adatta ai loro interessi. Accedere ai dati sugli interessi di quei gruppi (i membri di uno specifico gruppo di consumatori condividono fra loro certi interessi) permette l’elaborazione di statistiche e di proiezioni che saranno poi vendute agli inserzionisti o ad altri attori interessati.

Il prezzo esatto per un *clic* è stabilito in un processo di offerta automatizzato, nel quale competono tutti gli inserzionisti interessati ad un gruppo specifico.

Nel modello *pay-per-click*, il valore si trasforma in denaro quando un utente fa *clic* su un annuncio. Nel modello *pay-per-view*, si realizza un profitto quando un annuncio è visualizzato sul profilo di un utente. Valore e prezzo della merce *prosumer* dei *social media* però non coincidono: il prezzo è determinato matematicamente da un algoritmo e basato sulle offerte.

Le dimensioni temporali giocano un ruolo cruciale: il numero di volte in cui gli utenti fanno *clic* su un annuncio, un annuncio o un *URL* di destinazione è già stato visualizzato, quante volte è stata inserita una parola chiave, il tempo che un gruppo di utenti spende su una piattaforma rientrano nelle metriche atte a prezzare un annuncio.

Nel metodo *pay-per-view*, *Facebook* e *Google* guadagnano di più con un annuncio mirato a un gruppo che trascorre molto tempo su *Facebook*. Più grande è il gruppo *target*, più alti sono i profitti delle due piattaforme. Nel metodo *pay-per-click*, *Facebook* e *Google* guadagnano solo se gli utenti cliccano su un annuncio.

In questo senso, la presenza di fenomeni come il *playbour* o il *prosuming* non altera o sostituisce le forme di lavoro fordiste che si basano sulla separazione del tempo lavorativo e del tempo libero.

“Nel *playbour*, la sorveglianza come mezzo coercitivo di controllo del lavoro è in una certa misura sostituita od integrata da forme ideologiche di controllo, in cui i lavoratori controllano e massimizzano le proprie prestazioni o si controllano reciprocamente. La sorveglianza si trasforma così in controllo di sé. [...] Allo stesso tempo, è un’ideologia che postula la democratizzazione del lavoro e quindi vuole creare l’impressione illusoria di essere entrati in un’epoca senza alienazione o sfruttamento”⁵²⁰.

⁵¹⁹ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 103.

⁵²⁰ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, pp. 117-118.

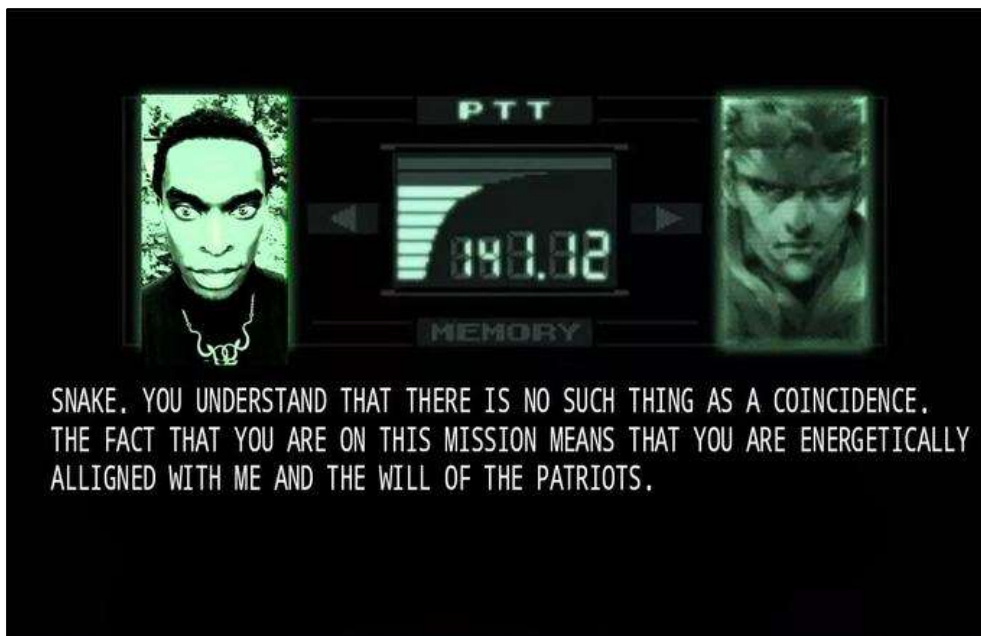


Figura 50. Un meme che combina un riferimento al videogioco *Metal Gear Solid* creato da Hideo Kojima e un altro riferimento al meme “*There Is No Such Thing as a Coincidence*”. William Knight è un *TikToker* con circa 660.000 iscritti e creatore di una *app* per l’autoaffermazione: mentre registrava un video da pubblicare su *TikTok*, una donna che lo incrociò si spaventò tanto da urlare; questo urlo, unito al fatto che il video inizia con la frase che ha dato nome al meme, ha stimolato l’interesse e la curiosità degli utenti sia su *TikTok* sia su altre piattaforme, rendendo virale la frase - Immagine tratta da www.knowyourmeme.com, 24 giugno 2021, <https://tinyurl.com/478atusr>, ultima consultazione il 26.08.21.

I *media* hanno un livello tecnologico di artefatti che abilitano e vincolano livelli sociali di attività umane che creano una conoscenza prodotta, diffusa ed elaborata con l’ausilio degli artefatti del livello tecnologico, in un processo dinamico e riflessivo che collega le strutture tecnologiche e l’azione umana.

La struttura tecnica della rete (una rete informatica globale di reti informatiche poggianti sul protocollo *TCP/IP*, cioè *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, un modello utilizzato per la ricezione, trasmissione e formattazione dei dati in rete) è sia risultato sia mezzo dell’agire umano.

Il *mobile Internet* ed i *social media* fanno sì che i contenuti/prodotti dei pubblici siano ubiqui e che la “fabbrica” trascini gli spazi fisici dell’ufficio o dell’azienda: la mercificazione degli utenti della rete è congrua a quella tendenza allo sfruttamento e alla generalizzazione delle logiche produttive della fabbrica che ha eliminato i confini fra chi di lavoro si occupa della creazione di contenuti e chi (in teoria) dovrebbe fruirne.

Da un lato ci sono, oggi, lavoratori della conoscenza precari proletarizzati, e dall’altro un’aristocrazia operaia ben pagata che forma una “borghesia salariata”, la quale spesso possiede azioni delle aziende o *start-up* per le quali lavora: la scommessa sul loro successo è propedeutica nel ricevimento di *bonus/malus* a seconda degli obiettivi raggiunti.

La struttura tecnologica/parte di Internet abilita e convoglia il comportamento umano ed è essa stessa prodotta e riprodotta continuamente dalla parte comunicativa umana di Internet. La rete è costituita da un sistema tecnologico e da un sottosistema sociale che hanno entrambi un carattere di rete e queste due parti generano un sistema tecno-sociale.

Possiamo qui distinguere diverse forme di socialità, corrispondenti alle tre impostazioni classiche della teoria sociale: quelle di Durkheim, Weber e Marx.

La prima espressione teorica del concetto di socialità si basa sulla nozione di Durkheim del sociale e dei fatti sociali: un fatto sociale è ogni modo di agire, fisso o no, capace di esercitare sull'individuo un qualche vincolo esterno⁵²¹. Applicare l'idea durkheimiana di fatti sociali all'informatica significa che ogni applicazione *software* ed i *media* sono sociali poiché le strutture sociali sono fissate e oggettivate in esse.

La seconda teoria della socialità ha a che fare con Weber. L'azione sociale e le relazioni sociali sono fondamentali: "L'azione è "sociale" nella misura in cui il suo significato soggettivo tiene conto del comportamento degli altri ed è quindi orientato nel suo corso" [...]. Il termine "relazione sociale" sarà utilizzato per denotare il comportamento di una pluralità di attori in quanto, nel suo contenuto significativo, l'azione di ciascuno tiene conto di quella degli altri ed è orientata in tali termini"⁵²².

Le nozioni di comunità e cooperazione, così come elaborate da Tönnies e Marx, sono il fondamento sono alla base della socialità come collaborazione. Il primo concepisce la cooperazione sotto forma di "socialità come comunità". Le comunità riguardano sentimenti di unione e valori⁵²³.

Secondo Marx, la cooperazione riguarda molti esseri umani che lavorano insieme per produrre beni soddisfacenti i bisogni umani; di conseguenza, anche la proprietà dei mezzi di produzione dovrebbe essere cooperativa⁵²⁴. Le nozioni di sociale di Tönnies e Marx concordano sul fatto che gli esseri umani dovrebbero lavorare insieme per produrre nuove qualità della società (nel caso di Tönnies sentimenti condivisi, nel caso di Marx beni economici).

Le tre nozioni di socialità possono essere integrate in un modello di attività sociale umana. Si basa sul presupposto che la conoscenza sia un triplice processo dinamico di cognizione, comunicazione e cooperazione. La cognizione è il presupposto necessario per la comunicazione ed il presupposto per l'emergere della cooperazione.

La cognizione coinvolge i processi di conoscenza di un singolo individuo, sociali nel senso durkheimiano dato che la presenza degli esseri umani nella società e le relazioni sociali modellano la conoscenza umana. Gli esseri umani possono esistere solo

⁵²¹ DURKHEIM É. (1982), *Rules of sociological method*, Free Press, New York, p. 59.

⁵²² WEBER M. (1978), *Economy and society*, University of California Press, Berkeley, p. 26.

⁵²³ TÖNNIES F. (1988), *Community & society*, Transaction Books, New Brunswick, pp. 67-69.

⁵²⁴ MARX K. (1857-1858), *Grundrisse: Foundations of the critique of political economy*, Penguin, Harmondsworth, pp. 160-161.

stringendo relazioni sociali con altri umani. Questo livello corrisponde alle relazioni sociali di Weber.

Un essere umano esternalizza pezzi della sua conoscenza in ogni relazione sociale. Tale conoscenza influenza quindi gli altri, che cambiano parte delle loro strutture di conoscenza ed esternalizzano parti della propria conoscenza, il che si traduce nella modifica per diversità della conoscenza del primo individuo.

Molte comunicazioni non sono solo sporadiche, ma continuano nel tempo e nello spazio. In tali casi, esiste la possibilità che la comunicazione generi cooperazione, produzione condivisa di nuove qualità, nuovi sistemi sociali o nuove comunità con sentimenti di appartenenza insieme. Questo è il livello del lavoro cooperativo e della comunità.

“L’ascesa della tecnologia informatica e delle reti di *computer* (come Internet) ha consentito la convergenza di *media* e macchine: il *computer* supporta la cognizione, la comunicazione ed il lavoro cooperativo (produzione); è un mezzo classico e una macchina classica allo stesso tempo. Inoltre, ha consentito la convergenza di produzione, distribuzione (comunicazione) e consumo di informazioni: si utilizza un solo strumento, il *computer* in rete, per questi tre processi”⁵²⁵.

La questione se Internet e la rete siano cambiate negli ultimi anni dipende sempre dal livello di profondità delle analisi e dalla comprensione della socialità impiegata. Quando si parla di discontinuità o continuità nell’evoluzione e nella diffusione dei *media* (elettronici e non, *online* e non), si ha a che fare con diverse definizioni del sociale, le quali derivano generalmente da diversi livelli di granularità delle teorie sociali adottate.

Ora è necessario accennare a cosa sia una teoria sociale, cioè lo sviluppo sistematico ed il collegamento di “concetti con cui comprendere la vita sociale, con l’identificazione di modelli nelle relazioni sociali e nell’azione sociale, con la produzione di spiegazioni sia per le caratteristiche specifiche della vita nella società sia per i cambiamenti nelle forme complessive della società”⁵²⁶.

Una teoria sociale si impegna nel comprendere tendenze, eventi ed istituzioni nella società, i collegamenti fra questi tre elementi e la connessione della vita personale con la società. Una teoria sociale tratta anche della “natura dell’azione umana”, dell’interazione e delle istituzioni, dell’essere umano, del suo agire e della riproduzione e trasformazione della società.

Già prima della creazione e diffusione dei *social media*, Internet era usato per fare ciò che oggi le piattaforme vantano come un dato di fatto: ritrovare amici e familiari o stringere nuove amicizie, discutere le ultime notizie, avere a che fare con opinioni diverse, ecc.

⁵²⁵ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 43.

⁵²⁶ CALHOUN C., GERTES J., MOODY J., PFAFF S. & VIRK I. (2007), “General introduction”, in CALHOUN C., GERTES J., MOODY J., PFAFF S. & VIRK I. (Eds.), *Classical sociological theory*, Malden, Blackwell, pp. 1-16.

Il cambio di passo è avvenuto quando un'azienda privata ha potuto far fruttare la sua acquisizione dell'esperienza *social* della rete. I *social media* nascono quando le aziende hanno capito come rendere sempre più semplice ciò che le persone erano abituate a fare e a comunicare in una certa maniera, chiamarlo "contenuto" e considerare ciò come una parte costante delle loro entrate.

Le piattaforme di *social media* offrono valore sociale, generato dalle connessioni e dall'apertura che gli utenti garantiscono gli uni con gli altri utilizzando ciò che quelle hanno da offrire. È anche vero però che le piattaforme di *social media* spesso sono create da piccoli gruppi di persone giovani, bianche, *cis*, etero ed anglosassoni, finanziate da *venture capitalist*, i quali scommettono sul fatto che un *big player* del mercato (pubblico o privato) decida di acquistare quelle piattaforme.

I *social media* sono parte di un più ampio sistema sociale, economico e politico che prospera sull'impotenza e sulle difficoltà di giovani lavoratori creativi autonomi in questi tre ambiti. L'interazione sociale è fondamentale per l'umanità e, idealmente, i *social media* aiuterebbero a costruire mondi migliori: questi non possono però promuovere società più giuste quando hanno come obiettivi primari il profitto e la crescita.

Naturalmente questo scenario non è esente da contrasti, discussioni, scontri, ripicche e ammutinamenti: la cessione di profitti o potere culturale non è mai indolore, così come il ripensamento del proprio *core business* o degli ideali che stanno alla base dell'agire e dell'identità di una piattaforma.

Ad esempio, "Google sta lottando per mantenere la sua visione e i suoi principi mentre si piega leggermente alle volontà di stati, istituzioni e comunità in un mondo diversificato. E sempre più l'azienda, dedicata alla liberalizzazione delle informazioni ed alla connessione del mondo, deve affrontare le conseguenze di vita o di morte dei suoi investimenti e delle sue attività"⁵²⁷.

Il rapporto complesso e turbolento con la Repubblica popolare cinese ha causato diverse volte molto imbarazzo e difficoltà politiche a Google. Nell'estate del 2009, il governo cinese rese operative tutte le sue tecnologie di censura *online* per bloccare l'accesso dei suoi residenti ai servizi di *social networking* come *Twitter* e *Facebook*, ma anche ad altri servizi come *YouTube* o *Blogger*.

Google, poco dopo l'implementazione di tale blocco, annunciò che i *server* non in territorio cinese erano stati violati da qualcuno che operava all'interno della Repubblica popolare cinese, andando a toccare dati sensibili legati al governo

⁵²⁷ VAIDHYANATHAN S. (2012), *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*, University of California Press, Berkeley, p. 117.

statunitense⁵²⁸: l'operazione di attacco cibernetico venne definita "*Operation Aurora*"⁵²⁹.

L'idea generale fu che gli *hacker* fossero al soldo del governo centrale cinese o che facessero parte della sua *intelligence*, un'affermazione che non venne mai suffragata da rivelazioni o prove concrete e che riscontrò i dinieghi da parte di esponenti governativi cinesi⁵³⁰.

Il governo degli Stati Uniti, preoccupato da alcune falle informatiche (ammesse ad esempio dalla *Microsoft*), plaudì alla volontà di *Google* di non voler collaborare più con il governo cinese nella sua opera di silenziamento dei dissidenti. *Google* annunciò nel marzo 2010 che non avrebbe più offerto *Google.cn*, il servizio di ricerca in mandarino che era sotto lo scrutinio della censura cinese.

In realtà, *Google* spostò gli utenti in Cina al suo servizio di ricerca con stanza ad Hong Kong, non attivamente censurato da *Google*. Anche se dal 2015 in poi la repressione del governo centrale cinese contro i movimenti pro-democrazia ad Hong Kong si intensificarono, già nel 2009 era probabile che il governo cinese modificasse i risultati d'accesso alla versione in lingua cinese di *Google* con sede in quello stato.

Anche se nel corso degli ultimi anni si sono moltiplicate le richieste a *Google* di spostare i suoi centri di produzione *hardware* dalla Cina in altri luoghi, si è assistito ad una spaccatura nel dibattito sulla presenza del colosso tecnologico nella Repubblica popolare cinese.

Gli attivisti a favore dei diritti umani e della libertà di espressione continuano a sostenere che *Google* abbia facilitato (o sia stata acquiescente) verso le strutture di oppressione di quel governo; secondo i neoliberisti pro-mercato ed i tecnofondamentalisti, la presenza di *Google* in Cina ha potuto in alcuni casi offrire i mezzi per un'espressione limitata - ma pur sempre esistita - di dissenso o di poco entusiasmo verso le politiche del partito comunista al potere.

Con ogni probabilità la verità sta nel mezzo e *Google* ha spesso dovuto negare, almeno non a mezzo stampa, che i propri *data center* fossero sotto stretta sorveglianza da parte delle autorità cinesi (come accaduto nel caso della *Apple*⁵³¹); d'altronde le nuove tecnologie comunicative hanno sicuramente un ruolo nei rapidi cambiamenti sociali e politici, anche se non bisogna mai dimenticare il coraggio e lo sforzo ideologico che sono stati importanti nell'abbattimento dei regimi oppressivi.

⁵²⁸ CLAYTON M. (2012), *Stealing US business secrets: Experts ID two huge cyber 'gangs' in China*, www.csmonitor.com, 14 settembre 2012, <https://tinyurl.com/3a7hceyy>, ultima consultazione il 06.09.21.

⁵²⁹ KURTZ G. (2010), *Operation "Aurora" Hit Google, Others*, www.web.archive.org, 14 gennaio 2010, <https://tinyurl.com/3xwncae6>, ultima consultazione il 06.09.21.

⁵³⁰ HILLE K. (2010), *Chinese media hit at 'White House's Google'*, www.ft.com, 20 gennaio 2010, <https://tinyurl.com/55e42n6t>, ultima consultazione il 06.09.21.

⁵³¹ Maggiori informazioni in questo *reportage* del *New York Times*, <https://tinyurl.com/s6w33ayt>, ultima consultazione il 07.09.21.

Se in molti casi non sono *Twitter* o *Telegram* a scatenare direttamente una rivolta, anche se hanno giocato un ruolo importante nella celere diffusione dello spirito rivoluzionario, l'esempio visivo/testuale/uditivo che possono fornire danno alle persone un'"educazione politica istantanea, ripetendo continuamente a casa un doppio messaggio: "sono impotenti" e "ce l'abbiamo fatta"⁵³².

Lo sviluppo e la commercializzazione di una modalità di comunicazione efficiente e veloce come il fax od Internet possono rafforzare o diffondere un movimento, a patto che questo abbia già una forma, un supporto e slancio. Le tecnologie non sono neutrali, ma allo stesso tempo non supportano di *default* la libertà o l'oppressione.

"Nonostante le percezioni comuni, la Cina è difficilmente isolata dal resto del mondo. [...] Le opinioni standard della Cina oscillano tra un gigante economico emergente e dinamico ed una brutale società totalitaria che costringe i suoi cittadini a frenare le loro associazioni ed immaginazioni. Nessuno di questi modelli è accurato. La Cina ha una fiorente economia di mercato le cui politiche macroeconomiche e di investimento su larga scala sono significativamente guidate dallo stato centrale. Ha un apparato statale tanto corrotto ed incompetente quanto vizioso, sebbene mostri la sua brutale efficacia senza esitazione quando è necessario"⁵³³.

Secondo Vaidhyathan, la Cina non ha nessun "*Great firewall*" a chiuderla ermeticamente - almeno a livello tecnologico/digitale - nei confronti del mondo esterno. Sicuramente la protezione dei propri *asset* è elevata e certamente la Cina ha i mezzi ed i moventi per intervenire se necessario: l'autore preferisce parlare di difesa "fluida e situazionale", adattabile alle pressioni e ai bisogni del momento.

Impedendo l'accesso ad un sito o ad un servizio, i censori cinesi falsificano la natura dell'interruzione indicando che la connessione è saltata per problemi tecnici/manutentori, piuttosto che scrivere chiaramente che c'è stato un intervento di censura.

Il materiale proibito non è totalmente irraggiungibile per gli utenti cinesi: è solo una sfida ottenerlo e la sua ricerca li pone a rischio di rappresaglia da parte dello stato se il loro utilizzo viene monitorato, anche se non è raro l'uso di messaggistica crittografata o modificatori di *VPN* per eludere i blocchi.

La Cina ha quindi costruito un sistema flessibile che le permette sia di concedere alle aziende private autoctone la possibilità di sfruttare la rete con quasi la stessa libertà delle aziende americane ed europee, per far sì che la maggior parte della popolazione si interessi a questioni di intrattenimento⁵³⁴ e non di politica (se non in chiave

⁵³² JUDT T. (2005), *Postwar: A History of Europe since 1945*, Penguin, New York, pp. 628-629.

⁵³³ VAIDHYANATHAN S. (2012), *op. cit.*, p. 124.

⁵³⁴ Finché queste non costituiscono offesa al decoro e all'onore nazionale: la *pop star* sino-canadese Kris Wu fu arrestata nell'agosto 2021 con l'accusa di stupro ai danni di una ragazza che lui aveva invitato a casa sua con la scusa di un *casting*. Kris Wu era diventato un *brand ambassador* per marchi come *Blueberry* e aveva accumulato 51 milioni di *follower* sui suoi profili *social*, tutto svanito

nazionalistica⁵³⁵), senza tuttavia che alcuni gruppi abbiano modi di incidere sulla vita quotidiana e mezzi per cambiare una gerarchia sociale, economica e politica ben chiara.

Ormai è abbastanza chiaro e documentato che esistono persone (non legate ufficialmente al governo o all'*intelligence*) pagate per monitorare i contenuti *online* generati dai cittadini, una sorta di “auto-moderazione” su larga scala.

Le possibilità di guadagno per gli investitori occidentali sul mercato cinese resistono ancora, nonostante il governo cinese sia poco propenso a spiegare i motivi dei suoi repentini cambiamenti di strategia, ponendo improvvisamente paletti o lasciando “zone d’ombra” nelle quali operare senza un eccessivo controllo.

Paradossalmente, è molto più importante per gli imprenditori cinesi aderire alle linee-guida proposte dal governo, pena la caduta in disgrazia e procedimenti economico-legali a proprio carico (il caso di Jack Ma, fondatore di *Alibaba*, insegna)⁵³⁶.

Questi casi hanno generato richieste alle aziende americane di creare un codice di condotta che limiterebbe i rischi per cui le loro risorse potrebbero essere adoperate dal governo cinese per violare i diritti umani fondamentali, ma ad oggi le aziende continuano a muoversi in ordine sparso.

Google non ha mai fornito al governo informazioni sugli *account* di posta elettronica dei dissidenti cinesi, dato che la società decise anni fa di non ospitare in Cina quei servizi che potessero portare a tali dati. Ma per la natura dei suoi rapporti con questo paese, *Google* non poteva sottrarsi alla complicità con le politiche repressive del regime cinese⁵³⁷.

Google stava affrontando la prospettiva di diventare irrilevante per gli utenti cinesi, esclusa dalla raccolta di entrate pubblicitarie e di fronte a *blackout* arbitrari del suo servizio per i quali con ogni probabilità la società sarebbe stata incolpata.

dopo l’arresto. In questo articolo della *CNN* maggiori informazioni sulla vicenda e sulle sue implicazioni riguardo un possibile movimento *#MeToo* cinese: <https://tinyurl.com/4pujtezc>, ultima consultazione il 07.09.21.

⁵³⁵ Subito dopo l’assalto a Capitol Hill, su diversi *media* cinesi (*account* su *Weibo*, telegiornali, carta stampata, ecc.) sono apparsi commenti/*meme*/editoriali che criticavano il doppiopesismo statunitense nei confronti dei “movimenti civili” (se accadono ad Hong Kong sono importanti per la democrazia, se accadono negli Stati Uniti sono pericolosi), definendo l’assalto a Capitol Hill come una giusta punizione per le continue interferenze statunitensi negli affari di Hong Kong.

È importante sottolineare come sia difficile separare, in diversi casi, ciò che è propaganda ufficiale del Partito comunista cinese da ciò che è opera di *bot* o di genuino sentimento nazionalista degli utenti cinesi. Maggiori informazioni in questo articolo di *Bloomberg*: <https://tinyurl.com/t883264w>, ultima consultazione il 07.09.21.

⁵³⁶ Un articolo de *IIPost* spiega come diversi analisti, economici e non, stiano cercando di capire se l’attacco del governo centrale cinese ad imprenditori di successo come Jack Ma o la richiesta di far rientrare in Cina molti capitali prima all’estero sia una strategia a lungo termine (tale da cambiare i connotati stessi della politica cinese) od una reazione estemporanea ad azioni poco “pulite” di certi imprenditori: <https://tinyurl.com/czksty8a>, ultima consultazione il 07.09.21; LAMPERTI L. (2023), *Alibaba la stretta finale di Pechino: Jack Ma cede il controllo del gruppo Ant*, la Stampa, 8 gennaio 2023, p. 22; COCCO M. (2022), *Il declino e la caduta dell’esule Jack Ma e del suo impero*, Domani, 9 gennaio 2023, p. 11.

⁵³⁷ NICHOLAS T. (2022), *op. cit.*, minn. 54:45-56:55, ultima consultazione il 30.07.22.

La società affrontò quindi, nel 2005, una serie di colloqui con il governo ed esponenti dei diritti umani nel tentativo di vendere un modello che consentisse a *Google* di offrire un servizio affidabile in Cina senza mettere in pericolo gli utenti o sé stessa.

Google.cn, il risultato di quelle discussioni, venne lanciato nel 2006. I problemi di lentezza e i vari *bug* vennero risolti adattando il motore di ricerca alle abitudini degli utenti cinesi e alla presenza di alcuni strumenti tecnici in Cina; in più *Google* aggiunse una funzione che indicava se alcune pagine o risultati erano stati cancellati dallo stato.

La rinuncia ad altri servizi remunerativi come *Gmail* va letta nell'ottica di non fornire allo stato cinese motivi per sfruttare *Google* come mezzo per far tacere i dissidenti (raccogliendone le informazioni personali). In diverse aree del mondo, *Google* compromette però i suoi principi per adeguarsi alle leggi locali.

Sarebbe anche naturale, in questo momento, pensare che la questione dell'oppressione della libertà di parola o delle minoranze (gli uiguri, ad esempio) sia ben diversa da quella che tocca il *copyright*, i diritti d'autore (che la Cina tratta in maniera abbastanza "allegra", specie nel settore automobilistico o dei *file* audio) o la pornografia: è *Google* stessa però ad invitare a questa comparazione spiegando, indipendentemente dal contesto, che è conforme alle leggi locali in materia di censura.

Sta tutta qui la contraddizione di aziende o di multinazionali che si presentano al mondo ed ai decisori politici in una certa maniera e, nel groviglio di differenti codici legislativi o pratiche consuetudinarie, devono declinare quell'immagine in certi modi. A far da detonatore, spesso, sono *ONG* od attivisti per i diritti umani, i quali mal sopportano certe "aderenze" fra *Google* e governo cinese, denunciando a gran voce che le ragioni economiche del neoliberismo non dovrebbero ignorare angherie e soprusi su parte della popolazione locale.

"In effetti, il ruolo di *Google* in Cina non ha mai provocato una seria resa dei conti sui diritti umani, perché alla società mancava la leva per aprire la Cina o renderla più oppressiva. Nel 2009, *Google* controllava meno del 21% del mercato della ricerca cinese (la sua quota di entrate pubblicitarie basate sulla ricerca era più alta, al 29,8%)"⁵³⁸.

In questo senso va considerato il fatto che *Google*, in Cina, non abbia mai avuto lo stesso impatto culturale ottenuto in Nord America od in Europa: se nel 2009 *Baidu*, l'omologo cinese di *Google*, controllava circa il 74% del mercato, nel 2021 questa quota ha raggiunto quasi il 77%.

Baidu ha ottenuto questo vantaggio per una serie di motivi. Il primo sta nella quota di mercato, la quale ha fornito a *Baidu* più dati con cui personalizzare i risultati di ricerca ed i servizi. Il secondo sta nella mancanza di funzionalità e servizi che *Google.cn* offriva rispetto a *Baidu*, almeno per il 2009.

Terzo fattore in questo vantaggio: il crescente spirito nazionalista in Cina, a causa del quale molti giovani diffidano delle multinazionali straniere e sono orgogliosi

⁵³⁸ VAIDHYANATHAN S. (2012), *op. cit.*, p. 132.

che un'azienda cinese possa superare una delle più popolari al mondo. *Baidu* ha, infine, anche il vantaggio di costruire il suo codice di ricerche in mandarino semplificato, mentre *Google* ha impiegato molto tempo nel tradurre diversi dei suoi strumenti e servizi.

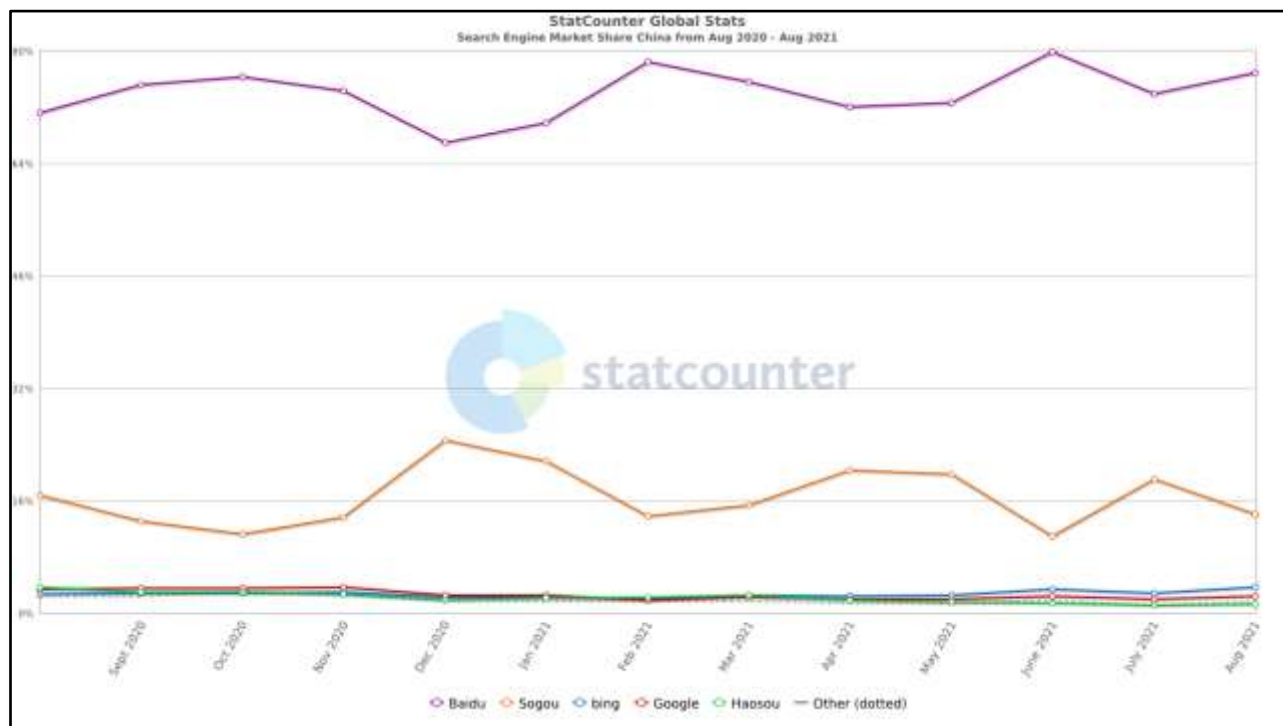


Figura 51. In questo grafico elaborato da Statcounter e relativo all'agosto 2021, i dati del Search Engine Market Share per il mobile ed il desktop in Cina mostrano che Google (linea rossa) costituisca poco più del 2.41% del mercato cinese, dove a farla da padrone è Baidu (linea viola), con il 76.65% - Immagine tratta da www.gs.statcounter.com, 7 settembre 2021, <https://tinyurl.com/255jaczk>, ultima consultazione il 07.09.21.

Un motivo di consolazione per *Google* è stato il fatto che i suoi servizi ed il suo motore di ricerca era (ed è) utilizzato da tutte quelle persone che viaggiano al di fuori della Cina (amministratori, docenti, imprenditori), cosa che consente di aumentare i propri ricavi e la quota di quelli totali, anche se la sua quota di mercato totale si è ridotta.

La stragrande maggioranza delle persone in Cina, tuttavia, è soddisfatta dei servizi commerciali e di intrattenimento offerti da *Baidu*. La ricerca in rete è di per sé conservativa: la chiave per fornire servizi di ricerca efficaci è limitare il numero di sgradevoli sorprese che gli utenti incontreranno⁵³⁹.

La Cina non è certo il solo stato che censura efficacemente il traffico su Internet e contrasta il dissenso politico⁵⁴⁰. I legislatori sono sottoposti a crescenti pressioni da

⁵³⁹ MACKINNON R. (2009), *The Green Dam Phenomenon*, www.wsj.com, 18 giugno 2009, <https://tinyurl.com/ym3tfrb3>, ultima consultazione il 07.09.21.

⁵⁴⁰ BALASSONE S. (2023), *La Cina per spiarci non ha bisogno di TikTok*, Domani, 6 febbraio 2023, p. 5.

parte di gruppi familiari, religiosi, culturali per fare qualcosa nei confronti delle minacce che si riversano su Internet e il rischio di fare troppo è sempre dietro l'angolo.

I valori neoliberali sposati da società come *Google* incontrano resistenza quando il comportamento degli stati nazionali non combacia con le aspettative delle aziende. Le tecnologie di comunicazione e dei trasporti hanno connesso le persone in modi più veloci ed efficienti negli ultimi 30 anni, dando più spazio alle organizzazioni che operano oltre i confini e al di fuori del controllo statale, da *Amnesty International* agli *hacker* svedesi che pubblicarono *file* governativi segreti, le quali fanno leva sul ruolo sempre più forte che la società civile (internazionale e transfrontaliera) esercita su diversi aspetti della vita statale.

Il teorico politico Keane definisce la società civile globale come “un vasto spazio non governativo interconnesso e multi-stratificato che comprende molte centinaia di migliaia di istituzioni e modi di vita auto-diretti”⁵⁴¹.

Quindi dobbiamo chiederci in che misura e in che modo *Google* aiuti o meno a creare e sostenere una tale società, in che misura sia un ostacolo e cosa possiamo fare - come cittadini e come utenti - per promuovere il bene comune su scala globale.

Apertura, inclusività e correttezza dovrebbero essere i valori che dovrebbero animare sia il lato piattafornistico rappresentato da *Google* sia quello sociale rappresentato dall'agire e dalle conversazioni che gli utenti scambiano ogni giorno su quella e su altre piattaforme.

Una situazione ben diversa dalla “sfera pubblica” di Habermas, tutta concentrata nel risolvere le preoccupazioni per il destino della patria o per gli affari locali, motivo principale - secondo il filosofo - che spinse i borghesi (principalmente europei e bianchi) a riunirsi in luoghi non controllati dai tradizionali poteri centrali (Chiesa e corte).

Una sfera pubblica globale, tuttavia, è di per sé cosmopolita negli atteggiamenti e nel temperamento: i membri di una sfera pubblica globale devono in qualche modo essere coerenti culturalmente.

L'ascesa dell'ultranazionalismo e del neoliberalismo hanno ulteriormente scompaginato il campo, aumentando od inaspando le discrepanze di competenza e di accesso che erano già presenti in larghe aree del mondo. La rete è diventata un territorio di militanza, dove “mostrare i muscoli” a seconda delle circostanze e dove esercitare censure e sorveglianza in misura anche massiccia.

“Essere in grado di utilizzare un motore di ricerca, fare *clic* su un collegamento e persino pubblicare su *Facebook* non richiede molte abilità od investimenti, ma produrre video, gestire un *blog* influente, partecipare alla comunità di *Wikipedia*, ospitare un *server proxy* e persino navigare tra i collegamenti e le fonti di informazione

⁵⁴¹ KEANE J. (2003), *Global Civil Society?*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 9.

su Internet richiedono molto più denaro e conoscenza di quanto ne abbia la maggior parte delle persone nel mondo”⁵⁴².

Nonostante l'afflato cosmopolita e le ambizioni globali, le funzioni di ricerca di *Google* non sono a tutt'oggi state in grado di unificare in qualche maniera l'insieme vasto ed eterogeneo degli utenti in rete.

Gli utenti dei più svariati paesi, addestrando gli algoritmi di *Google* a rispondere a *query* performanti con risultati geolocalizzati, vedranno a seconda dei temi e dei luoghi *query* personalizzate e gestite secondo diversi criteri di importanza. *Google* potrebbe davvero “organizzare le informazioni del mondo e renderle universalmente accessibili”, ma i compromessi ai quali l'azienda è costretta spesso a scendere non sono utili o favorevoli in tal senso.

La privatizzazione della socialità sta proprio nel fatto che le comunità ormai si costruiscono attraverso modi e tempi differenti, a seconda degli strumenti offerti e disponibili sul mercato. Al di là dei modi di utilizzo di un *device* (sempre più personali e *mobile*) e della proprietà dei contenuti fatti circolare (i diritti di un'immagine pubblicata su *Facebook* sono ceduti *in toto* a questa azienda privata), a contare sempre più è l'atomizzazione che i singoli sperimentano anche quando sono in gruppo.

Internet ha fornito, allo stesso tempo, ampio spazio per lo sviluppo di gruppi di affinità, che possono essere contemporaneamente parrocchiali ed internazionali.

Le differenze linguistiche sono, ovviamente, una possibile barriera alla creazione di una società civile davvero globale. Un aspetto eccezionale di *Google* è il suo strumento di traduzione automatica, che consente alle persone di leggere traduzioni (migliorate continuamente grazie al *machine learning*) di pagine e documenti scritti in altre lingue.

Le tendenze attuali nell'uso della rete sembrano delineare due ambienti: uno adoperante l'alfabeto latino (dominato dall'inglese) e un altro che usa il mandarino semplice (che in alcune declinazioni accompagna la diaspora di persone cinesi).

La diffusione dell'inglese come lingua franca della socialità, della politica, dell'economia e della cultura, fatto che ha importanti risvolti a livello epistemologico, ha subito una battuta d'arresto a causa dei due fattori citati poc'anzi: la traduzione simultanea permette di fruire di contenuti diversi con un certo grado di accuratezza, mentre la presenza di comunità compatte e diffuse come quella cinese aggira il problema dell'incomunicabilità presentando i propri contenuti in lingua originale.

Google ha accumulato forti ritardi rispetto alla concorrenza locale in Cina, Hong Kong, Giappone, Taiwan, Corea del Sud e Russia. La diversità linguistica non spiega tutto, ovviamente, perché di primo acchito si potrebbe pensare alla difficoltà di rendere, a livello di *bit*, caratteri complessi come quelli presenti nell'alfabeto cirillico.

Un fattore ostativo rispetto alla diffusione senza sosta di *Google* e dei suoi servizi (così come quelli offerti da *TikTok*, *Facebook*, ecc.) sono stati i cambiamenti

⁵⁴² VAIDHYANATHAN S. (2012), *op. cit.*, p. 138.

politici occorsi in alcuni degli stati prima citati. Hong Kong vede ancora oggi manifestazioni e scontri di piazza sull'applicazioni di alcune leggi considerate generalmente liberticide e contrarie alla libertà di stampa: famoso il caso dell'*Apple Daily*, un *tabloid* fondato nel 1995 da Jimmy Lai ed uno dei quotidiani in lingua cinese più venduti ad Hong Kong⁵⁴³, le cui pubblicazioni furono fermate nel giugno 2021 a seguito dell'implementazione dell'*Hong Kong national security law*⁵⁴⁴.

Il fatto che l'*Apple Daily* fosse a favore dei movimenti pro-democrazia di Hong Kong metteva continuamente in difficoltà il quotidiano, fino alla chiusura finale ed al blocco della liquidità del proprietario.

La diffusione di Internet ad Hong Kong è stata utile a tutte le parti in causa, sia a quelle che volevano allentare la presa politica della Cina sul proprio paese (molte delle manifestazioni del 2014 e del 2015 furono organizzate grazie alla messaggistica istantanea) sia a quelle che non volevano alcuna sollevazione popolare (fenomeni di monitoraggio costante e di delazione).

In Russia si è avuta una situazione simile: con grande frustrazione di chi pensava (e pensa tuttora) che la diffusione di Internet fosse essa stessa un indice di democratizzazione, il paese guidato da Vladimir Putin ha trasformato lo spazio digitale in un'arena per l'affermazione dei valori nazionali/patriottici e per mettere in difficoltà con la propria disinformazione i paesi ritenuti ostili.

Per quanto concerne il giornalismo, un caso interessante è quello del quotidiano indipendente *online Meduza*: fondato nel 2014 in Lettonia, *Meduza* si è guadagnato nel tempo la fama di quotidiano critico ed indipendente rispetto al governo russo ed ai giornali allineati, venendo punito nell'aprile 2021 con l'accusa di essere un "agente straniero"⁵⁴⁵.

Il rischio per il quotidiano era di perdere credibilità e fiducia fra i lettori, così come i finanziamenti derivanti dagli sponsor. La reazione della redazione è stata di aprire una campagna di *crowdfunding* all'insegna dell'ironia e del piegare i minacciosi messaggi governativi in un tono quasi scherzoso.

L'immagine sottostante è interessante perché gli "agenti stranieri", se lavorano nell'informazione, hanno l'obbligo di inserire in ogni contenuto un messaggio di 24 parole che "avverte" i lettori della presunta irregolarità di ciò che staranno per leggere:

⁵⁴³ NEWMAN N., FLETCHER R., SCHULZ A., ANDI S., ROBERTSON T. C., NIELSEN K. R. (2021), *Reuters Institute Digital News Report 2021*, 10ª edizione, Reuters Institute, Oxford, pp. 132-133.

⁵⁴⁴ POMPILI G. (2021), *Chiude l'Apple Daily, l'ultimo giornale libero di Hong Kong*, www.ilfoglio.it, 25 giugno 2021, <https://tinyurl.com/5ybd7bza>, ultima consultazione il 09.09.21. Chi viola la legge rischia fino a sei mesi di carcere e una multa di 100 mila dollari di Hong Kong: l'*Hong Kong national security law* è un insieme di norme che ferma ogni dissenso usando la definizione ombrello dei reati di "sovversione, secessione, terrorismo e collusione con forze straniere" in un ambiente in cui il governo fantoccio controlla sicurezza, magistratura, stampa ed il *Legislative Council* (il parlamento di Hong Kong).

⁵⁴⁵ ILPOST (2021), *Il sito indipendente russo Meduza ha capito come resistere a Putin*, www.ilpost.it, 29 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2ryvmd6r>, ultima consultazione il 09.09.21.

un modo, questo, per rompere il patto di fiducia fra utenti/lettori e giornale e per instillare dubbi sulla libertà dell'informazione.

Meduza utilizza quel messaggio chiudendolo con l'emoticon di un uomo palesemente scocciato dal dover “postare questo avvertimento su ogni parte dei contenuti di *Meduza*”. Da aprile ad oggi la campagna di *crowdfunding* ha avuto molto successo (anche se non sono stati diffusi i numeri precisi per paura di ritorsioni), solleticando l'interesse e la voglia dei lettori che credono nel messaggio di *Meduza* di impegnarsi nel salvare il loro quotidiano preferito e la pluralità dell'informazione.



Figura 52. Quando nell'aprile 2021 *Meduza* divenne “agente segreto”, il quotidiano aprì la propria campagna di *crowdfunding* con questo messaggio: “Tu sei *Meduza*”, nel senso che ogni lettore - coinvolto in prima persona e richiamato in quanto singolo - era spronato a dare il meglio per considerare il proprio giornale come vivo e vegeto e non bloccato dalla censura governativa - Immagine tratta da ILPOST (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 09.09.21.

La presenza di *Google* in Russia data al 2006 e nel tempo ha offerto tutti i suoi servizi approfittando della “calma” politica a seguito dell'elezione a presidente di Vladimir Putin. Questi considerò un obiettivo di primaria importanza quella di schiacciare ogni resistenza (gli oligarchi non allineati) e di legare a sé strettamente - con politiche di favori e tangenti (non ufficialmente confermate) - quelle persone utili a seconda dei momenti.

Avere un sistema comunicativo affidabile rientrava nei piani del governo russo e *Google* si è sempre appoggiata a questo per avere infrastrutture sicure, veloci e performanti, a costo però della consapevolezza che gli interessi statali russi verranno sempre messi dinanzi a quelle che possono essere le conquiste di mercato.

Invece di agire come rete che connette ugualmente tutti con ogni conoscenza e con ogni comunità, Internet consente connessioni tramite punti e nodi e riesce meglio ad

unire comunità diasporiche e a forgiare alleanze politiche sia all'interno sia attraverso i confini.

Questi movimenti si fanno portavoce di interessi di gruppi culturali a lungo emarginati, i quali hanno lottato per affermare le proprie identità contro la pressione di stati-nazione autoritari, illiberali o totalitari, desiderosi di cancellare o minimizzare le differenze culturali e sociali a favore di una presunta omogeneità nazionalizzata.

“In questa prospettiva, una sfera pubblica è solo un'opportunità per gli altri di sminuire le proprie esperienze, tradizioni e credenze mediante una rapida ripetizione e distribuzione in contesti nuovi e spesso offensivi. [...] La tensione tra i movimenti *web* molto liberali e i movimenti di cultura locale più comunitari espone le frustrazioni ed i limiti degli sforzi per generare una sfera pubblica globale che può lottare per questioni culturali, commerciali, sanitarie od ambientali”⁵⁴⁶.

Internet e la rete non sono intrinsecamente lo spazio sociale che Habermas descrive con l'obiettivo di una sfera pubblica sana e non sono nemmeno pensati per essere una forza di civiltà. Internet è molto più “bravo” nel simulare e nell'attivare spazi e norme razionali in contesti illiberali, sia per proteggerli sia per abatterli.

Google ha, per un certo periodo, offerto la possibilità che la navigazione in rete potesse tendere alla razionalità e alla coerenza di esperienze, valorizzando l'idea che la tecnologia potesse unire le persone ovunque; la personalizzazione e la localizzazione delle ricerche però ha portato, alla lunga, a modificare pesantemente questo obiettivo.

Tale comportamento è dovuto al particolare ruolo della cultura nell'economia di mercato globale postmoderna. Le politiche culturali, nel XX secolo, furono viste come un'appendice della più classica distribuzione delle risorse materiali (e la violenza statale si esercitava attraverso l'imposizione di paletti - normativi, linguistici, etnici, ecc. - riguardo chi e quanti potessero accedere a quelle risorse), distribuzione che le attuali politiche neoliberiste non contemplan se non come miti.

Franklin⁵⁴⁷ descrive il controllo esercitato da questo insieme di miti come “un insieme di principi tecnici che hanno a che fare con l'autoregolamentazione, la distribuzione e le previsioni statistiche [che] descrive anche l'episteme che fonda il tardo capitalismo, una visione del mondo che persiste al di là di qualsiasi dispositivo specifico o insieme di pratiche”.

L'episteme così caratterizzata serve come “una riconcettualizzazione all'ingrosso dell'interazione umana e sociale sotto il presupposto [...] che l'archiviazione, l'elaborazione e la trasmissione delle informazioni (così come i concetti associati come “guida” e “programmazione”) non solo costituiscono i processi fondamentali della vita biologica e sociale, ma possono essere strumentalizzati sia per modellare che per dirigere l'insieme funzionale di tali forme della vita”⁵⁴⁸.

⁵⁴⁶ VAIDHYANATHAN S. (2012), *op. cit.*, p. 146.

⁵⁴⁷ FRANKLIN S. (2015), *Control: Digitality as Cultural Logic*, MIT Press, Cambridge, p. 15.

⁵⁴⁸ FRANKLIN S. (2015), *op. cit.*, p. 18.

Negli ultimi anni, secondo Benhabib⁵⁴⁹, i gruppi culturali hanno imparato ad adoperare diverse strategie politiche per affermare il riconoscimento della propria cultura e del proprio retaggio storico, cercando modi per incidere grazie a questo riconoscimento sulla propria vita quotidiana.

Con le sue tendenze verso la localizzazione nei risultati di ricerca e la personalizzazione della conoscenza, le funzioni di ricerca di *Google* potenziano gli interessi dei movimenti della cultura locale e quindi inibiscono l'espansione di una vera società civile globale.

I termini di controllo citati da Franklin stabiliscono e regolano epistemologicamente gli standard secondo i quali le persone, ripensate come tipi misurabili, sono collocate come soggetti attraverso i dati.

Come scrisse nel 1992 Deleuze⁵⁵⁰, il potere riesce ad agire tramite l'allontanamento permissivo di "un ambiente aperto" mentre ha a che fare, allo stesso tempo, con un'intimità relazionale nella quale "la formazione continua tende a sostituire la scuola e il controllo continuo a sostituire l'esame", tema riassunto dal concetto di "modulazione".

Sempre secondo il filosofo "non ci troviamo più a fare i conti con la coppia massa/individuo. Gli individui sono diventati "dividui" e le masse campioni, dati, mercati o "banche"". Deleuze definisce la modulazione come "un calco autodeformante che cambierà continuamente da un momento all'altro, o come un setaccio le cui maglie si trasmuteranno da un punto all'altro".

Ciò è ben diverso dai classici sistemi di sorveglianza e controllo quali la fabbrica, la prigione, il commissariato o la scuola, i quali hanno bisogno di strutture delimitate fisicamente e materialmente per segnalare all'interno e all'esterno la propria diversità di regole, comportamenti e rapporti di potere.

Chi devia dalle norme stabilite ha la netta percezione, in questi casi, di essere un trasgressore e che riceverà un qualche tipo di punizione per essersi comportato in maniera tale. Il carattere modulare delle società di controllo, invece, consentirebbe un'economia di tollerabile aberrazione.

A tal proposito Deleuze sembra suggerire di controllare il controllo duale distanza/intimità nel modo in cui una persona, considerata come individuo unico e singolo, sembrerebbe inalterata mentre gli elementi che la caratterizzano *online* - i dati individuali e l'identità di tipo misurabile - sono continuamente manipolati e modulati.

Ciò sembrerebbe poter rientrare nel concetto di "regolazione algoritmica" che O'Reilly elaborò per primo⁵⁵¹: mentre la legge si presenta come un editto stabile del

⁵⁴⁹ BENHABIB S. (1999), "The Liberal Imagination and the Four Dogmas of Multiculturalism", *Yale Journal of Criticism*, 12, 2, p. 401.

⁵⁵⁰ DELEUZE G. (1992), "Postscript on the Societies of Control", *October*, vol. 59, pp. 5 e 7.

⁵⁵¹ O'REILLY T. (2013), "Open Data and Algorithmic Regulation", in GOLDSTEIN B. & DYSON L. (Eds.), *Beyond Transparency*, Code for America Press, San Francisco, p. 291.

diritto, gli strumenti con cui quella legge è compresa, mantenuta ed attuata si applicano secondo “set di strumenti aggiornati” metaforici.

Tali set sono quelli che “configurano” le persone, regolando non solo il loro ordinamento giuridico ma anche la loro quotidianità. Queste società di controllo funzionano molto bene perché raramente le vediamo in azione: è molto più comune un’accezione “passiva” del loro operato, considerato che quelle società di controllo si interfacciano con le nostre individualità tramite deleghe personali e mediate da strumenti elettronici.

L’obiettivo che si pone chi riceve queste deleghe è ridefinire discorsivamente la forma della società ed i parametri della conoscenza che modellano le nostre vite: in altre parole, ciò che può essere detto o meno o ciò che si può interpretare o no.

Il passaggio seguente riguarda ciò che alcuni hanno chiamato la “condotta dei comportamenti”, cioè le pratiche di vita che determinano chi siamo ed il significato di questa nostra esistenza⁵⁵². I “*toolkit* aggiornati” di cui parlava O’Reilly, quindi, sono revisioni costanti dei comportamenti che altrimenti dovrebbero cambiare a seconda della modularità della configurazione “punto a punto” della rete.

Gli algoritmi possono anche riscrivere questi insiemi di regole algoritmiche, programmando il processo stesso mediante il quale tali regolamenti cambiano. Il suddetto processo di datificazione collega materialmente i “punti di dati” con i centri di potere.

Gli utenti, in quanto soggetti, facilitano il contatto mobile e costante con un regime normativo che ricalibra le sfumature del loro fare al momento di ogni incontro. L’intimità teorica “punto a punto” di Deleuze può essere ben esemplificata dai fenomeni di monitoraggio costante presenti in rete.

I siti che visitiamo, le *query* che cerchiamo ed i prodotti che acquistiamo sono tutti parte degli strumenti di sorveglianza tecnologica che molte delle industrie di *marketing* e profilazione su Internet adoperano continuamente: con più dati arrivano più pezzi datificati di significato, i quali possono produrre una maggiore significatività statistica a cui l’utente X appartiene alla categoria misurabile Y ⁵⁵³.

Qui è importante sottolineare che una tale categorizzazione ha a che fare con l’intimità di una persona perché l’affermazione che X appartiene, statisticamente, alla categoria “donna” risponde alle pratiche generali della popolazione, le quali non coincidono necessariamente con il vissuto di quella persona, su chi sia effettivamente “donna” o meno.

Il passaggio da una categoria misurabile ad un’altra è algoritmico nella maniera in cui i filosofi Totaro e Ninno parlano della funzione ricorsiva degli algoritmi come di

⁵⁵² CURTIS B. (2002), “Foucault on Governmentality and Population: The Impossible Discovery,” *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 27, no. 4, pp. 505-533.

⁵⁵³ CHENEY-LIPPOLD J. (2017), *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, NYU Press, New York, p. 109.

“un’operazione che opera su sé stessa”⁵⁵⁴, richiamando la continuità *in fieri* della relazione “punto a punto” di Deleuze sia nella materialità sia nel processo.

La suddetta “governamentalità algoritmica”, ha scritto Rouvroy⁵⁵⁵, “ignora semplicemente gli individui incarnati che colpisce e ha come unico “soggetto” un “corpo statistico”, cioè un “corpo di dati” in continua evoluzione o rete di localizzazioni in tabelle attuariali”.

Nonostante l’assenza della spinta percepita verso una norma singolare (cioè di una finalità univoca alla quale è diretta quella norma), la regolazione algoritmica reifica di per sé i “limiti discorsivi” dell’identità. Grazie all’identificazione modulatoria, il potere ci controlla e ci classifica in modi impliciti. La dualità vicino/lontano si ha considerando che il controllo esercitato da quelle norme algoritmiche viene da lontano, ma la raccolta dei nostri dati personali è intima, molto vicina a noi.

Questo controllo a distanza non fa da scudo né rende immuni alla violenza reale. Ciò che alcune categorie di persone soffrono, dalle incarcerazioni senza un giusto processo a violenze e percosse fisiche e psicologiche, è in alcuni contesti legato e causato dal loro accesso alla tecnologia.

Elaborando i nostri dati ma senza mai rivelare cosa significano per noi, le topografie discorsive che modellano le nostre vite sono racchiuse in una scatola nera le cui procedure sono sempre in svolgimento e gestite algoritmicamente.

“In questi argomenti, i siti di notizie e i motori di ricerca prendono di mira profili basati sui dati con contenuti specializzati, profili che a loro volta costruiscono *echo chamber* auto-affermative che impediscono la possibilità di un discorso democratico ideale. [...] Se come utente rientri nei tipi misurabili “repubblicano”, “bianco” e “maschile”, i siti visti dagli utenti saranno stati visitati da un “uomo bianco”, “repubblicano”. Queste informazioni si estendono oltre la propria esperienza immediata, poiché quegli stessi dati possono essere utilizzati in decisioni editoriali più fondamentali”⁵⁵⁶.

Il modo in cui i siti di notizie utilizzano dati di tipo misurabile ha un effetto discorsivo sui contenuti, sulle valutazioni del pubblico e sulle decisioni di assunzione del personale.

Uno scenario di questo genere dipende da visioni programmabili che estrapolano un futuro basato sul passato, grazie alla capacità computativa di computer, *smartphone* e simili. Indipendentemente da questi futuri predittivi, la regolazione algoritmica programma indirettamente il tempo presente nelle classificazioni di tipo misurabile.

⁵⁵⁴ TOTARO P. & NINNO D. (2014), *The Concept of Algorithm as an Interpretative Key of Modern Rationality*, *Theory, Culture & Society*, 31, no. 4, p. 31.

⁵⁵⁵ ROUVROY A. (2013), “The End(s) of Critique: Data Behaviourism versus Due Process”, in HILDEBRANDT M. & DE VRIES K. (Eds.), *Privacy, Due Process, and the Computational Turn: The Philosophy of Law Meets the Philosophy of Technology*, Routledge, Londra, p. 157.

⁵⁵⁶ CHENEY-LIPPOLD J. (2017), *op. cit.*, p. 113.

La regolazione algoritmica struttura velocemente e continuamente le conoscenze che ci formano e le creazioni di “limiti del discorso accettabile”. Chi siamo come dati diventa un’affermazione derivante dall’interpretazione algoritmica di qualcun altro, umano o strumento che sia.

La dipendenza dai dati sostanzia sempre più molte politiche statali, che hanno bisogno di conoscere con precisione e con puntualità la popolazione soggetta al suo controllo. Il ricorso a strumenti tecnologici le cui chiavi sono in possesso di altri, però, va nella direzione della biopolitica immaginata da Foucault: un potere che appiattisce la popolazione eliminandone alcune caratteristiche ed astraendola in forme individuali e datificate al fine di assegnare a quelle forme obiettivi quantificabili.

Una popolazione pensata e quantificata secondo le nuove categorie (uomini e donne non impegnati o sposati, giovani o anziani, con figli o senza) forma le vie di distribuzione delle risorse e del potere governativo che caratterizzano l’azione biopolitica.

Se le tecnologie prima citate sono sempre meno costose e sempre più a portata di mano, un gran numero di individui in tutto il mondo si presta sempre più ad essere datificata e quantificata, specie le persone che si organizzano attorno alle comunità del *Quantified Self* o delle *To Do List*.

Tali diverse tecnologie di datificazione spostano il “potere sulla vita” proprio della biopolitica ad un livello più personale, modificando quindi *in itinere* la stessa percezione e sostanza della biopolitica.

“Questo è ciò che Google aveva in mente quando ha lanciato *Google Flu Trends* nel 2009. Utilizzando il suo flusso di milioni di *query* di ricerca quotidiane, *Google* ha avuto accesso ai dati sulla “salute” del mondo senza saperlo veramente. Le ricerche su diverse malattie, tipi di farmaci e metodi di trattamento alternativi potrebbero essere tutti “buoni indicatori dell’attività influenzale”, che hanno portato *Google Flu Trends* ad “[utilizzare] i dati di ricerca aggregati di *Google* per stimare l’attività influenzale”⁵⁵⁷.

Google, in questo suo modello di dati sull’“influenza”, aveva inserito circa 160 termini che statisticamente si adattavano meglio ai *data point* dell’influenza. Queste 160 *query* diverse sono diventate il nuovo indice per ciò che definisce e segnala un’epidemia di influenza, cambiando profondamente il significato dell’influenza.

La datificazione forzata dell’“influenza” attraverso i *big data* ha saltato molte delle complessità che i piccoli dati, come il numero di casi effettivi di influenza o di visite mediche, indicavano. *Google*, in ultima analisi, non stava monitorando l’influenza: stava misurando “l’influenza”.

La categoria misurabile di “influenza” è distinta concettualmente dall’influenza (quella concreta), mandando nel panico la cittadinanza ed i politici di alcune città o contee negli Stati Uniti perché - secondo i dati raccolti - in un momento X ci sarebbe

⁵⁵⁷ CHENEY-LIPPOLD J. (2017), *op. cit.*, p. 121.

stata un'epidemia di influenza (cosa verificatasi soltanto nella metà dei casi previsti da *Google Flu Trends*).

Fra chi sosteneva che l'esperimento di *Google* fosse fallito e chi invece lo difendeva, nel tempo hanno trovato sempre più consenso le posizioni di coloro i quali ritenevano che *Google Flu Trends* fosse un sistema ancora troppo acerbo, pur nella sua flessibilità di apprendimento, per poter essere giudicato così nettamente⁵⁵⁸.

Un errore metodologico di *Google* ha riguardato la decontestualizzazione di circa 160 termini di ricerca compressi in un unico tipo misurabile e non legato ai contesti dai quali erano stati estratti, ignorando la variabilità che ridonderebbe diverso un elemento di dati (malattia in senso fisico) da un altro (malattia a livello psicologico).

L'"influenza" immaginata da *Google* è una macchina cibernetica in chiave epistemica, la cui composizione cambia nel tempo sulla base di nuovi *input*. La formazione di questo sistema cibernetico è avida, dato che ingerisce quanti più *input* possibile per fare in modo che il sistema tenda alla stabilità operativa.

Google ed i suoi collaboratori accademici, decidendo statisticamente cosa sia o no "influenza", ne hanno limato i limiti discorsivi. L'obiettivo principale di *Google Flu Trends* non riguardava la salute, ma la produzione ed il mantenimento come tipo misurabile accurato dell'"influenza", che sarebbe stato utile nella vita reale solo in seguito (una volta che aziende ed entità statali avrebbero capito come approcciarsi ad essa).

Chi siamo in termini di dati è creato come un qualcosa di analitico, il tutto mentre questo è considerato come un'identità. "Quando l'"influenza" ha la capacità di cambiare il suo significato di settimana in settimana, non solo siamo un passo indietro, ma stiamo anche usando una mappa obsoleta"⁵⁵⁹.

Cheney-Lippold definisce ciò "biopolitica *soft*", la quale si occupa dell'identità categoriale a partire dalla sua definizione, consentendole di aggregarsi in una forma adeguata ai correlativi ed ai dati più recenti. Questa biopolitica più *soft* utilizza gli stessi metodi della biopolitica *hard* o tradizionale (l'analisi e la statistica della popolazione), affinché vengano elaborati i limiti discorsivi grazie ai quali delimitare un segmento preciso della popolazione.

Nella biopolitica *hard*, lo stato separa le persone (ad esempio i bambini dai loro genitori) per assegnargli specifiche risorse o certi obiettivi: questo tipo di biopolitica impegna la vita sociale, perché considera le popolazioni secondo le costruzioni rigide di etnia, genere, età, classe e così via.

⁵⁵⁸ LAZER D., KENNEDY R., KING G. & VESPIGNANI A. (2014), "The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis", *Science*, 14 marzo 2014, 343, pp. 1203-1205. *Google Flu Trends* chiuse nell'agosto 2015 le sue operazioni, passando i suoi dati sull'"influenza" alle organizzazioni sanitarie partner, ciascuna dotata dei propri modelli predittivi.

⁵⁵⁹ CHENEY-LIPPOLD J. (2017), *op. cit.*, p. 132.

Invece nella biopolitica *soft*, lo stato - od una società privata incaricata da questo - invia *mail* e contenuti mirati per quegli utenti la cui caratteristica principale è stabilita da un algoritmo, tramite modelli di *clustering* statistici e vasti *database*.

La biopolitica *soft* può spiegare come funziona il potere nell'autostrada apparentemente senza ostacoli della tecnologia digitale, dove i *bug* e gli inciampi tecnici sono visti con fastidio e spesso non sono comprensibili all'utenza generale. Come però sostiene Galloway⁵⁶⁰, i protocolli di Internet ne controllano anche il traffico: ricevono ed inviano pacchetti secondo la logica del *TCP/IP*, standardizzano le comunicazioni ed assegnano indirizzi di dominio.

Le norme vengono incontro agli utenti in modo silenzioso, non uniforme e gradualmente. La "norma" del mondo algoritmico è, in ultima istanza, la media matematica di elementi considerati chiave, come "donna" o "influenza" da *Google*. L'obiettivo principale di queste istituzioni tecnologiche, avendo a che fare continuamente con il ricambio dei dati forniti dagli utenti, è di trovare un centro costante di significato datificato che consenta ad una macchina di impostare certi significati secondo il momento in cui riceve i dati.

Raramente l'esclusione che tale scenario genererebbe viene percepita: le categorie di classe e di razza (fondamentali nella storia delle lotte per l'identità di genere e, purtroppo, anche per i fenomeni di discriminazione) hanno senso soltanto nella misura in cui il modello di "genere" che nasce da un algoritmo coinvolge dati statisticamente rilevanti per indicare quelle categorie⁵⁶¹.

La categoria di "donna", così come quella di "influenza" e le altre che nascono da processi di questo tipo, abbandona quegli elementi che sono inerti a livello statistico per includere in maniera reattiva quelli più recenti e salienti. Di conseguenza, il presentarsi di nuovi elementi chiave nel "genere" ne fissa una certa idea, mentre ripropone allo stesso tempo la categoria per qualcosa di nuovo.

I tipi misurabili sono utili perché sono tolleranti: chi li utilizza crede di trovarvi un significato grazie al flusso dei dati, non a causa di questi. Tali sistemi misurabili spostano i limiti ed i confini di ciò che significa appartenere ad una categoria, la quale struttura una nuova relazione con il biopotere.

Avendo a disposizione tanti dati individuali ed una capacità di vederli su scala immensa, si può essere d'accordo con ciò che Tufekci⁵⁶² definisce come "politica computazionale": questo tipo di politica organizza le innumerevoli possibilità a disposizione dei decisori politici basandosi sui *big data* derivanti dalle nostre vite datificate ed intime.

⁵⁶⁰ GALLOWAY A. R. (2004), *Protocol: How Control Exists after Decentralization*, MIT Press, Cambridge.

⁵⁶¹ VACCARI M. (2022), *Il sessismo degli algoritmi*, Heavy Metal, #3, dicembre 2022, pp. 28-37.

⁵⁶² TUFEKCI Z. (2014), *Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics*, firstmonday.org, 19, 7, <https://tinyurl.com/4j4mcfdf>, ultima consultazione il 12.09.21.

“Questa separazione tra vita e vita algoritmica non è una ridefinizione della divisione metafisica tra reale e non reale. Le interpretazioni algoritmiche sono reali quanto le nostre identità, e le nostre identità sono costruite tanto quanto le loro controparti algoritmiche. Invece, è un’accezione del fatto che le identificazioni algoritmiche cibernetiche ci collocano in nuove posizioni soggettive di cui non possiamo mai essere troppo sicuri”⁵⁶³.

Anche se i modelli, quando si parla di “conoscenza algoritmica”, sono sbagliati, si può notare che l’idea che i *big data* siano di per sé oggettivi resiste ancora: ciò che è utile ai fini di gestione delle piattaforme o di implementazione di “biopolitiche algoritmiche” è ciò che si decide essere utile.

3.5 Il *Digital speech* nella cultura democratica: quanto conta il rapporto con gli intermediari digitali

In tempi di discussioni sempre più serrate e feroci sugli spazi che il discorso pubblico deve organizzare, ampliare o restringere a seconda dei parlanti, il confronto si svolge sempre più in forma scritta ed è reso qualcosa di permanente da alcuni servizi, i quali aggiornano e gestiscono diversi archivi composti da ciò che è stato detto/scritto/elaborato dai partecipanti alle conversazioni.

Queste possono avere la forma delle discussioni nelle *app* di messaggistica o nei commenti che si trovano sotto video o *post*, aperte quindi a persone che non avevano previsto fin dall’inizio di partecipare a quelle discussioni. Esiste però anche un’altra forma di conversazione, lontana dai luoghi informali o dagli spazi porosi dell’*online*: quella che si viene a creare negli uffici, dove i dipendenti condividono parte del loro tempo lavorando.

Il confronto sui temi sociali e politici è sempre stato presente fra i dipendenti delle aziende o degli uffici, ma un tempo tali conversazioni spesso erano effimere ed orali, mentre oggi passano attraverso *mail*, *forum* interni e sistemi di messaggistica come *Microsoft Teams* o *Slack*.

La chiacchiera tipica del bar o della pausa caffè in un’azienda o in una scuola presenta alcune caratteristiche diverse rispetto allo scenario appena delineato. Parlare mentre si beve un caffè o durante un aperitivo non espone - solitamente - a preoccupazioni che non siano quelle di apparire simpatici o piacevoli agli occhi degli immediati astanti.

Molte delle conversazioni nelle *chat* degli utenti o nei *forum* sono potenzialmente visibili a tutti, proprio perché sono salvate su *server* di altri e disponibili a seguito di una richiesta sensata e motivata: quelle conversazioni, alla fine, rischiano di diventare una delle innumerevoli identità che un’azienda (od un governo,

⁵⁶³ CHENEY-LIPPOLD J. (2017), *op. cit.*, p. 146.

un'organizzazione *no profit*, ecc.) cerca di offrire sul mercato, modificando la percezione che questa e gli altri hanno reciprocamente.

Alcune aziende, specie nel mondo videoludico, vedono con molto sospetto i *leak* che la stampa specializzata (e non) fa circolare. Vi sono casi in cui è la stessa azienda a parlare ufficiosamente con i giornalisti, cercando di imprimere uno *spin* a lei favorevole all'articolo di successiva pubblicazione; esistono altresì casi in cui sono i dipendenti a diffondere volontariamente *mail*, messaggi o *memo* che caratterizzano parte della vita di ufficio⁵⁶⁴.

I *leak* di questo tipo possono denunciare una situazione di illegalità o malessere lavorativo (come il *crunch* lavorativo o molestie) ma anche creare situazioni di oggettiva difficoltà a lavoratori e dirigenti che non si aspettavano gli occhi di opinione pubblica e giornalisti puntati su di sé, essendo accusati di comportamenti sgradevoli, illeciti o di dubbia moralità.

I codici di condotta interna sono utili, se redatti con spirito di inclusività e di collaborazione, per evitare situazioni equivocate e, in genere, le aziende non sono troppo rigide nel controllare le discussioni che avvengono fra gli utenti od i propri dipendenti: gestirle in modo spiccio può avere conseguenze deleterie, come perdere parte della propria forza lavoro in ambiti e settori dove è necessaria una certa conoscenza e specializzazione del prodotto.

Le aziende tecnologiche sono esempi molto utili in questo senso, perché sono state fra le prime a sfumare le differenze fra ore lavorative e di svago, fra vita privata e vita d'ufficio. I *campus* di *Google* e della *Apple* portano i loro dipendenti a vivere e lavorare nello stesso luogo, cercando di creare fra di loro un senso di *camaraderie*.

“L'attenzione generale del mondo anglosassone sul modo con cui si parla pubblicamente di questioni politiche, sociali, razziali o di genere, può facilmente creare dei casi mediatici intorno a commenti o discussioni interni che, resi pubblici, vengano giudicati inopportuni o offensivi. Che si tratti effettivamente di episodi di razzismo o discriminazione, o che conversazioni relativamente innocue vengano stravolte dopo essere state riferite fuori dal loro contesto, le conseguenze possono essere disastrose in termini di relazioni pubbliche per le aziende coinvolte”⁵⁶⁵.

La fiducia che il pubblico pone in queste aziende, così come quella degli *stakeholder* o dei politici, non è un bene infinito o che si può recuperare facilmente,

⁵⁶⁴ Un caso recente in tal senso riguarda l'*Activision Blizzard*, società videogiochi produttrice di *franchise* di successo come *Call of Duty* o *Overwatch*: negli anni la *Blizzard* si era costruita l'immagine di una società giovane, attenta ai consumatori ed alla pari con le ultime tendenze, i cui volti più famosi amavano circondarsi di un seguito simile a quello delle *rockstar*.

Il *Department of Fair Employment and Housing* della California nel luglio 2021 denunciò la *Blizzard* per il trattamento, verbale e non, molesto e vessatorio che diverse dipendenti avevano subito, trovando un muro di gomma nella dirigenza della *Blizzard*, che aveva fatto poco per risolvere concretamente il problema. Questo articolo de *IlPost* offre una panoramica della vicenda: <https://tinyurl.com/ct7sjzkd>, ultima consultazione il 14.09.21.

⁵⁶⁵ ILPOST (2021), *Iniziò tutto con una lista di nomi buffi*, www.ilpost.it, 7 maggio 2021, <https://tinyurl.com/9npp4t5a>, ultima consultazione il 12.09.21.

tanto che un'azienda potrebbe correre il serio rischio di dover ridurre le proprie attività o di chiudere i battenti.

Schumpeter ed altri teorici dell'evoluzione industriale⁵⁶⁶ consideravano l'alternarsi di nascita e distruzione come un fatto naturale, inevitabile e proprio dei mercati: le aziende nascono, si sviluppano e muoiono quando hanno fatto il loro corso ed i tentativi di salvataggio sarebbero addirittura deleteri, perché le forze di mercato sono ormai unite per favorire l'ingresso di un nuovo *competitor*.

Se però un'azienda è implicitamente spalleggiata da uno stato? O, in un altro caso, cosa succede se un'azienda sembra essere al sopra dello stesso stato? L'evoluzione naturale del mercato pensata da Schumpeter riesce a funzionare ancora o lo sviluppo industriale viene a fermarsi?

Spodestare un tale monopolista diventa più una questione politica che di mercato. Nel caso che Wu propone nel suo libro, quello riguardante *AT&T*, i risultati diedero per un certo periodo di tempo ragione ai detrattori dell'intervento statale in economia, soprattutto nel campo delle comunicazioni: le industrie "competitive" venute dopo i monopoli non erano, in diversi casi, così efficienti come i loro predecessori, non riuscendo ad offrire nemmeno prezzi più bassi.

"Fin dall'inizio della storia del *Web*, le organizzazioni dei *media* hanno cercato di sfruttare l'interattività del mezzo per impegnarsi in un monitoraggio dettagliato del comportamento del pubblico e per utilizzare i dati raccolti da tale monitoraggio per una serie di scopi, che vanno dalla fornitura di pubblicità mirata, alla fornitura di contenuti multimediali più accattivanti, alla fornitura di dati sul pubblico più granulari agli inserzionisti"⁵⁶⁷.

Gli accordi tra chi fornisce i servizi Internet e le società di misurazione del pubblico o di pubblicità *online* non implicano, almeno negli USA, che vi sia l'esplicito consenso di una delle parti (chi gestisce il sito od un membro del pubblico).

Nel 2009 la *Federal Trade Commission*⁵⁶⁸ propose quattro concetti-guida per un'autoregolamentazione del settore delle nuove comunicazioni, dopo una consultazione con i rappresentanti del settore e le associazioni a tutela della *privacy*:

- controllo e trasparenza (il pubblico sa che le sue attività in rete sono monitorate da enti terzi e può esprimere il suo consenso o meno al riguardo?);
- conservazione e sicurezza dei dati (i dati raccolti sono conservati per il tempo necessario al loro trattamento, avvenuto in maniera sicura?);

⁵⁶⁶ AGHION P. & HOWITT P. (1992), "A Model of growth through Creative Destruction", *Econometrica*, vol. 60, n. 2, 1992, pp. 323-351.

⁵⁶⁷ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 176.

⁵⁶⁸ L'*FTC*, nel 2021, citò in giudizio *Facebook* per posizione dominante (cioè monopolistica) nel mondo dei *social media*. La discussione fra questo organo governativo e *Facebook* si colorò ben presto di politica, giacché la commissione giudicante rifiutò la richiesta della società di Menlo Park di non far partecipare alle discussioni la presidentessa dell'*FTC*, Lina Khan, perché appartenente al Partito Democratico. Maggiori informazioni in questo articolo del *Wall Street Journal*: <https://tinyurl.com/app/myurls>, ultima consultazione il 12.09.21.

- modifiche alle regolamentazioni sulla *privacy* (le aziende informano i propri utenti che i termini di servizio sono cambiati?);
- un consenso espresso ed affermativo sui dati sensibili (le aziende utilizzano tutti i dati a loro disposizione?).

Le preoccupazioni sulla *privacy* spiegano la resistenza alle piattaforme *online* che aggregano forme di *UGC*. Tale difficoltà va a toccare anche i sistemi di informazione che i pubblici sviluppano attorno queste piattaforme, modificandone la portata e la qualità.

Una piattaforma come *Facebook* ha ricevuto un'attenzione particolare, perché i modi con cui quel sito ha usato il volume ingente di dati relativi ai singoli utenti non sempre sono stati compresi fino in fondo e, anzi, molti di quei dati sono stati rubati o resi pubblici per errore.

Gli sforzi di *Facebook* per espandere il valore economico di tali dati, anche dopo la cancellazione dell'*account* (in modo da possedere permanentemente ed esclusivamente i dati di quel profilo), hanno generato critiche non solo fra i singoli utenti ma anche fra le organizzazioni di interesse pubblico come il *Center for Digital Democracy* o l'*Electronic Privacy Information Center (EPIC)*.

Le difficoltà di Zuckerberg nello spiegare, dinanzi al Congresso degli Stati Uniti, che *Facebook* non occupasse una posizione monopolistica sul mercato, che i problemi di *privacy* degli utenti erano al vaglio serio ed attento di alcune commissioni interne alla società di Menlo Park (con il sottinteso che la maggior parte dei problemi fosse di natura esterna) e che la disinformazione fosse una preoccupazione seria⁵⁶⁹ (per la vita democratica di tantissimi paesi al mondo e per la crescita economica della stessa *Facebook*) sollevano questioni preoccupanti sul potere delle piattaforme di *social media* nell'offrire contenuti diversi a pubblici diversi senza che vi sia un chiaro segnale che siano stati posti dei paletti a monte.

A differenza del passato, dove l'informazione era scarsa e circolava in alcuni casi con paletti ben visibili (ad esempio i blocchi imposti a certi canali televisivi dopo un determinato orario), oggi manca la volontà politica di distinguere altre sottocategorie di persone a cui dovrebbe essere impedito di vedere alcune cose, pur concedendole ad altri, in un luogo di comunicazione pubblica.

“E invece del tradizionale problema della moderazione - un'intera comunità di fronte a un materiale controverso che è offensivo per alcuni ed è percepito come prezioso da altri - abbiamo il curioso nuovo problema di essere portati a credere che tutti abbiamo accesso allo stesso cose quando non lo facciamo”⁵⁷⁰.

Ciò è coerente con le preoccupazioni riguardo la personalizzazione algoritmica delle notizie e dei risultati di ricerca: le selezioni fatte per noi dalle piattaforme sono

⁵⁶⁹ Dalle *fake news* sul Covid-19, alle teorie complottiste sul piano di “sostituzione etnica” portato avanti da *ONG* e Soros ai contenuti propagandistici dei talebani prima, durante e dopo la loro riconquista dell'Afghanistan.

⁵⁷⁰ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 205.

guidate da qualcosa di più che dal semplice aumento del coinvolgimento degli utenti e dei guadagni pubblicitari.

Anche le parti progettate per tutti (risultati di ricerca, *trending topic*, notizie principali, ecc.) sono moderate in modo selettivo. Gli interventi della piattaforma, reali od apparenti, possono innescare un esame critico dei limiti propri del discorso culturale e del ruolo proprio delle piattaforme. Quando questi interventi vengono effettuati obliquamente, incorporati in algoritmi e sepolti in una montagna di risultati di ricerca, possono essere più difficili da contestare.

I grandi intermediari digitali non solo hanno miliardi di utenti globalmente, ma rappresentano anche gran parte del tempo che le persone trascorrono con i *media* digitali e sono parte integrante di tante attività svolte *online*, anche quelle che mirano ad un ritorno economico (come il *mining* nelle criptovalute).

I motori di ricerca ed i *social media* potenziano le *media company* offrendo loro nuove opportunità per raggiungere le persone. Ma sfidano anche la posizione privilegiata che le organizzazioni mediali hanno storicamente occupato, perché lavorare con loro comporta la perdita del controllo sui canali di comunicazione e aumenta il rischio di diventare dipendenti dai nuovi intermediari: il rapporto che si viene a configurare è caratterizzato da una profonda asimmetria perché una *media company* si trova a trattare con intermediari digitali molto più grandi.

Gli intermediari spesso si definiscono “piattaforme”, termine che suggerisce elementi di apertura e neutralità che consentono l’azione e le transazioni tra parti e soggetti diversi: in realtà, mentre costruiscono e forniscono servizi e spazi pubblici, lo fanno per guadagno privato come società a scopo di lucro.

Le organizzazioni dei *media* hanno reagito in modi diversi. In primo luogo, più semplicemente coesistono con le piattaforme e si adattano reattivamente ai modi in cui gli intermediari digitali dominanti sviluppano nuovi prodotti e servizi.

Alcuni si sono confrontati con gli intermediari digitali su ciò che percepiscono come uso scorretto o addirittura illegittimo dei loro contenuti come aggregati, visualizzati nei risultati di ricerca o mostrati all’interno dei *social network*. Infine, ad alcune organizzazioni mediali vengono offerte opportunità di collaborare con gli intermediari digitali dominanti.

Una serie di studi ha esaminato come la professione giornalistica e le organizzazioni dei *media* si appropriano delle nuove tecnologie e le sviluppino per i propri scopi. Sebbene piena di spunti quando si tratta del motivo per cui i giornalisti ed i mezzi di informazione utilizzano i *media* digitali, *social* e *mobile* in modi specifici, questa linea di ricerca si è concentrata poco su come i mezzi di informazione si adattano alla trasformazione più ampia dell’ambiente in cui operano.

“L’idea chiave che traiamo dagli studi sulle piattaforme è il passaggio dal concentrarsi, come ha fatto la ricerca sul giornalismo digitale, sull’appropriazione della tecnologia digitale attraverso combinazioni specifiche di artefatti (siti *web*, *app*),

pratiche (norme e *routine* professionali) e accordi (struttura della redazione), per concentrarsi invece su come le organizzazioni dei *media* si adattano all'ascesa di piattaforme che ristrutturano l'ambiente dei *media* sviluppando sistemi e servizi ampiamente condivisi”⁵⁷¹.

La differenza è tra un approccio interessato a come combinazioni specifiche di artefatti e pratiche modellino lo sviluppo di specifici strumenti tecnologici discreti (come un sito *web*), e come una combinazione di pratiche e accordi modelli il modo in cui gli attori si impegnano con piattaforme tecnologiche ampiamente condivise.

I *social media* ed i motori di ricerca possono sembrare pezzi dell'arena in cui agiscono altri enti ed organizzazioni (gli studi di giornalismo digitale hanno formulato diverse analisi in tal senso), ma gli studi sulle piattaforme indicano che queste sono attori con interessi propri.

Le ricerche sulle piattaforme digitali hanno considerato le loro relazioni con i singoli utenti ed hanno esaminato ciò che van Dijk⁵⁷² ha descritto come “lo scontro in corso tra le tattiche degli utenti e le strategie della piattaforma”.

I rapporti, ad una prima analisi, delle organizzazioni giornalistiche con gli intermediari digitali come *Google* e *Facebook* sono caratterizzati dall'incontro/scontro tra considerazioni editoriali ed operative a breve termine e considerazioni strategiche più a lungo termine interessate a capire quanta interdipendenza c'è fra la testata giornalistica e l'intermediario: questione importante se si considera che, per raggiungere il pubblico e per gestire la sua identità editoriale, l'accesso ai dati degli utenti ed i modelli di pagamento sono per una testata di importanza decisiva.

Le discussioni editoriali hanno ormai superato il dubbio se impegnarsi o meno nelle iniziative che alcuni intermediari digitali hanno proposto negli anni passati per “migliorare il giornalismo”; piuttosto, le discussioni vertono sull'allocazione di poche risorse su molti canali (*Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat*, ecc.) e sul formare - in alcuni casi delegando la formazione al giornalista - parte della redazione all'analisi editoriale o all'ottimizzazione del *SEO*.

Chi lavora a livello editoriale e di strategie per la gestione e creazione dei contenuti di un quotidiano agisce, secondo Nielsen e Ganter⁵⁷³, secondo tre convinzioni:

- gli intermediari digitali hanno riscosso un elevato successo perché gestiscono ed offrono prodotti attraenti e sono parte integrante delle nostre abitudini digitali quotidiane;

- le notizie sono tra i contenuti che i *social media* fanno circolare di più anche perché le persone attivamente le cercano, generando un elevato traffico su *Facebook* e *Google*;

⁵⁷¹ NIELSEN R. K. & GANTER S. A. (2017), *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*, *New Media & Society*, Vol. 20, Num. 4, p. 1605.

⁵⁷² VAN DIJK J. (2013), *op. cit.*, p. 20.

⁵⁷³ NIELSEN R. K. & GANTER S. A. (2017), *op. cit.*, p. 1609.

- le grandi e ricche organizzazioni editoriali non possono reggere a lungo uno scontro con gli intermediari digitali, modificando le proprie strategie a seconda delle risposte del pubblico e degli stessi intermediari.

In questo senso si spiega la paura di perdere o di essere assenti provata da alcune organizzazioni giornalistiche che hanno a che fare con i *media* digitali, sia nel loro rapporto con gli utenti sia in quello con altre organizzazioni. Questa paura deriva sia dai tentativi di autopromozione che ciascuna organizzazione fa per vendere il proprio lavoro, sia dall'azione di alcune piattaforme che essere presenti nel mercato facendosi delegare parte del lavoro dalle organizzazioni.

Diverse opportunità offerte dagli intermediari digitali sono però opache, nel senso che è spiegato raramente come effettivamente funzionano a chi non sia già del settore (anzi, molte di queste offerte sono esclusiva di una piattaforma da proteggere dalla concorrenza), nonostante possano partire da molti dati generati dalle attività degli utenti.

Questo scenario dimostra che le stesse tecnologie digitali possono generare una serie di scatole nere opache, controllate da singoli attori interessati. Nello specifico, ciò dimostra che l'accesso o meno a dati dettagliati possa creare un solco non solo tra i singoli utenti e le grandi aziende tecnologiche ma anche tra piattaforme ed editori; come semplici e singoli utenti siamo sempre più trasparenti e monitorati dalle aziende tecnologiche alle quali ci rivolgiamo.

Google e *Facebook* hanno relazioni diverse con i diversi attori giornalistici. Una prima forma di relazione tra questi ultimi ed i grandi intermediari digitali è stata da alcuni definita "simbiosi": sia i motori di ricerca sia i *social media* sfruttano il fatto che gli editori producono le notizie, ma non si ha mai una simbiosi perfetta, perché anche i grandi *media outlet* sentono di avere pochissima influenza sugli intermediari digitali, nonostante possano vantare una forte esperienza nel mondo delle notizie digitali.

Se gli intermediari digitali possono avere bisogno delle notizie, e possono attivarsi per creare rapporti con giornalisti *et similia*, non è affatto scontato che sceglieranno una sola organizzazione mediale.

Le iniziative relative alle notizie come gli *instant article* di *Facebook* od il progetto *AMP* di *Google* hanno comportato la collaborazione con *partner* selezionati ed invitati prima di essere aperte ad altri mezzi di informazione.

Questo sviluppo offre nuove sfide per gli utenti e le organizzazioni dei *media*. Diversi direttori editoriali vedono la loro collaborazione con *Google* e *Facebook* come accompagnata dal rischio di perdere il controllo sull'identità editoriale (le persone incontrano i contenuti su modelli elaborati dagli algoritmi e dagli interessi dei *social media*), l'accesso ai dati (disponibili *in loco*, a livello individuale e in forma molto più dettagliata rispetto alle analisi interne) ed i ricavi pubblicitari (gli intermediari digitali rappresentano hanno conquistato gran parte del mercato pubblicitario *online*)⁵⁷⁴.

⁵⁷⁴ NIELSEN R. K. & GANTER S. A. (2017), *op. cit.*, p. 1614.

Questo scenario in continuo divenire, con un piccolo numero di intermediari digitali dominanti che modificano l'ambiente mediale attraverso lo sviluppo dei loro prodotti e la loro popolarità, ma anche grazie all'accumulo di dati, denaro e di talento tecnologico, rappresentano un forte stimolo al cambiamento per i *media outlet*.

Capire come i mezzi di informazione ed il giornalismo cambino nel nostro mutevole ambiente mediatico significa indicare anche che non solo gli utenti ordinari, ma anche istituzioni un tempo indipendenti e potenti come i mezzi di informazione stiano diventando sempre più responsabilizzati e dipendenti da un piccolo numero di intermediari digitali, posizionati ad un livello difficilmente eguagliabile.

Questi intermediari stanno attraversando un processo chiamato in alcuni ambiti "infrastrutturizzazione", cioè l'inserimento in un'unica grande azienda di prodotti e servizi un tempo offerti anche da altri attori, con lo scopo di far spendere tempo e denaro alle persone preferibilmente in e per quell'azienda, caratterizzata dall'essere una "scatola nera" che trattiene i propri dati e generalmente non permette alcuna misurazione esterna da parte di società esterne.

3.6 La *Private Governance dei Big Data nell'Algorithmic Society*

Alla Niantic [...] incoraggiamo tutti, inclusi noi stessi, ad alzarsi, camminare all'aperto e connettersi con le persone e il mondo che ci circonda. È ciò per cui noi esseri umani siamo nati, il risultato di due milioni di anni di evoluzione umana e, di conseguenza, queste sono le cose che ci rendono più felici. La tecnologia dovrebbe essere utilizzata per migliorare queste esperienze umane fondamentali, non per sostituirle".

HANKE J. (2021), *The Metaverse is a Dystopian Nightmare. Let's Build a Better Reality*, www.nianticlabs.com, 10 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2mmrmtb7>, ultima consultazione l'11.09.21.



Figura 53. L'Horizon Workrooms è un'esperienza in VR sviluppata da Facebook come app per il suo visore Oculus Quest: l'obiettivo di tale app è di portare in un unico spazio virtuale la comunicazione

(anche) lavorativa di persone fisicamente lontane - Foto tratta da www.theverge.com, 19 agosto 2021, <https://tinyurl.com/4v9tx77y>, ultima consultazione il 12.09.21.

Con la loro singolarità, il computer ed Internet hanno tentato di dare agli individui un grado di controllo decisionale senza precedenti in un sistema di comunicazione: i primi pensatori di quello che sarebbe diventato Internet credevano in sistemi la cui priorità era il potenziamento umano e non quella del sistema stesso. L'auspicio, e poi obiettivo, era di creare una rete decentralizzata che non sottostesse ad un solo gestore (militare, governativo od industriale che fosse).

Oggi “stiamo iniziando tuttavia a vedere diminuire la resistenza istituzionale ai servizi di condivisione di *file* video come *YouTube*, con molte aziende che scelgono invece di stipulare accordi di compartecipazione alle entrate con *YouTube* che includono impegni più intensi [...] per controllare la pirateria. [...] Un approccio consente ai titolari di *copyright* di inserire annunci pubblicitari in *videoclip* non autorizzati che sono stati pubblicati *online* ma successivamente identificati tramite “l'impronta digitale” del contenuto. Con il progredire di questi sviluppi, sembra una scommessa abbastanza sicura che potremmo vedere l'interfaccia di *YouTube* modificata in modo da impedire agli utenti di avanzare rapidamente attraverso gli annunci, come già fanno molti fornitori di video *online*”⁵⁷⁵.

Internet, come oggi lo conosciamo, non sarebbe potuto esistere senza che il computer si trasformasse in qualcosa che fosse oltre la mera macchina computatrice degli esordi. Internet ed i computer sono così intrecciati che è davvero complicato scindere l'uno dagli altri.

Agli albori della tecnologia dei computer e di *ARPANET* c'era chi sosteneva l'utilità dell'intelligenza artificiale nei computer come un modo per sfruttarli nella vita quotidiana e nelle faccende domestiche e chi riteneva che i computer sarebbero stati usati - in un futuro non troppo remoto - dagli esseri umani nei processi di pensiero, come sussidi analitici con compiti dissimili dai computer dell'epoca (parliamo dell'*IBM AN/FSQ-7*) o dalle macchine immaginate dalla fantascienza.

L'unione fra capacità informatiche e capacità umane sarebbe stato uno degli argomenti fondativi della cibernetica, i cui padri spirituali possono essere rintracciati nelle figure di Joseph Carl Robnett Licklider e di Douglas Carl Engelbart⁵⁷⁶ (fondatore dell'*Augmentation Research Center*).

Quale che fossero le idee sul futuro dell'informatica e dei computer, il periodo delle prime attività di Engelbart e Licklider era rappresentato da *mainframe* di proporzioni ragguardevoli, risultati ottenuti su schede perforate ed alfanumeriche e dal controllo governativo/industriale sui collegamenti fra i *mainframe* presenti negli USA.

⁵⁷⁵ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 156.

⁵⁷⁶ Figura di fondamentale importanza nella storia dell'informatica: Engelbart fu il primo a pensare alle idee oggi basilari di uno schermo, di una tastiera e di un *mouse* come accompagnamento imprescindibile di un *Personal Computer*.

L'AT&T, negli anni '60, possedeva le linee fisiche a lunga distanza che collegavano le città. Il sistema proposto da questo colosso delle comunicazioni è centralizzato o gerarchico: l'interruttore al centro (cioè AT&T) decide come A raggiungerà B.

I circuiti proposti e gestiti da AT&T erano chiusi e definiti, controllati da una singola entità. Nella prospettiva di un attacco nucleare sovietico, altre persone - anche all'interno di quell'azienda - cominciarono ad immaginare sistemi diversi di trasmissione di informazioni, che risolvessero il possibile problema di un *blackout* informativo in caso di distruzione del centro nevralgico.

“L'idea era quella di provare a trasformare l'infrastruttura telefonica, un sistema punto-punto, in una rete altamente ridondante, cioè una con vari percorsi tra due punti qualsiasi, in modo che se fosse stato tolto un percorso, gli altri sarebbero sopravvissuti”⁵⁷⁷. Questo approccio immaginava inoltre di suddividere ogni messaggio in piccoli pezzi (o “pacchetti”), inviati in rete da qualsiasi percorso disponibile in un dato momento.

I *router* avrebbero stabilito come le informazioni, da A, sarebbero passate a B. Il concetto di pacchetto ammetteva, seppur teoricamente, la possibilità di una rete con più proprietari, dove ogni percorso disponibile sarebbe stato adatto al passaggio delle informazioni spaccettate.

Ma se i computer avevano il potenziale per rivoluzionare le comunicazioni, le sfide per realizzare concretamente quelle aspirazioni erano formidabili. Nemmeno *ARPANET*, considerato il “nonno” di Internet, rientra nell'idea di rete immaginata dai suoi primi pionieri: *ARPANET* era una rete sperimentale che collegava computer governativi ed universitari su linee possedute da AT&T, quindi non una rete che potesse essere accessibile da chiunque, in qualunque momento e potesse essere collegata anche ad un'altra rete.

Esistevano in cantiere anche altre due reti “a pacchetto” in sviluppo tra gli anni '60 e '70: una rete radio a pacchetto ed una rete satellitare a pacchetto, tutte e due gestite privatamente. L'idea di far comunicare *ARPANET* e queste due reti fra di loro orientò le prime ricerche sull'“*internetwork*” e su un linguaggio comune.

Gli accademici che operavano dentro o fuori il governo statunitense non avevano l'audacia od il potere di creare un impero dell'informazione basato sui computer: lo scenario di fronte a loro vedeva i cavi di proprietà di AT&T e l'informatica un mosaico di computer *mainframe* con protocolli e sistemi univoci.

Per ovviare a ciò si introdusse il concetto di “incapsulamento” delle informazioni: le informazioni provenienti dalle reti locali erano “avvolte” in una busta che l'*internetwork* avrebbe potuto facilmente gestire. Ciò sarebbe poi diventato famoso come *TCP* (o *Transmission Control Protocol*), uno standard per la dimensione e la

⁵⁷⁷ WU T. (2010), *op. cit.*, p. 198.

velocità di flusso dei pacchetti di dati ed una lingua franca che potesse funzionare tra tutte le reti (anche quelle che *AT&T* non possedeva).

Nel 1982, Vint Cerf ed i suoi colleghi (creatori del *TCP*) resero obbligatorio questo standard per le comunicazioni fra computer. Ciò fu reso possibile dal fatto che nei primi anni '80 Internet era una rete di soli messaggi verbali e raggiungeva solo i grandi computer delle università e delle agenzie governative su linee affittate da *AT&T*.

Gli anni '90 hanno visto anche la cosiddetta “rivoluzione di Internet”. Gli entusiasti ed i suoi cantori, come Yochai Benkler, si esprimevano così: Internet “sta soppiantando l'economia dell'informazione industriale che ha caratterizzato la produzione di informazioni da circa la seconda metà del diciannovesimo secolo e per tutto il ventesimo secolo”⁵⁷⁸.

Un primo momento di tensione si ebbe quando i grandi conglomerati dell'intrattenimento e dell'informazione videro questa “nuova” innovazione tecnologica come un qualcosa da piegare ai loro interessi. Si ebbe subito la divisione fra chi voleva offrire tramite Internet “di tutto e di più” e chi cercava di specializzarsi in un solo compito.

Un'azienda come *Google* raccoglie il meglio di Internet, organizzando il caos mondiale in modo utile (tramite *PageRank*) e chiede ai suoi utenti di navigare in tale lista tramite le proprie connessioni⁵⁷⁹; *Google* si è potuta concentrare sulla sua missione centrale, la ricerca, sfruttando il lavoro altrui in fatto di trasporto dati e creazione di contenuti.

In teoria, chi possiede fisicamente i mezzi per le trasmissioni radio od informatiche potrebbe affossare *Google*, perché sono gli unici mezzi per raggiungere gli utenti in ogni angolo del mondo; l'accesso ad Internet è inoltre necessario per utilizzare tutti gli strumenti che oggi *Google* offre, oltre naturalmente al motore di ricerca.

Il pagamento di un *provider* di servizi Internet è obbligatorio in tal senso. Anche la stessa *Google* deve pagare per quei servizi, cosa che pone l'azienda ed i suoi clienti - teoricamente - su un piano di parità: entrambi sono utenti in abbonamento di Internet.

Dal lato contenutistico, un boicottaggio concertato tra i proprietari di contenuti, gli operatori dei siti od altre fonti potrebbe raggiungere lo scopo di privare *Google* (e altre piattaforme simili) di molto del loro *appeal*.

L'attuale situazione permette a *Google* di non creare favoritismi verso un particolare prodotto rispetto ad un altro: se affidarsi agli altri per i contenuti sgrava la piattaforma dall'onere di crearne, allo stesso tempo le rimostranze dei creatori possono bloccare o rallentare l'attività di *Google* e simili.

I creatori ed i proprietari di contenuti sono stati, molto spesso, felicissimi di lasciare che *Google* fosse la porta d'accesso principale ai loro prodotti ed alla loro identità. D'altra parte, *Google* ha reso accessibili (anche gratuitamente) tanti contenuti

⁵⁷⁸ BENKLER Y. (2006), *op. cit.*, p. 3.

⁵⁷⁹ NICHOLAS T. (2022), *op. cit.*, minn. 36:53-38:50, ultima consultazione il 30.07.22.

al maggior numero possibile di utenti, fatto che le è costata tante minacce legali per non aver rispettato le leggi sul *copyright*, sul *fair use* e simili.

Naturalmente ogni giorno le segnalazioni che *Google* deve gestire sono tantissime, sia da parte di singoli utenti sia da parte di aziende. Ci sono momenti in cui utenti ed aziende sono contente che *Google* instradi altre persone verso i loro messaggi ed i loro prodotti (ad esempio quando si lancia un movimento d'opinione), mentre chi ha investito tempo e denaro in prodotti "di valore" è a disagio con l'idea che diversi utenti possano scambiarsi quei prodotti per intero o a pezzi.

Questo accade anche con i prodotti giornalistici. "Zuckerberg sembra sinceramente preoccupato per la diffusione di informazioni false sulla sua piattaforma. Ma i modi per affrontare direttamente questo problema sarebbero in conflitto sia con la visione del mondo di *Facebook* sia con le sue realtà aziendali. Zuckerberg è impegnato nel potere di scelta dei singoli utenti e nella loro influenza sulle informazioni che pubblicano e che vedono nel *News Feed*"⁵⁸⁰.

Ricondurre tutto alla scelta di un singolo, seppur potente, ammirato ed anche temuto come Zuckerberg (capace di sedersi allo stesso tavolo dell'ex Presidente degli USA Donald Trump), non è totalmente errato. L'indirizzo che Zuckerberg può dare a *Facebook* può far guadagnare o perdere lauti compensi, indicare all'opinione pubblica come i problemi all'ordine del giorno verranno affrontati e mostrare agli organi politici come saranno i rapporti reciproci.

Tornando al *News Feed*, "un aggiornamento dell'algoritmo di *Facebook* [...] ebbe altre conseguenze indesiderate. La modifica diede priorità ai contenuti di familiari ed amici, a scapito dei siti inaffidabili, ma analisi condotte da ricercatori esterni portarono alla conclusione che anche siti accreditati come quelli di *CNN* e *Washington Post* erano stati penalizzati. Gli utenti smisero di vedere quelle *news* e continuarono a vedere contenuti falsi ed ultradivisivi condivisi da familiari e amici"⁵⁸¹.

Gli sforzi per implementare *editor* umani nei *team* di controllo editoriale e contro la disinformazione in *Facebook*, anche se costosi da inserire nelle politiche esistenti della piattaforma, sono stati portati avanti in una guerra di potere e di influenza che ha contrapposto Zuckerberg (*CEO* e cofondatore di *Facebook*) e Sheryl Sandberg⁵⁸²

⁵⁸⁰ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 74.

⁵⁸¹ ILPOST (2021), *Il discusso libro sulle "brutte verità" di Facebook*, www.ilpost.it, 25 luglio 2021, <https://tinyurl.com/7pmvnr4>, ultima consultazione il 16.09.21.

⁵⁸² Come direttore operativo Sandberg ha lavorato a *Facebook* (poi diventata *Meta*) dal 2008 fino all'autunno del 2022, quando sono diventate effettive le sue dimissioni. In quel ruolo Sandberg ha affrontato diverse critiche e scandali (le interferenze russe durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e lo scandalo *Cambridge Analytica* del 2018), ma si è rivelata fondamentale nel creare quel sistema di annunci pubblicitari che ha portato i ricavi di *Facebook* dai 153 milioni nel 2007 ai 27,6 miliardi di dollari nel 2016. La motivazione addotta da Sandberg per spiegare le sue dimissioni è la maggiore attenzione che lei vorrebbe dedicare alla sua associazione filantropica *Lean In*, ma alcuni aggiungono a ciò anche la generale stanchezza per un ruolo così impegnativo mantenuto per molto tempo e il forte interesse di Zuckerberg per le applicazioni del futuro Metaverso. Ulteriori informazioni qui: ISAAC M., FRENKEL S. & KANG C. (2022), *Sheryl Sandberg Is Stepping Down From Meta*, www.nytimes.com, 1° giugno 2022, <https://tinyurl.com/2p96yd4c>, ultima consultazione il 02.06.22; CASATI D. & PENNISI

(direttrice operativa), i loro gruppi di lavoro e tutti quei moderatori umani le cui segnalazioni, dal 2016 ad oggi, sono state spesso ignorate⁵⁸³.

Per un settore che ha cercato di trasformare a proprio vantaggio le istituzioni del XX secolo (comprese le organizzazioni giornalistiche), molte piattaforme stanno replicando il sistema di controllo che caratterizzava i *media* tradizionali, attraverso algoritmi e/o controlli effettuati da comitati “opachi” su ciò che si legge nel proprio *feed* di notizie.

Certe decisioni automatizzate non sono più obiettive di quelle assunte da un editore giornalistico, ma certamente sono più opache. Mentre una piattaforma pretende di includere e di essere aperta a tutti, è in realtà un sistema chiuso, in cui le norme di comportamento sono applicate in modo elastico in ambienti dallo “scheletro” rigido.

“Nel 2016, i legislatori europei hanno convinto le quattro maggiori società tecnologiche ad impegnarsi in un “codice di condotta” in materia di incitamento all’odio, promettendo di sviluppare una revisione più rigorosa e di rispondere alle richieste di rimozione entro ventiquattro ore”⁵⁸⁴.

La massiccia opera di disinformazione russa e non nella campagna elettorale per la presidenza degli Stati Uniti nel 2016 ha mostrato tutti i limiti che *Facebook* ha nella gestione dei contenuti presenti sulla piattaforma. Soltanto dopo le elezioni venne istituita un’unità di controllo riguardo le *fake news* e fu introdotto un codice di condotta al quale i moderatori dovevano attenersi scrupolosamente, venendosi però a creare nello stesso tempo una faida interna fra alcuni dirigenti, i gruppi di lavoro a loro sottoposti e membri esterni a *Facebook*.

Bisogna notare, infatti, che parte dell’inazione nel 2016 (così come prima, durante e poco dopo l’assalto a Capitol Hill del gennaio 2021) fu causata dallo scontro fra chi vedeva *Facebook* come solo un mezzo per creare reti fra le persone (dando peso alla sola parte relazionale ed imparziale della piattaforma) e fra chi riteneva che tutte le discussioni dei *Proud Boys* o degli *Oath Keepers* dovessero essere rese pubbliche per facilitare il lavoro delle agenzie federali statunitensi.

Il principio di imparzialità è però una distrazione: nel momento in cui le *social media platform* hanno introdotto i profili, i *thread* di commenti, modi per taggare, ordinare o cercare ciò che gli utenti hanno pubblicato, sono passati dalla fornitura di

M. (2022), *Perché Sheryl Sandberg ha lasciato Meta?*, www.corriere.it, 2 giugno 2022, <https://tinyurl.com/2p8bd3y7>, ultima consultazione il 02.06.22.

⁵⁸³ Come hanno scritto SCHECK J., PURNELL N. & HORWITZ J. (2021), *Facebook Employees Flag Drug Cartels and Human Traffickers. The Company’s Response Is Weak, Documents Show*, www.wsj.com, 16 settembre 2021, <https://tinyurl.com/p828u9fy>, ultima consultazione il 16.09.21: “Nel 2020, gli impiegati e i *contractor* di *Facebook* spesero più di 3,2 milioni di ore nel cercare, catalogare o, in alcuni casi, le informazioni che la compagnia riteneva fossero false o fuorvianti [...]. Solo il 13% di queste ore fu speso lavorando ai contenuti provenienti da fuori gli Stati Uniti. La compagnia spese quasi tre volte più del tempo per lavorare sulla “*brand safety*” al di fuori degli Stati Uniti, ad esempio facendo in modo che le pubblicità non apparissero accanto a contenuti che gli inserzionisti avrebbero potuto ritenere dubbi”.

⁵⁸⁴ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, pp. 44-45.

contenuti ad un lavoro di indicizzazione e catalogazione che ne mette in luce alcuni aspetti rispetto ad altri.

Tale operato ha economicamente senso: per un'azienda che si è costruita sulla speranza di introiti pubblicitari, più tempo e più interazioni il pubblico offre e sostiene, più c'è la possibilità di coinvolgere chi è interessato a vendere i propri prodotti alla più ampia platea possibile.

Altre piattaforme hanno risposto in modo diverso al problema posto dalle richieste di rimozione, dai divieti minacciati contro l'intero sito e altre forme di pressione politica da nazioni straniere. Paesi come Russia e Cina si sono particolarmente distinti in questo ambito, ma non bisogna necessariamente pensare a regimi semi-autoritari quando si parla di interventi statali contro contenuti potenzialmente pericolosi.

Google, ad esempio, aveva provato a rispondere a questa problematica con il servizio *Blogger*, riprogettato in modo che tutti i *blog* in esso contenuti venissero duplicati per ogni paese: l'accesso ad un *blog.com* mentre si è in Francia porterà un utente a vedere i *blog.fr*, dando modo a *Google* di non far vedere gli eventuali interventi di rimozione, ma allo stesso tempo mostrando alle autorità competenti che ciò che violava la legge locale era stato rimosso.

I dati adoperabili per fare questa distinzione sono molto ricchi ed il numero di valutazioni che possono essere fatte è enormemente ampliato.



Figura 54. Nel maggio 2019 un video della *Speaker* della Camera, Nancy Pelosi, venne rilanciato su *Twitter* da Rudy Giuliani (allora avvocato di Donald Trump), il quale commentava con sarcasmo la voce impastata e biassicata di Pelosi durante una conferenza. Su *Twitter*, *YouTube* e *Facebook* si diffusero illazioni sulla salute mentale della *Speaker* e si disse anche che in quel momento lei fosse ubriaca; poco tempo dopo si scoprì che il video ritwittato da Giuliani era stato modificato in modo da mettere in cattiva luce Pelosi. *YouTube* tolse subito il video per violazioni delle *community standard*, mentre *Twitter* e soprattutto *Facebook* tergiversarono prima di decidere se il video alterato fosse o meno

disinformazione (Zuckerberg, in una riunione interna, si spinse a dire che il video poteva essere considerato una parodia) - Foto tratta da TOI STAFF (2019), *Man accused of faking 'drunk Pelosi' video wants to sue reporter who outed him*, www.timesofisrael.com, 4 giugno 2019, <https://tinyurl.com/2k2rjhc7>, ultima consultazione il 16.09.21.

È complicato, in un'arena di tali dimensioni e sottoposta a così tante spinte di segno opposto, pensare che le piattaforme di *social media* riescano coerentemente a salvaguardare la libertà di parola senza scontentare nessuno. Secondo Balkin⁵⁸⁵, "l'obiettivo della libertà di parola [...] è proteggere e promuovere una cultura democratica. Una cultura democratica è una cultura in cui gli individui hanno un'equa opportunità di partecipare alle forme di creazione di significato e di influenza reciproca che li costituiscono come individui".

L'obiettivo del lavoro di Balkin era di mostrare che il Primo Emendamento nella Costituzione statunitense corresse seri pericoli, nella sua interpretazione ed applicazione, nell'era delle grandi piattaforme digitali, le quali avrebbero tentato di proporre una visione adatta a proteggere i loro modelli di *business* o a limitare l'accesso alle infrastrutture digitali a certi utenti.

La transizione dalle prime forme di Internet all'attuale *Algorithmic Society*, secondo Balkin, ha rafforzato queste tendenze. L'*Algorithmic Society* prevede la raccolta di grandi quantità di dati sugli individui e consente nuove forme di controllo, discriminazione e manipolazione.

Questo tipo di società incide profondamente anche sui discorsi che le persone sviluppano, a volte limitandoli o censurandoli, considerato che il discorso digitale passa attraverso una ramificata e completa infrastruttura di strumenti e canali comunicativi di proprietà privata.

Il modello diadico della regolamentazione del discorso non è più applicabile alla comunicazione digitale. In questo tipo di modello il potere dello stato minaccia il diritto dell'individuo di parlare tramite impedimenti anche fisici (l'incarcerazione, la distruzione di una tipografia, ecc.).

L'era della comunicazione digitale presenta invece un controllo pluralista del discorso, perché gli individui possono essere controllati e censurati sia dallo stato nel quale risiedono sia dai privati che gestiscono e possiedono le piattaforme nelle quali si svolgono molti discorsi, sfruttando il fatto di poter appoggiarsi a più giurisdizioni.

Quattro forme di ricchezza importanti nell'informazione digitale e sono la proprietà intellettuale, la fama, la sicurezza delle informazioni ed i *Big Data*. Con questo termine ci si riferisce ai dati (sul mondo, personali e sugli stessi dati, cioè i metadati) raccolti in grande quantità da sensori e programmi presenti in molte attività e strumenti che ci circondano.

⁵⁸⁵ BALKIN J. M. (2017), *Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation*, "Yale Law School, Public Law Research Paper No. 615", pp. 1151-1152.

L'*Algorithmic Society* ha come obiettivo l'"onniscienza pratica"⁵⁸⁶: la capacità di sapere il più possibile sulle attività degli utenti e di prevedere chi farà cosa, quando e dove (la comunicazione digitale rende tutto ciò possibile perché consente la creazione, la copia, l'archiviazione e lo spostamento delle copie fra un *server* e l'altro).

Dietro le macchine ci sono le persone: governi, imprese ed organizzazioni. Nell'*Algorithmic Society*, la raccolta ed il controllo dei dati sono sì ampiamente distribuiti, ma non vi è alcuna garanzia che quei processi siano - sempre - esercitati in modo democratico e trasparente.

L'analisi e la raccolta dei *Big Data* mediano un rapporto di potere tra le persone i cui dati vengono raccolti il governo o le aziende che gestiscono la tecnologia e che prendono decisioni su quelle persone basandosi sui dati raccolti: ciò porta alla strutturazione di rapporti e relazioni di potere fra insiemi definiti di persone.

"Supponiamo che il governo tenti di regolamentare la raccolta, l'analisi e l'uso dei dati da parte delle aziende che utilizzano l'intelligenza artificiale e gli algoritmi. La loro risposta naturale sarà che tale regolamento viola il Primo Emendamento. Tutto ciò che le aziende stanno facendo è raccogliere, analizzare, utilizzare e distribuire informazioni. L'informazione è parola, e la parola è protetta dal Primo Emendamento. Inoltre, la manipolazione, l'analisi e la distribuzione delle informazioni sono solo diverse forme di espressione. Pertanto, prosegue il ragionamento, il Primo Emendamento protegge la raccolta, il confronto, l'uso e la distribuzione dei dati nella società algoritmica"⁵⁸⁷.

Usare il Primo Emendamento per proteggere e deregolamentare le pratiche commerciali e non che influiscono sulla vita di molte persone è, per Balkin, una delle strategie che le aziende statunitensi hanno messo in campo contro le minacce di regolamenti più stringenti da parte dei singoli Stati o del governo federale.

Ostativo a tanti tentativi di regolamentazione è il fatto che, per alcuni, le informazioni cedute dagli utenti alle piattaforme *social* sono di tipo fiduciario: il fiduciario raccoglie informazioni sensibili sul cliente, potenzialmente pericolose se usate a suo svantaggio. Il cliente è relativamente trasparente per il fiduciario, ma il fiduciario non lo è per il cliente. Inoltre, il cliente si affida al fiduciario per eseguire servizi che il primo non può facilmente eseguire da solo (medicina, assistenza legale, ecc.).

Se il rapporto fiduciario preveda la raccolta e l'uso di informazioni significative sul cliente, si parla di fiduciari informativi. Il Primo Emendamento non impedisce allo Stato di regolare come i professionisti interagiscono con i propri clienti e i modi in cui utilizzano le informazioni ottenute da questi ultimi.

Secondo Balkin, i fiduciari nell'età dell'informazione digitale sono gli intermediari e le piattaforme che operano grazie ad Internet: i loro clienti ed utenti sono

⁵⁸⁶ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, p. 1157.

⁵⁸⁷ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, p. 1162.

in un certo senso “trasparenti”, perché quelle aziende hanno tutti gli strumenti per raccogliere dati ed informazioni su chi fruisce dei loro servizi, ma l’operazione contraria (sapere come e perché certi dati sono raccolti) non è sempre possibile o semplice.

Ciò genera una situazione di asimmetria di conoscenze e di potere, tutto a vantaggio delle piattaforme e degli intermediari. Questi incoraggiano i loro utenti finali a fidarsi di loro cedendogli molte informazioni, e gli utenti finali devono fidarsi delle piattaforme per beneficiare dei servizi che queste forniscono.

Per creare una coerenza di azione e di interpretazione con il Primo Emendamento, bisognerebbe considerare una piattaforma alla stregua del medico o dell’avvocato: fra le piattaforme ed i loro utenti finali dovrebbe essere introdotta una relazione contrattuale, tale da rendere le prime dei fiduciari delle informazioni e da proteggere i secondi dagli abusi realizzabili con le informazioni cedute.

I governi potrebbero sottoporre, seguendo questo ragionamento, le informazioni fiduciarie a ragionevoli limitazioni - tramite interventi legislativi - sulla raccolta, sull’analisi e sul confronto, sulla monetizzazione e la diffusione delle informazioni personali.

Riguardo gli obblighi contrattuali, i *ToS* che gli utenti firmano o cliccano al momento di registrarsi su una piattaforma e propedeutici ad usufruire dei suoi servizi non sono una pratica così diffusa, perché esistono alcuni servizi (che implicano la cessione di dati da parte degli utenti) derivanti da predizioni algoritmiche.

Gli algoritmi sono usati per prendere decisioni predittive sui comportamenti, sui tratti e sulle identità degli utenti, influenzandone le possibilità future o - in casi più gravi - ponendole in situazioni di possibile pericolo. Queste raccolte di dati e le costruzioni digitali di tratti, associazioni e identità che ne risultano possono essere impiegate in contesti nuovi da altre aziende ancora.

Balkin definisce ciò “*algorithmic nuisance*”⁵⁸⁸ e questo concetto vuole sottolineare come diverse decisioni riguardanti la popolazione nel suo complesso (accesso al credito, alla sanità, al lavoro, ecc.) siano, da parte delle aziende private come anche di alcuni settori pubblici, esternalizzate ad algoritmi i cui elementi costitutivi sono per lo più opachi.

Per prendere queste decisioni, le aziende si affidano sempre più ai *Big Data* ed agli algoritmi, perché questi garantiscono velocità e (presunta) precisione in processi che - manualmente - richiedono molto tempo, molte risorse e l’ausilio delle competenze di molte persone.

La presunta precisione degli algoritmi nasce dalla qualità e quantità di dati che ne formano i *database*, dalla corretta comprensione dei modelli che dovrebbero guidarne l’applicazione e dalla volontà dell’azienda stessa di capire perché si adopera un certo algoritmo piuttosto che un altro.

⁵⁸⁸ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, p. 1166.

Il rischio è che tutti questi errori, sommati, amplifichino ed inaspriscano le discriminazioni e le disuguaglianze che già sono presenti nella nostra società, targettizzandone alcune parti come pericolose o indesiderabili: dato che i giudizi algoritmici possono essere applicabili a più contesti, possono avere effetti cumulativi e sistemici.

Il rimedio appropriato dovrebbe esplicarsi in aziende che si assumono gli oneri e gli onori che le decisioni algoritmiche impongono sulla società in cui operano ed agiscono. In questa società le persone sono utenti ai quali vengono continuamente offerti servizi ed opportunità sulla base di identità digitali costanti nella loro rimodulazione.

Parte di questo discorso può essere applicato ai cambiamenti che la libertà di parola ha subito nell'età dell'informazione digitale. Si assiste qui allo scontro fra approcci diversi da parte dei governi e delle aziende: entrambi gli attori hanno proprie idee sulla *governance* che dovrebbe regolare il discorso pubblico.

Balkin⁵⁸⁹ distingue fra una “*new school governance*” ed una “*old school governance*”. Il primo tipo di regolamentazione per lo più si rivolge agli editori di contenuti ed utilizza metodi quali le ammende civili e penali, le ingiunzioni o la reclusione e, in contesti più difficili, le minacce di violenza fisica.

Il secondo tipo non è rivolta a oratori o editori, ma riguarda le infrastrutture digitali. Queste comprendono i *social media*, i servizi di *web hosting* e di *cloud*, i motori di ricerca e così via.

C'è una caratteristica che rende la *new school governance* del discorso attraente per gli stati: le grandi imprese private costituenti l'infrastruttura digitale hanno la capacità tecnico-burocratica (bloccando, filtrando - metodo *ex ante* - e rimuovendo - metodo *ex post* - i contenuti) di governare il discorso, controllando attraverso la sorveglianza digitale l'accesso ai loro servizi.

Oltre alla caratteristica citata prima, la *new school governance* ne ha altre tre. La prima è la censura collaterale (un elemento o contenuto censurato spesso coinvolge altri contenuti od attori); la seconda è la collaborazione - sempre più necessaria - fra pubblico e privato; la terza è la proprietà privata di molte infrastrutture digitali.

L'obiettivo principale, per ritenere gli intermediari di Internet responsabili per i contenuti che ospitano, è incoraggiare i primi ad impegnarsi in varie forme di censura collaterale, mentre agli stati competerebbe la “parte legale” nel senso di imposizione di multe o di apertura di procedimenti giudiziari.

La censura collaterale è assimilabile a metodi *ex post* di controllo del discorso, perché lascia sulle spalle degli oratori l'onere di avviare quel discorso, mentre nella *old school governance* l'onere ricadeva sulle spalle dei burocrati di turno, i quali devono consentire all'oratore di parlare.

⁵⁸⁹ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, pp. 1178-1187.

Il governo degli Stati Uniti, temendo i pericoli che una scorretta applicazione della censura collaterale potrebbe provocare, ha introdotto varie forme di immunità per gli intermediari: il proprietario dell'infrastruttura, soddisfatte determinate condizioni, non subisce danni dalla censura collaterale per i contenuti archiviati o diffusi sui loro siti. Queste norme furono codificate, negli Stati Uniti, nel paragrafo 230 del *Telecommunications Act* del 1996.

La collaborazione fra pubblico e privato è uno dei risultati di quel paragrafo: anche se nacque in risposta al panico morale generato dalla presunta proliferazione di pornografia in rete (fruita anche da persone non maggiorenni), il governo statunitense cercò di salvaguardare diritto alla parola, possibilità di *business* da parte dei privati ed eliminazione di contenuti illegali, il tutto a patto che l'azienda privata collaborasse fattivamente con le autorità competenti.

Il paragrafo 230 non opera alcuna distinzione fra gli intermediari, cercando di chiarificarne le attività a fini legislativi ma lasciando aperto uno spiraglio per successive integrazioni dovute all'avanzamento tecnologico. Ardia⁵⁹⁰ li raggruppa in tre categorie generali: canali di comunicazione (*communication conduits*); *host* di contenuti (*content hosts*); fornitori per la ricerca/applicazioni (*search/application providers*).

La prima categoria riguarda gli intermediari che aiutano il trasporto fisico dei dati attraverso la rete. Ogni persona che accede ad Internet lo fa tramite un *ISP*. Dal punto di vista dell'utente, il suo *ISP* è l'unico soggetto capace di rendere possibile l'accesso ai contenuti su Internet, ma molti altri intermediari sono coinvolti nel garantire che arrivino al posto giusto.

“Gli *ISP* di origine e di destinazione, d'altro canto, servono e di solito hanno un rapporto contrattuale con gli utenti finali che cercano di accedere ai contenuti e le entità responsabili dell'*hosting*. [...] In generale, la caratteristica distintiva dei conduttori è che non hanno conoscenza e un controllo limitato sui contenuti del discorso che trasportano”⁵⁹¹ (è il caso delle compagnie telefoniche).

La seconda categoria di intermediari ha a che fare con gli *host* di contenuti. Sono intermediari che archiviano e memorizzano nella *cache* l'accesso a contenuti di terze parti. In questa categoria rientra gran parte del discorso *online*, il quale è archiviato e reso disponibile grazie ad intermediari privati e ai loro *server*.

Riguardo la diffusione e la distribuzione del discorso, gli *host* di contenuti hanno un ruolo decisivo, perché permettono a più persone (chi crea contenuti e chi ne fruisce) di operare scelte diverse, mediando tra editori e lettori (è il caso delle librerie).

La terza categoria di intermediari è quella dei motori di ricerca. Il loro maggior pregio sta nell'indicizzazione e nel facilitare l'accesso ai contenuti, senza che questi siano necessariamente ospitati dagli intermediari; nel mondo *offline* non sembrano

⁵⁹⁰ ARDIA D. S. (2010), *op. cit.*, p. 386.

⁵⁹¹ ARDIA D. S. (2010), *op. cit.*, p. 387.

esistere corrispettivi degli intermediari *online*, forse il ruolo di chi redige gli elenchi telefonici può far nascere qualche collegamento.

In tutti e tre i casi, lo spaccettamento delle informazioni in *bit* ne permette un più facile smistamento e filtraggio: quegli intermediari, fondamentali per i modi con cui le persone danno un senso alle informazioni *online* ottenute, hanno anche i mezzi per introdurre etichette e criteri diversi riguardo l'indicizzazione delle informazioni, al fine di escludere dalla visione di alcuni gruppi o di singoli utenti certe immagini, suoni o parole.

Volenti o nolenti, i fornitori ed i gestori di infrastrutture oggi aiutano lo stato nazionale a sorvegliare l'infrastruttura digitale ed i discorsi da questa sostenuti⁵⁹². Il rapporto fra queste due entità può essere di collaborazione (ad esempio nello scambio di informazioni su fenomeni di criminalità organizzata) o di scontro (ad esempio i tentativi, sia in Europa⁵⁹³ sia negli USA, di contrastare i monopoli piattaformaistici).

“Le norme civili e penali impongono forme limitate di responsabilità secondaria a tutti gli intermediari. Mentre la distinzione tra responsabilità primaria e secondaria può spesso essere fluida, la responsabilità primaria nel contesto del discorso si riferisce tipicamente a coloro che sono gli oratori o gli attori principali; altri che possono aver avuto qualche nesso con gli atti illeciti, ma che non sono i veri oratori o attori, sono disciplinati da principi di responsabilità secondaria”⁵⁹⁴.

Gli intermediari possono di conseguenza affrontare delle potenziali rivendicazioni civili e penali, causate dall'illecito agire di terzi. Gli stessi intermediari, però, possono sfruttare anche varie tutele legali definenti uno speciale mosaico di responsabilità (il quale esclude, nel paragrafo 230, le leggi penali federali e la legge sulla *privacy* delle comunicazioni).

Resiste però il reato di diffamazione, la cui responsabilità principale pertiene all'“oratore primario (o principale)”. Anche se ogni Stato statunitense ha proprie leggi sulla diffamazione, esse rispettano alcune linee generali: l'oratore sarà responsabile di diffamazione se rilascia una dichiarazione falsa e diffamatoria nei confronti di un altro; comunica tale dichiarazione a terzi; è colpevole di negligenza; se la dichiarazione è impugnabile indipendentemente dal danno speciale (*per se*) o c'è la prova del danno speciale causato dalla pubblicazione (*per quod*)⁵⁹⁵.

Elemento imprescindibile di ogni illecito civile è la pubblicazione, definita come comunicazione ad un terzo diverso dall'attore. La pubblicazione non deve per forza

⁵⁹² FABBRI D. (2022), *Viaggio nell'aldiquà*, Domino, numero 9, 2022, pp. 4-17.

⁵⁹³ PERELLI CASTELLANI D. (2022), *La UE “sceriffo” del web. Algoritmi trasparenti e multe sui contenuti*, la Repubblica, 21 gennaio 2022, p. 23; POLLICINO O. & DE GREGORIO G. (2022), *Il delicato equilibrio tra diritti e innovazione dell'Europa digitale*, Il Sole 24 Ore, 22 gennaio 2022, p. 11.

⁵⁹⁴ ARDIA D. S. (2010), *op. cit.*, pp. 392-393.

⁵⁹⁵ Le opinioni non sono, generalmente, passibili di denuncia per diffamazione, anche se sono oltraggiose o ampiamente fuori luogo. La legge sulla diffamazione, inoltre, non consente il recupero per l'esposizione di informazioni private ma veritiere, o per comunicazioni false che possono ferire i sentimenti di un individuo ma non causare danni alla reputazione.

implicare l'altrui aiuto ma, in caso contrario, coloro che fungono da intermediari possono fronteggiare tre tipi di responsabilità: responsabilità dell'editore (*publisher liability*); responsabilità del distributore (*distributor liability*); responsabilità di trasporto (*conduit liability*).

In questo modo, l'editore ha le stesse responsabilità dell'"oratore primario": la teoria alla base di ciò è che un editore ha la conoscenza, la possibilità e la capacità di esercitare il controllo editoriale sul contenuto delle sue pubblicazioni.

Un distributore, invece, ha responsabilità più limitate: ad esempio una libreria non è solitamente riconosciuta responsabile per il contenuto distribuito se non nel caso in cui sia a conoscenza della sua natura illegale/illecita. Se questo distributore venisse a sapere della natura illecita del materiale o delle comunicazioni sotto il suo controllo, dovrebbe cessare di rendere quel materiale continuamente disponibile ad altri.

La responsabilità del conduttore rispecchia in alcuni casi quella del distributore: non può essere addebitata alcuna responsabilità ai conduttori in assenza di conoscenza (in caso contrario, ne pagherà le dovute conseguenze).

Secondo questo ragionamento, sarebbe molto costoso e poco pratico per gli intermediari che fungono da *conduit* controllare ogni trasmissione che si diffonde grazie a loro: una qualche forma di responsabilità obbligatoria, se imposta, rischierebbe di attivare solo forme di autocensura.

Aziende come *YouTube* e *Facebook* hanno creato *policy* ed algoritmi che stabiliscono cosa è possibile pubblicare o meno, sfruttati da uffici e *task force* di moderatori che vagliano il comportamento delle tante *community* presenti sulle piattaforme e che, in teoria, dovrebbero difendere l'integrità reputazionale delle aziende per le quali lavorano⁵⁹⁶.

Anche se i *software* riescono ad identificare determinate parole o frasi, è ancora agli albori la tecnologia che permetterebbe di stabilire in maniera sicura ed automatica se quel discorso leda la *privacy* di un utente: una decisione del genere ha bisogno di ulteriori dati a supporto e di analisi contestuali.

Molti dei grandi proprietari di infrastrutture e di *social media* si sono dovuti adeguare al fatto di dover destinare risorse significative alla *governance* privata. Questa attraversa i confini nazionali e diventa un'istituzione intermedia per la regolamentazione globale del discorso.

Una *governance* privata che si basa su tali assunti indica che il fornitore dell'infrastruttura governa il flusso di informazioni attraverso le strutture di sua proprietà e regola il comportamento degli utenti finali che utilizzano quelle strutture, ritenendo però l'intermediario che sia più facile ed economico nascondere o cancellare

⁵⁹⁶ Durante l'estate del 2021 il *Wall Street Journal* pubblicò una serie di articoli molto duri sull'approccio che *Facebook* aveva scelto per fronteggiare e rispondere a casi di *leak* o scandali di malagestione dei propri *asset*, arrivando l'azienda di Menlo Park a proporre una modifica al *news feed* in modo che mostrasse solo notizie pro-*Facebook* (il "*Project Amplify*"). Maggiori dettagli in questo articolo del *Wall Street Journal*: <https://tinyurl.com/2ch3kmbt>, ultima consultazione il 22.09.21.

il contenuto “conteso” invece di offrire all’utente gli strumenti per appellarsi alla decisione.

I motori di ricerca ed i *social media* hanno capito che i loro utenti finali vanno sempre più gestiti con quantità crescenti di norme e cure. Un aspetto sostanziale del loro prodotto è diventato la creazione e gestione di un ambiente ospitale per gli utenti finali, governando le comunità di persone che utilizzavano i loro servizi.

Anche se restie a voler essere indicate come società mediali (con gli obblighi ed i doveri che ne conseguono), questi attori sono società private che promulgano regole, le implementano e le applicano contro le persone che utilizzano male i loro servizi e le loro piattaforme.

In tal modo, il modello comunicativo diadico del XX secolo si trasforma per la discesa in campo di attori che ragionano più in termini di bilanci e di obiettivi trimestrali e non di salvaguardia degli istituti democratici. La *governance* del discorso limita lo spazio per la libera espressione, ma oggi non c’è più lo stato che governava sia gli oratori sia gli editori (promulgando leggi sulla libertà di parola) perché parte di questi compiti sono passati in mano a dei privati.

Il modello comunicativo odierno, quindi, può essere definito “pluralistico” ed è animato da tre grandi attori. “Da un lato del triangolo abbiamo lo stato e le entità sovranazionali come l’Unione Europea. Un secondo lato di questo triangolo, abbiamo le aziende che gestiscono l’infrastruttura digitale, in particolare i motori di ricerca e le piattaforme di *social media*. Sul terzo lato del triangolo abbiamo gli oratori che utilizzano l’infrastruttura digitale per comunicare”⁵⁹⁷.

La nostra capacità pratica di creare contenuti ed intavolare discorsi è modellata da tre fattori: il nostro rapporto con lo stato; il rapporto con i proprietari delle infrastrutture digitali impiegate per parlare; i rapporti di cooptazione, cooperazione e coercizione tra stati e proprietari di infrastrutture digitali.

Balkin stesso sottolinea però che la configurazione triadica della comunicazione digitale non è un triangolo equilatero: ogni lato è sottoposto a pressioni interne ed esterne da parte di altri attori, i quali sono interessati o a far parte in pianta stabile di quel sistema o a modificare i comportamenti, i valori e gli atteggiamenti dei partecipanti già presenti.

Fra gli altri attori rientrano le organizzazioni internazionali come i *think tank* o le *ONG*, altre piattaforme che gestiscono una parte dell’infrastruttura digitale ed infine i *media outlet*, i quali possono stringere accordi con i fornitori di infrastrutture digitali per creare o diffondere contenuti o far pressione sui governi denunciandone i rapporti poco chiari con quelle infrastrutture.

Naturalmente ci sono anche attori che desiderano e cercano attivamente di distruggere l’equilibrio che talvolta si raggiunge fra le tre parti della comunicazione

⁵⁹⁷ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, pp. 1193-1194.

triadica, riempiendo lo spazio comunicativo di minacce, molestie, falsità, bugie, mistificazioni e distrazioni e generando sfiducia e rabbia nei pubblici delle piattaforme.

Due sentimenti negativi che, però, sono alla base dell'*engagement* che molti di quegli attori di disinformazione cercano con i contenuti che diffondono copiosamente su varie piattaforme. Queste hanno un modello di *business* che richiede loro di indurre il maggior numero possibile di persone in tutto il mondo a postare, parlare e condividere contenuti.

L'emergente sistema di governo privato solleva tre questioni per la libertà di espressione. La prima è che la protezione della libertà di parola implica una lotta di potere fra più attori. La seconda riguarda la capacità pratica di parlare, che almeno negli Stati Uniti non corrisponde alla dottrina standard del Primo Emendamento. L'ultima riguarda le eventuali infrazioni che le piattaforme si trovano a dover fronteggiare, delicate per questioni di giurisdizione.

Molte delle *chat* e dei *forum* che le persone utilizzano per interagire sottostanno alle norme delle infrastrutture digitali e, almeno negli Stati Uniti, tali norme non seguono i requisiti del Primo Emendamento. Il primo motivo di ciò risiede nella proprietà privata delle infrastrutture che ospitano e diffondono i discorsi delle persone.

Il secondo motivo riguarda diversi momenti di collaborazione (e anche di scontro) fra pubblico e privato, entrambi interessati quando necessario. L'ultimo motivo sta nel fatto che i *forum* sono potenzialmente rivolti ad un vasto ed indifferenziato pubblico, travalicando a volte i confini della singola piattaforma.

In alcuni *ToS*, si può notare che il diritto all'espressione degli utenti sia più disciplinato (almeno potenzialmente) rispetto ad alcune leggi presenti negli Stati Uniti. I proprietari della piattaforma impongono queste regole per svariati motivi, uno dei quali è far sentire le persone rispettate nelle comunità *online*. Se gli utenti finali si sentono al sicuro, continueranno a partecipare, a pubblicare contenuti e a rendere la piattaforma una parte quotidiana della loro vita.

“Poiché i proprietari di piattaforme sono attori privati, la legge costituzionale consente loro di impegnarsi in una regolamentazione basata sui contenuti che sarebbe vietata dal Primo Emendamento se fossero trattati come attori statali. Inoltre, i proprietari di piattaforme fanno affari in molti paesi diversi e, di conseguenza, le loro politiche di moderazione possono differire in modo significativo dalle norme americane sulla libertà di parola”⁵⁹⁸.

La difficoltà di stabilire chi sia un *conduit* e chi un distributore nel campo degli intermediari ha orientato le prime sentenze della Corte Suprema statunitense negli anni '50 e '60. Si cercava di capire se le attività di un intermediario potessero soffrire troppo in caso di una forte attività legislativa nei suoi confronti: Ardia cita vari casi legali, uno dei quali riguardò il *New York Times Co.*

⁵⁹⁸ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, pp. 1202-1203.

“Il giudice Brennan [aveva, *NDR*] ribadito che le protezioni del Primo Emendamento si estendono agli intermediari: qualsiasi altra conclusione scoraggerebbe i giornali dal pubblicare “pubblicità editoriali” di questo tipo [cioè riguardanti il *Committee to Defend Martin Luther King and the Struggle for Freedom in the South*, *NDR*], e quindi potrebbe chiudere uno sbocco importante per la promulgazione di informazioni ed idee da parte di persone che non hanno accesso a strutture editoriali, che desiderano esercitare la loro libertà di parola anche se non sono membri della stampa”⁵⁹⁹.

Il requisito che i querelanti debbano dimostrare la falsità di un discorso per restaurare i danni alla reputazione e che gli imputati debbano dimostrare la colpa prima che possa essere addebitata una responsabilità civile o penale, rende possibile per gli intermediari fare affidamento, in buona fede, sulle decisioni di pubblicazione di altri.

Ciò che, in un certo senso, è permesso al privato deriva dalle norme costituzionali e dagli anni di sentenze ed interpretazioni di quelle norme, considerato che in molti stati al mondo (e non soltanto negli USA) le regole che un governo introduce o vuole limitare riguardo la libertà di parola sono strettamente scrutinate dall’opinione pubblica o da altri attori indipendenti.

Più gli utenti finali vedono le aziende come “sovrani” con uno scopo speciale, più i primi si aspettano e chiedono che queste aziende debbano conformarsi agli obblighi che solitamente pertengono a chi è incaricato (o si assume l’onere) di gestire e moderare un gruppo variegato di persone⁶⁰⁰.

Tali obblighi ed aspettative includono processi di trasparenza e di avviso basate sull’equità; spiegazioni motivate e ragionate per i cambiamenti di *policy*; possibilità per gli utenti di chiedere riforme alla piattaforma; apertura della *governance* della piattaforma agli utenti (anche limitata).

Queste aspettative indicano i tipi di riforme che i governi democratici potrebbero chiedere alle piattaforme *online*, considerando che le caratteristiche appena elencate sono indispensabili sia per il commercio sia per la democrazia negli stati democratici.

Come esempio si potrebbe citare il trattamento dei dati personali che le piattaforme sono tenute ad eseguire secondo parametri di legge. Se l’azienda non ha cancellato ogni dato raccolto, sia per obblighi di legge sia per scelta propria, i dati personali rimangono di sua proprietà e pronti per nuovi utilizzi.

Dal 2018 circa, *Facebook* ha iniziato una politica di trasparenza che, partita dall’interno, è poi passata a modellare l’immagine esterna dell’azienda. Un esempio è *CrowdTangle*, una piattaforma che *Facebook* acquistò nel 2016 e che fornisce dati per analizzare le attività sui *social network*.

⁵⁹⁹ ARDIA D. S. (2010), *op. cit.*, p. 403.

⁶⁰⁰ Valga come esempio il lavoro di CITRON D. K & NORTON H. (2011), “Intermediaries and Hate Speech: Fostering Digital Citizenship for Our Information Age”, *Boston University Law Review*, 91, pp. 1435-1484.

Un'inchiesta di fine agosto 2021 di *Politico* ha sottolineato che su quella piattaforma mancavano migliaia di *post* pubblicati intorno al 6 gennaio dello stesso anno, il giorno dell'attacco a Capitol Hill⁶⁰¹. Molti accademici, interessati a capire quali *post* erano stati eliminati e perché *Facebook* avesse deciso in tal senso, hanno espresso dubbi sulla posizione ufficiale dell'azienda, che ha definito la mancanza dei *post* un "errore tecnico", senza però poter indagare ulteriormente in merito.

Un altro "errore tecnico", successivo a quello dei *post* mancanti, riguarda la possibilità che *Facebook* aveva dato agli inizi di settembre 2021 di poter accedere ai dati su *click* e visualizzazioni di circa 54 milioni di *link* condivisi globalmente su *Facebook*: sapere quanti utenti unici hanno condiviso una notizia (falsa per di più) è importante ai fini della comprensione dei fenomeni di disinformazione, specie in un periodo di stress informativo come quello del Covid-19⁶⁰².

Fabio Giglietto, professore associato di *Internet Studies* all'università di Urbino, ha però notato che le informazioni ricevute consideravano solo circa la metà della popolazione statunitense (mentre erano corrette quelle sugli altri paesi). Un portavoce di *Facebook* ha poi spiegato, sia ai ricercatori sia ai giornalisti, che i dati forniti prendevano in considerazione solo quella parte di popolazione statunitense che aveva espresso, con un *like*, una preferenza politica, escludendo quindi le persone che non si erano connotate politicamente su *Facebook*.

A chi in quel momento pensò che questo errore non fosse avvenuto in buona fede, Giglietto ha risposto che sarebbe stato una mossa sciocca da parte di *Facebook* fornire dei *dataset* (e gli strumenti per analizzarli) che mostravano ciò che opinione pubblica e politici sono concordi nel dire da qualche tempo, e cioè che la piattaforma è fin troppo polarizzata ed un terreno fertile per le notizie false e fuorvianti⁶⁰³.

Va notato che questi scandali hanno lasciato un segno su *CrowdTangle*. Agli inizi dell'ottobre 2021 il fondatore e *CEO* di questo strumento analitico, Brandon Silverman, lasciò *CrowdTangle*. Negli ultimi anni, è stato utilizzato per dimostrare che l'estrema destra coinvolge gli *account* più famosi su *Facebook*. Ciò sembra aver infastidito alcuni dirigenti di *Facebook* che ritenevano che i dati condivisi da *CrowdTangle* fossero incompleti ed agli inizi del 2021 il *team* di *CrowdTangle* non è più un *team* autonomo.

Il *New York Times* dedicò diversi articoli ai dibattiti interni tra lo staff di *CrowdTangle* ed i dirigenti di *Facebook* che volevano condividere in modo selettivo i

⁶⁰¹ SCOTT M. (2021), *Thousands of posts around January 6 riots go missing from Facebook transparency tool*, www.politico.eu, 31 agosto 2021, <https://tinyurl.com/dfeytk88>, ultima consultazione il 19.09.21.

⁶⁰² ILPOST (2021), *La campagna di trasparenza di Facebook non sta andando benissimo*, www.ilpost.it, 18 settembre 2021, <https://tinyurl.com/sw9dxksa>, ultima consultazione il 19.09.21.

⁶⁰³ DAVEY A. (2021), *Tracking Viral Misinformation*, www.nytimes.com, 15 settembre 2021, <https://tinyurl.com/c2cn6zyt>, ultima consultazione il 19.09.21.

dati sui *post* principali⁶⁰⁴. Si voleva confutare l'idea che *Facebook* fosse dominato da contenuti sensazionalistici e di destra. Secondo il quotidiano, Silverman era convinto che bisognasse divulgare quanti più dati possibile, anche con il rischio che l'immagine della società venisse danneggiata.

Se gli utenti si sentono maltrattati sulle piattaforme *online*, è probabile che le opzioni disponibili ai primi siano la lealtà - si sopporta la situazione in attesa di novità o per mancanza di alternative - o la protesta - si organizzano espressioni forti di malcontento e richieste di cambiamenti profondi.

Molte proteste hanno preso forma come “giudizi di inadeguatezza” nei confronti di una particolare persona, di un certo contenuto o di una determinata azione. Invece di parlare di *cancel culture*, sarebbe più appropriato parlare di “collasso dei contesti”⁶⁰⁵: l'estrapolazione di pezzi di informazione fa sì che questi viaggino di piattaforma in piattaforma perdendo, per l'appunto, il contesto nel quale erano nati e si erano sviluppati.

Ciò fa sì che gli scontri fra moderatori ed utenti, fra politici e gestori delle piattaforme e fra inserzionisti pubblicitari e attori non istituzionali ruotino spesso intorno al cozzare di ego molto diversi fra loro e di considerazioni sulla realtà che si pretendono assolute quando in realtà sono una diretta emanazione dei propri vissuti (quindi esperienze personali non suscettibili di replica).

Le aziende cercano di reagire a questo stato delle cose cercando di prevenire le possibili difficoltà, agendo preventivamente in quelli che in alcuni casi sono stati definiti episodi di “autocensura”. La funzione di archivio perenne di Internet, cioè avere la possibilità di rintracciare e condividere nuovamente contenuti anche molto vecchi, consente da una parte e dall'altra di avere elementi per le proprie campagne di opinione.

Sebbene “censura” di solito si riferisca alla regolamentazione “ufficiale” dell'espressione (la “*old governance school*”, secondo Balkin), è ragionevole pensare che tutte le piattaforme citate fino ad ora si siano diffuse così tanto da impattare fortemente, con le loro decisioni di moderazione, la qualità e la quantità dei contenuti, così come il comportamento e l'agire degli utenti.

Molti di questi sono passati attraverso l'esperienza della sospensione del proprio *account*, dopo che gli avvisi per la rimozione di contenuti sensibili sono caduti nel vuoto. Un'indagine di Anderson e colleghi ha mostrato come la sospensione dei propri *account*, così come l'opacità e la difficoltà nello sporgere reclamo, abbia causato un forte disagio negli utenti colpiti⁶⁰⁶.

⁶⁰⁴ ROOSE K. (2021), *Inside Facebook's Data Wars*, www.nytimes.com, 14 luglio 2021, <https://tinyurl.com/w2987zse>, ultima consultazione il 08.10.21.

⁶⁰⁵ ILPOST (2021), *Il “collasso del contesto” sui social*, www.ilpost.it, 18 settembre 2021, <https://tinyurl.com/hrtyce7s>, ultima consultazione il 18.09.21.

⁶⁰⁶ ANDERSON J., STENDER M., MYERS WEST S. & YORK J. C. (2016), *Unfriending Censorship: Insights from Four Months of Crowdsourced Data on Social Media Censorship*, Onlinecensorship.org, <https://onlinecensorship.org/news-and-analysis/onlinecensorship-org-launches-first-report-download>, ultima consultazione il 20.09.21, p. 6.

La sospensione degli *account* è l'ultima *ratio*, preceduta dalla rimozione del singolo *tweet* o *post* oggetto di moderazione. I motivi possono essere vari: contenuti pornografici/di nudo, contenuti postati con una falsa identità, contenuti caratterizzati da *spam* o da molestie, contenuti che violavano il *copyright*.

Su alcune piattaforme (*Instagram* ad esempio) la formulazione degli avvisi di avvenuta rimozione è abbastanza vaga da risultare frustrante agli occhi degli utenti, spesso convinti di aver rispettato i regolamenti. In tal senso, la sensazione di essere stati vittime di *trolling* diventa molto più forte, convincendo le persone i cui contenuti sono stati monitorati che la piattaforma non svolge bene il suo lavoro⁶⁰⁷.

Un esempio sono gli *account* che, almeno fino al dicembre 2015, su *Facebook* avevano la possibilità di non usare il loro nome reale. Da quel momento in poi, l'obbligo di usare un nome "con cui i loro amici o familiari li conoscono" ha spinto alcuni utenti a sentirsi in pericolo, perché appartenenti a minoranze o a gruppi suscettibili di violenza fisica e verbale (*online* e non)⁶⁰⁸: continuando ad usare uno pseudonimo, gli utenti hanno visto sospesi i propri *account* o resi "dormienti" (visibili al singolo utente ma non ad altri sulla stessa piattaforma).

Oltre alla rimozione dei contenuti, la quale può essere considerata prerogativa delle aziende e della loro difesa del proprio *business*, si assiste quindi all'applicazione di *ban* più o meno lunghi (nel caso di quelli temporanei) a coloro che violano le regole.

In diversi casi, le sospensioni temporanee non erano state previste dagli utenti colpiti, convinti di aver seguito le regole della piattaforma o di essersi imbattuti in qualche errore di moderazione. La questione assume toni ancora più gravi considerando che i processi di piattaformaizzazione hanno fatto sì che un'azienda come *Facebook* sia il portale che permette l'accesso ad altri servizi: chiusa quella strada, le attività lavorative e sociali di un utente sono fortemente rallentate.

Essendo complicato, se non impossibile, trasferire una rete sociale da una piattaforma all'altra, il mancato accesso da parte di uno degli intermediari costituisce uno dei fattori che potrebbe precludere l'accesso all'intera rete.

Crawford e Gillespie⁶⁰⁹ hanno scritto che le conseguenze della segnalazione impattano non solo sulle persone che pubblicano e visualizzano/condividono, ma anche il risultato delle loro interazioni, cioè la vita pubblica.

Le aziende private come *Google* e *Facebook* considerano in modo ambivalente questi sviluppi. Da un lato, potrebbero pensare che la nuova *governance* del discorso pubblico sia guidata innanzitutto da loro, e non dalla burocrazia dei governi. In secondo

⁶⁰⁷ ANDERSON J., STENDER M., MYERS WEST S. & YORK J. C. (2016), *op. cit.*, p. 9.

⁶⁰⁸ Molti utenti hanno riferito di essere stati presi di mira da altri utenti, anche ripetutamente, utilizzando in una maniera inappropriata le funzionalità di segnalazione fornite dalle piattaforme per proteggere chi fruisce dei servizi di queste.

⁶⁰⁹ CRAWFORD K. & GILLESPIE T. (2016), "What is a flag for? Social media tools and the vocabulary of reporting", *New Media & Society*, vol. 18, 3, p. 413.

luogo, più diventa facile per gli stati cooptare piattaforme private per svolgere il proprio lavoro, più è probabile che i primi avanzino altre richieste in futuro.

Una volta accettato il concetto che le piattaforme digitali siano in qualche modo corresponsabili della diffusione delle *fake news*, il governo potrebbe esercitare pressioni su pezzi dell'infrastruttura digitale (anche i *social media*) per risolvere il problema, in modo da bloccare i collegamenti a storie e siti di notizie false o da integrarli con materiale esplicativo o chiarificatore.

La pressione per la regolamentazione privata potrà giungere anche dagli stessi utenti, suggerendo o contestando pratiche di utilizzo delle piattaforme ai loro stessi gestori: gli utenti sfruttano qui tutte quelle pratiche di disintermediazione che li hanno portati a compattarsi senza il bisogno di organizzazioni rigide.

Molto però dipenderà anche da come gli attori in scena decideranno di vedere sé stessi e di come rappresenteranno agli altri i loro ruoli e le loro azioni. Potrebbe crearsi la situazione di *governance* dei discorsi sempre più privati, senza che la piattaforma coinvolga utenti o figure istituzionali od un'attenta valutazione di come gli effetti del collasso fra ambienti *online* ed *offline* siano importanti per comprendere alcuni movimenti di opinione o certe politiche.

Inoltre, anche se gli intermediari fossero capaci di stabilire la liceità o meno di un discorso, è abbastanza difficile affermare che l'impatto sociale del discorso vietato sia uno dei fattori sempre considerati nella loro attività di moderazione.

“Dal punto di vista dei valori della libertà di parola, la soluzione migliore sarebbe che i grandi proprietari di infrastrutture internazionali e le piattaforme di *social media* cambino la loro concezione di sé. Idealmente, arriverebbero a comprendere sé stessi come un nuovo tipo di azienda mediatica, con l'obbligo di proteggere il bene pubblico globale di un Internet libero e di preservare ed estendere l'emergente sistema globale di libertà di espressione”⁶¹⁰.

D'altro canto bisogna tener conto del fatto che queste infrastrutture internazionali sono composte, al loro interno, da uffici e divisioni che a volte tendono a scontrarsi tra di loro. Non si tratta soltanto di diverse visioni sulla *mission* dell'azienda e della sua applicazione concreta, ma si danno anche casi in cui pratiche eticamente scorrette o legalmente disdicevoli - prima di essere raccontate dalla stampa o dalle televisioni - siano transitate inizialmente fra gli uffici di quelle aziende.

A chi denunciava erano riservati, il più delle volte, comportamenti di varia gravità, dal demansionamento al vero e proprio *mobbing* aziendale o alla raccolta illecita di dati personali. Nelle organizzazioni ben funzionanti, i dissidenti ed i critici possono esprimere le proprie preoccupazioni, ma in altri casi ciò non è (stato) possibile:

⁶¹⁰ BALKIN J. M. (2017), *op. cit.*, pp. 1217-1218.

“il personale aziendale, compresi gli avvocati, spesso lavorava per mettere a tacere i dipendenti, usando armi come liste nere, mazzette e accordi di riservatezza”⁶¹¹.

Vero è che Pasquale si riferisce qui alle banche ed alle aziende che fanno *trading* finanziario, ma la mentalità da *mob* (mafia) - fatta di omertà e di un confuso “onore” dell’azienda - ha travalicato confini e segmenti lavorativi, mostrando la pervicace volontà dei gestori delle infrastrutture digitali di difendere la propria posizione sul mercato.

Imprese così grandi, con centinaia di migliaia di dipendenti, sono in realtà composte da diverse sussidiarie od entità, sulle quali l’ufficio centrale può esercitare diversi gradi di controllo. Uno di questi è possedere un certo numero di azioni, ma esistono molte tipologie di contratti per i quali certi dirigenti fanno parte di più consigli di amministrazione contemporaneamente.

Le *black box* di cui Pasquale parla nel suo libro sono paragonate a strumenti magici che mediano fra un mondo complicato, astruso e noioso (la finanza con le sue leggi e regole da conoscere e rispettare) e le necessità di guadagno dei piccoli risparmiatori o di chi vuole avvicinarsi alla speculazione ed al *trading* finanziario.

Come capitato con le criptovalute, alcuni intermediari hanno truffato i propri clienti promettendogli fantastici guadagni, veloci ricompensazioni delle loro perdite e la soddisfazione di aver “fregato il sistema” (le banche, lo Stato, ecc.). Gli intermediari finanziari risparmiano ai piccoli investitori la fatica di comprendere realmente il modello di *business* e le prospettive future di ciò che è oggetto del loro investimento.

Il crollo dei mutui *subprime* del 2008-2009 ebbe ripercussioni profondissime sui mercati finanziari e non di moltissimi paesi, e non solo negli Stati Uniti. Anche se molti processi contro gli speculatori finanziari o gli amministratori di banche quali la Goldman Sachs si sono chiusi con pene lievissime o in un nulla di fatto, i dibattimenti in aula hanno mostrato come la fede cieca ed assoluta negli algoritmi e nel potere dell’informazione⁶¹² abbia traviato decisori politici e non, azionisti e risparmiatori, giornalisti di economia e non.

Pur comprendendo la diversità fra una banca ed una piattaforma (anche *social*), si potrebbero prendere in prestito le parole che Boone e Johnson hanno dedicato all’argomento⁶¹³: dato che le istituzioni finanziarie sono sempre più trattate come *too big to fail* (troppo grandi per fallire), sono autorizzate ad assumersi rischi sempre maggiori, cosa che causerà pesanti ricadute sui governi che già le hanno aiutate o che in qualche modo le sponsorizzano.

⁶¹¹ PASQUALE F. (2015), *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge, p. 112.

⁶¹² Capita sovente che avere informazioni su una transazione due secondi (letteralmente) prima dei propri concorrenti porti alla riuscita o meno di ricchissime attività speculative finanziarie.

⁶¹³ BOONE P. & JOHNSON S. (2010), “Will the Politics of Global Moral Hazard Sink Us Again?,” in TURNER A. et al. (Eds.), *The Future of Finance: The LSE Report*, London School of Economics and Political Science, Londra, pp. 247-288.

L'avvertimento è chiaro: se è sciocco credere alle teorie cospirazioniste di una qualche regia algoritmica occulta che ha spinto molte banche e risparmiatori sul lastrico, è altrettanto sconsiderato “trascurare le questioni relative alla tecnologia nella finanza, perché i metodi di modellazione e l'automazione [ciò che sta alla base delle *black box*, *NDR*] hanno notevolmente ampliato la capacità del settore di portare fuori strada coloro che dovrebbero gestire il rischio e rilevare l'inganno”⁶¹⁴.

3.6a “*The Barbarians are at the gate!*”: la lotta alla pornografia all'origine del *Telecommunications Act*

La diffusione della rete e la sua capacità di offrire informazioni alle persone divenne uno dei tratti distintivi delle trasformazioni nella cultura e nelle comunicazioni mondiali nella seconda metà degli anni '90. Non era certo la rete ubiqua e sempre in funzione di oggi, ma la quantità di persone presenti e di artefatti scambiati aumentava sempre di più.

Ben presto la rete divenne un luogo anche per contenuti che di solito la legge o la morale comune ostacolavano, come la pornografia. Prima dell'avvento dei *browser*, c'erano gruppi come *alt.sex* o *alt.bestiality* a fornire a chi avesse bisogno di diversi tipi di immagini pornografiche.

Il panorama statunitense rappresenta un caso particolare, giacché quei *forum* furono i primi a diffondere senza il consenso delle persone fotografate/filmate/disegnate immagini dai toni spinti. L'“anonimato” della rete dell'epoca sembrava aver cancellato nell'immaterialità le accortezze che un edicolante od un negoziante riservavano ai clienti che chiedevano di acquistare materiale pornografico (ad esempio piccoli stanzini in zone poco frequentate di un negozio).

Considerato che alla metà degli anni '90 il concetto di interattività garantito da piattaforme come *OnlyFans* o *Pornhub* era ancora al di là da venire, e che i videogiochi erotici/pornografici erano un mercato decisamente piccolo⁶¹⁵, rimanevano “soltanto” i *media* tradizionali come la carta stampata o la televisione.

In un panorama cartaceo dominato da riviste quali *Penthouse*, *Playboy* od *Hustler* (le cui immagini erotiche/pornografiche servivano anche a far satira politica), la diffusione *online* di materiale pornografico suscitò preoccupazioni a vari livelli: perdita di guadagni a causa dell'assenza di diritti d'autore; declino della moralità nella gioventù statunitense; eccessiva volgarizzazione ed oggettificazione del corpo femminile;

⁶¹⁴ PASQUALE F. (2015), *op. cit.*, p. 136.

⁶¹⁵ I videogiochi erotici/pornografici furono una delle cause che portarono nel 1983 al *big crash* del mondo videoludico, assestando un duro colpo ad un'azienda come la *Atari* ed aprendo le porte del mercato statunitense alla *Nintendo*. Da segnalare come, nella prima metà degli anni '90, anche i videogiochi venissero considerati come portatori di “devianza” (al pari della musica *rock*) fra i giovani negli Stati Uniti e che alcuni gruppi emarginati (il mondo *LGBTQIA+*) usassero quel *medium* per portare avanti i propri messaggi contro lo stigma sociale di quegli anni (un esempio è il videogioco *Gayblade*).

onerose cause legali sostenute da alcuni intermediari a causa della diffusione di quelle immagini.

In questo caso, la loro preoccupazione riguardava i possibili impatti legali ed economici che il solo ospitare materiale pornografico potesse causare. Il *Telecommunications Act* del 1996 nacque proprio da questo scontro fra tendenze di segno opposto, con gruppi a favore dei diritti civili, di conservatori religiosi e di protezione di certi settori delle comunicazioni a dar battaglia per una supremazia non solo economica o legislativa, ma anche morale e culturale.

La deregolamentazione che aveva colpito, dalla presidenza di Reagan (1980-1988) in poi, molti settori della vita economica e non degli Stati Uniti (istruzione, banche, servizi sociali, ecc.), non risparmiò neppure le comunicazioni. In molti ambienti il governo era visto non tanto come un protettore dei mercati quanto un fastidioso problema.

L'idea quindi di delegare al gioco del libero mercato prima, ed agli algoritmi poi, la protezione di certe fasce della popolazione riguardo determinati contenuti si diffuse come soluzione sensata e pratica ad un fenomeno sociale e non percepito come molto complesso.

Quando la posta in gioco è alta, il *bias* dell'automazione può però degenerare in un uso improprio ed opportunistico di modelli per convalidare pratiche commerciali scorrette o del tutto illegali⁶¹⁶, come anche l'inazione verso problemi troppo complicati per essere subito risolti.

Il 1° febbraio 1995, il senatore democratico James Exon propose una legislazione, il *Communication Decency Act (CDA)*, che sarebbe diventata parte del *Telecommunications Act* del 1996. Il senatore Exon cercava di raggiungere il suo scopo, e cioè combattere il fenomeno sempre più forte dell'indecenza su Internet, conferendo maggiore autorità alla *Federal Communications Commission (FCC)*.

Il *CDA* estendeva le restrizioni contro le molestie, l'oscenità e le volgarità già imposte alle chiamate telefoniche ai "dispositivi di telecomunicazione" ed ai "servizi informatici interattivi"⁶¹⁷.

La sua opera di persuasione continuò per tutto il 1995: nel giugno di quell'anno, durante un dibattito al Senato, Exon mostrò ai suoi colleghi una raccolta di oltre 450.000 immagini pornografiche⁶¹⁸, raccolte con lo scopo di dimostrare che gli intermediari non si impegnassero abbastanza nel disciplinare la rete od i suoi utenti⁶¹⁹.

⁶¹⁶ PASQUALE F. (2015), *op. cit.*, pp. 108-111.

⁶¹⁷ CANNON R. (1996), "The Legislative History of Senator Exon's Communications Decency Act: Regulating Barbarians on the Information Superhighway", *Federal Communications Law Journal*, Vol. 49, Num. 1, Articolo 3, pp. 52-94.

⁶¹⁸ FASTWEB.IT, *La storia del porno online*, www.fastweb.it, 12 aprile 2020, <https://tinyurl.com/3f55n8fj>, ultima consultazione il 26.09.21.

⁶¹⁹ Come ebbe a dire lo stesso senatore Exon riguardo la pornografia online: "The Barbarians are at the gate!".

Anche nel lato repubblicano la questione della pornografia *online* stava a cuore: i senatori Christopher Cox e Ron Wyden avevano proposto l'*Online Family Empowerment Amendment*, il quale voleva sì promuovere il continuo sviluppo di Internet e di altri servizi informatici/*media* interattivi, preservando il mercato libero competitivo che esisteva a quell'epoca per Internet, ma allo stesso tempo chiedere agli intermediari - come obbligo di legge - di disciplinare la propria fornitura di servizi, controllandone meglio l'uso fatto da parte degli utenti (ciò in gran parte come risposta alle prime azioni legali che cercavano di ritenere gli *ISP* e i servizi di *web hosting* responsabili di diffamazione da parte dei loro utenti).

Fintanto che i “fornitori di servizi informatici interattivi” consentivano il solo accesso alla rete o trasmettevano informazioni, non potevano essere ritenuti responsabili per il contenuto di quel discorso. Il “porto sicuro” della sezione 230 asseriva che tali intermediari non sarebbero stati ritenuti, in senso giuridico, “editori” dei contenuti creati e pubblicati dai loro utenti⁶²⁰.

Il tentativo degli organi legislativi e politici statunitensi non era soltanto teso ad accertare eventuali responsabilità per gli intermediari (se ritenuti colpevoli), ma anche di dimostrare loro che il governo non aveva finalità censorie e di trovare una soluzione che accontentasse gli attori in gioco: i gruppi per le libertà civili (preoccupati per la difesa del Primo Emendamento), gli stessi intermediari (che non volevano pagare per colpe altrui) ed i genitori (che volevano evitare certe esperienze ai propri figli, specie se minorenni).

Gli *ISP* e gli intermediari potevano scegliere come e quando intervenire, fornendo con il “porto sicuro” della sezione 230 un modo giuridicamente accettabile di affermare a proprio piacimento la loro *net neutrality*. Alcuni intermediari inadempienti vennero “scusati” perché sembravano promuovere la libertà e la diversità di espressione *online*; altri, invece, più attivi nel controllo e nell'eliminazione dei contenuti “cattivi”, vennero premiati con multe non troppo onerose o tutt'al più simboliche.

I contrari al *CDA* non erano soltanto coloro che avevano interessi economici nel far diffondere i contenuti pornografici e le pubblicità ad essi associati (i contenuti per adulti non richiedevano agli utenti un abbonamento, ma si cercava di fare in modo che questi cliccassero sui *banner* pubblicitari, i *Pay per click*), ma anche chi si preoccupava del “*bias* dell'automazione”, cioè un sistema *software* guidato da una macchina avrebbe fornito risultati migliori del giudizio umano⁶²¹ (*software* come *Net Nannie* permettevano ai genitori di gestire alcune funzioni nell'accesso ad Internet dei più piccoli, alla stregua del *parental control* sui televisori).

⁶²⁰ NICHOLAS T. (2022), *op. cit.*, minn. 49:22-53:15, ultima consultazione il 30.07.22.

⁶²¹ In riferimento a *Net Nannie*, “questo *software* è scritto da gruppi che navigano in rete alla ricerca di materiale offensivo. I *database* sono integrati nel *software*. Quando viene attivato l'accesso ad un servizio *online*, questo *software* blocca l'accesso a siti non appropriati. Questi programmi *software* possono essere installati nei *computer* dai genitori, in modo che questi abbiano il potere di determinare ciò che è appropriato che i loro figli vedano in base alle credenze e ai valori di quella famiglia” (CANNON R. (1996), *op. cit.*, p. 82).



Figura 55. Il 3 luglio 1995 *Time* dedicò la sua copertina al *cyberporn*, un fenomeno che preoccupava la società americana in particolar modo per i suoi giovani, visti come vittime (anche inconsapevoli) di contenuti che ne avrebbero deviato le menti. Lo studio al quale il sottotitolo fa riferimento è il *Marketing Pornography on the Information Superhighway* di Marty Rimm, pubblicato dalla *Georgetown University Law Review*. Curiosamente, questo studio venne poi criticato perché privo di solide ed eticamente corrette basi metodologiche - Immagine tratta da DEWITT-ELMER P. (2015), *Finding Marty Rimm*, www.fortune.com, 1° luglio 2015, <https://tinyurl.com/3v9c339n>, ultima consultazione il 16.09.21.

Ciò che il Senatore Exon sbagliava nell'affermare era l'equivalenza fra i termini "oscenità" ed "indecenza". L'oscenità viene definita come materiale che la persona media, applicando gli standard comunitari contemporanei, troverebbe attraente per interessi lascivi e priva di un serio valore educativo od artistico. L'indecenza è invece il linguaggio o materiale che, tramite mezzi di comunicazione, descrive attività ed organi sessuali od escretori in termini palesemente offensivi secondo gli standard comunitari contemporanei⁶²².

Venne inoltre sottolineata la necessità che qualcuno si preoccupasse e si industriasse nel definire una foto od un video indecente, osceno o pornografico, una definizione poi condivisa dalla maggioranza delle persone. Un governo che intervenisse

⁶²² CANNON R. (1996), *op. cit.*, pp. 77-78.

nel difendere il pur lodevole obiettivo della protezione dei minori (il *compelling interest* citato in alcune sentenze giudiziarie) rischierebbe però l'accusa di aver violato il Primo Emendamento.

“La legislazione degli Stati Uniti lotta per bilanciare le interpretazioni individualistiche e collettiviste del Primo Emendamento. Quella individualistica prende alla lettera il Primo Emendamento: gli oratori hanno il diritto di parlare, un diritto che non dovrebbe essere ridotto. L'interpretazione collettivista tiene conto del fatto che, in termini pratici, non tutti riescono a parlare con la stessa visibilità”⁶²³.

Secondi i difensori del *CDA*, non essendoci in quel momento aziende tanto grandi da indirizzare ampie parti di Internet, l'utente avrebbe potuto determinare e controllare a quali dati sarà esposto. Inoltre, i siti pornografici a lungo andare avrebbero selezionato da soli la propria clientela, con quella non interessata o disgustata dai loro contenuti che se ne sarebbe andata di propria volontà.

La sezione 230 cerca di bilanciare le interpretazioni individualistiche e collettiviste della libertà di espressione, pendendo però dalla parte degli intermediari. L'opinione di Gillespie è che, offrendo a questi la protezione data ai *conduit* (ad esempio le compagnie telefoniche), la sezione 230 ha loro garantito un efficace porto sicuro, senza che ci fosse l'obbligo di servire primariamente gli interessi del pubblico⁶²⁴.

“Poiché il *CDA* protegge gli *ISP* dalla maggior parte dei reclami illeciti, l'esempio standard di una legge che disciplina la responsabilità degli intermediari Internet è il *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*. Ai sensi del *DMCA*, gli *ISP* possono evitare la responsabilità monetaria per violazione del *copyright* disabilitando l'accesso o rimuovendo i collegamenti al materiale quando ricevono un avviso formulato correttamente che sta violando i diritti del proprietario del *copyright*”⁶²⁵.

Il *DMCA* fornisce anche meccanismi per gli utenti per informare l'*ISP* che il contenuto rimosso è stato erroneamente identificato come violazione di *copyright* e ripristinare il materiale.

A questo punto è chiaro che l'idea di Internet come strumento pericoloso da disciplinare il prima possibile e l'idea che, invece, la rete potesse essere occasione di *empowerment* (contro il paternalismo imposto dall'alto) fossero alla base delle azioni dei critici e dei difensori del primo ampio e sistematico tentativo da parte del governo statunitense di mettere mano alla legge sulle telecomunicazioni promulgata nel 1934.

Il Senato e la Camera approvarono il *CDA* come il Titolo V del più ampio *Telecommunications Act* del 1996 ed il presidente Clinton lo trasformò in legge l'8 febbraio 1996 (cassando però il ruolo di controllo dell'*FCC* e riferendosi solo agli intermediari digitali). Prima che il *CDA* entrasse in vigore, tuttavia, una corte federale

⁶²³ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 39.

⁶²⁴ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, pp. 39-40.

⁶²⁵ TUSHNET R. (2008), *Power without Responsibility: Intermediaries and the First Amendment*, “George Washington Law Review”, Vol. 76, Num. 4, p. 1003.

stralcio la maggior parte del *CDA* come incostituzionale e la Corte Suprema riaffermò questa decisione in *Reno vs. ACLU*.

Il paragrafo 230, però, sopravvisse. Ciò consentì agli intermediari di veder definita con una certa chiarezza la propria posizione ed il proprio ruolo, ma i tentativi giudiziari di adattare la *common law* alla tecnologia in continua evoluzione - sia per imbrigliarla sia per correggerla - sono stati bloccati (ad esempio per quanto concerne le denunce pretestuose di censura che alcuni utenti hanno rivolto agli *ISP*).

Attualmente, si ha questa situazione negli USA: immunità per la maggior parte degli illeciti statali; un “porto sicuro” solo per ingiunzione quando un *ISP* segue il *DMCA* per violazione del *copyright*; responsabilità secondaria di diritto comune per illeciti di proprietà intellettuale non legati al diritto d’autore come la violazione del marchio; eventuale responsabilità accessoria penale per oscenità e pedopornografia.

In assenza del diritto costituzionale di gestire un motore di ricerca esente da responsabilità per il contenuto indicizzato, il Congresso ha ritenuto necessario modificare il diritto comune, anche più di quanto fosse stato modificato dal Primo Emendamento, per dare agli intermediari di Internet la possibilità di far funzionare i propri modelli di *business*.

La tutela di base contro la responsabilità oggettiva dell’intermediario, e anche contro ogni obbligo di mediare controversie su contenuti appropriati, è una protezione importante contro la responsabilità imprevista e praticamente incontrollabile per illeciti commessi dai singoli utenti.

Il paragrafo 230 ha cercato di perseguire due obiettivi: proteggere gli *ISP* dalla responsabilità e quindi promuovere la libertà di parola, ed incoraggiare questi a monitorare e sopprimere i discorsi offensivi. Ironia della sorte, l’immunità da sola non è stata sufficiente per convincere gli *ISP* a monitorare i contenuti.

Più in generale, gli *ISP* possono essere considerati “agenti della libertà di parola”, ma ciò non significa che si facciano carico automaticamente degli interessi di ogni oratore a cui consentono e permettono di parlare.

Recentemente, il paragrafo 230 è tornato sotto osservazione dopo le dichiarazioni di Haugen al Congresso. Secondo alcuni⁶²⁶, bisognerebbe cancellare lo scudo di responsabilità per qualsiasi contenuto che le piattaforme *social* amplificano tramite *software* di raccomandazione personalizzati, mentre altri⁶²⁷ sostengono che senza una qualche forma di *feed* algoritmico, i *post* che gli utenti vedranno saranno sì delle persone che seguono, ma potrebbero essere più violenti e più disinformativi di come capita talvolta.

⁶²⁶ LINDASY R. (2021), *I Designed Algorithms at Facebook. Here’s How to Regulate Them*, www.nytimes.com, 6 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/4wm4t9ce>, ultima consultazione il 13.10.21.

⁶²⁷ CHERNER J. (2021), *Facebook exec says company will make itself 'more transparent'*, www.abcnews.go.com, 10 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/fxxxhxfp>, ultima consultazione il 13.10.21.

3.7 Il rapporto fra le *social network* dei giornalisti e la loro partigianeria

Le discussioni sui pregiudizi dei *media* hanno, negli ultimi anni, dominato il discorso pubblico e degli addetti all'informazione, ma alcune delle diverse forme di soggettività e pregiudizio giornalistico - *framing*, *agenda setting*, *indexing*, stereotipi, sensazionalismo ed esclusione delle comunità emarginate - erano già oggetto di analisi da parte di studiosi dei *media* e delle comunicazioni.

“Nella loro rapida ascesa di popolarità tra i giornalisti, i *social media* (e *Twitter* in particolare) non solo forniscono una nuova piattaforma su cui far progredire le pratiche esistenti, ma cambiano anche le dinamiche della produzione dei *media* ed il comportamento del pubblico-consumatore. [...] In termini di costruzione di notizie, due dimensioni della *routine* giornalistica potrebbero essere viste come particolarmente consequenziali nella produzione di contenuti di notizie e quindi aree chiave di interesse in qualsiasi studio sull'uso dei *social media* giornalistici: doveri relativi alla fonte; e compiti legati alla ricerca”⁶²⁸.

Il giornalismo è fortemente governato dalle *routine* ed il modo in cui i *social media* sono incorporati in queste *routine* indica che l'utilizzo di piattaforme come *Twitter* può diventare “normalizzato” ed inserirsi in pratiche già collaudate di raccolta delle fonti e di produzione delle storie.

La maggior parte delle organizzazioni medialì incoraggia fortemente l'attività giornalistica su tali piattaforme, entro i limiti delle loro politiche. Fra queste non rientrano solo chi seguire e cosa scrivere, ma anche le funzioni di *marketing* che alcuni giornalisti utilizzano, cosa che li spinge a reagire prontamente ai *feedback* ricevuti.

I giornalisti sono stati visti, tradizionalmente, in un ruolo gerarchico di *gatekeeping*, con potere sul pubblico e sulle fonti per quanto riguarda la selezione delle storie e degli elementi dell'agenda pubblica.

Dato che però l'interesse del pubblico può essere oggi quantificato attraverso i dati *online* e le priorità delle redazioni ottimizzate di conseguenza, il pubblico digitale fa opera di *gatekeeping* secondario, perché condivide le notizie con amici e colleghi.

In un momento storico in cui la polarizzazione politica ed il pregiudizio dei *media* sono molto dibattute ed analizzate, le connessioni tra l'influenza sociale *online* ed il modo in cui viene prodotta l'informazione pubblica sono di grande importanza.

Capita sovente che le interviste rilasciate da politici, amministratori e simili siano strutturate come dei copioni, in cui le domande sono arrangiate in modo che l'altra persona possa “piazzare” la risposta migliore a dare un certo messaggio non soltanto ai

⁶²⁸ WIHBEY J., COLEMAN T. D., JOSEPH K. & LAZER D. (2017), *Exploring the ideological nature of journalists' social networks on Twitter and associations with news story content*, ricerca presentata al Data Science + Journalism Workshop, ACM SIGKDD, Halifax, Canada, agosto 2017, <http://arxiv.org/abs/1708.06727>, pp. 1-2, ultima consultazione il 27.05.22.

lettori di quel quotidiano od ai propri sostenitori, ma anche ai propri alleati od avversari politici.

Caso ancora più peculiare quello delle lettere inviate ai quotidiani: qui viene azzerata ogni forma di dialogo, perché i destinatari sono immaginati e non c'è - spesso - un contrappunto critico alle affermazioni fatte dagli estensori delle lettere.

Queste rappresentano un modo efficace per ottenere una patente di credibilità e di autorevolezza perché si è pubblicati su un quotidiano (ancora meglio se di caratura nazionale/internazionale) per delle opinioni che spesso, nella foga di dire la propria sull'argomento del giorno o per fare pressioni, non hanno alcun fondamento nella realtà, sono imprecise o sono esercizi retorici in libertà utili per avere un po' di visibilità.

L'ex Presidente del Consiglio Giuseppe Conte inviò una lettera al *Corriere della Sera* il 13 agosto 2021, il cui argomento principale era la nuova linea politica a Milano del Movimento 5Stelle. Al di là di idee riassumibili con più attenzione alle PMI, al tessuto produttivo meneghino, ad una legge speciale per la città meneghina, ecc., saltava all'occhio un'affermazione: "Sarà importante inoltre pianificare la realizzazione di *vertical farm* nelle periferie per produrre cibo in maniera sostenibile nel prosieguo dell'eredità che *Expo 2015* ha lasciato alla città [...], dando priorità a quei duecentomila bambini che vivono in povertà nella metropoli, assicurando continuità alle politiche che abbiamo già messo in campo per contrastare la povertà educativa infantile"⁶²⁹.

Va subito precisato che in calce all'articolo c'è questa nota: "Con riferimento ai 200.000 bambini che a Milano vivono in povertà, Giuseppe Conte ha precisato che si è trattato di un errore di battitura e che la cifra corretta è ventimila"⁶³⁰. La correzione c'è stata, ma rimane il fatto che una personalità politica che formula quell'affermazione e cita quella cifra lascia passare un messaggio che non corrisponde alla realtà dei fatti.

Inoltre, sono innumerevoli i casi in cui la validità di un'affermazione è stata smentita non tanto dal passare del tempo, quanto dal verificare che parti di essa fossero già in partenza fallaci, per volontà proprio di chi l'aveva enunciata.

A seconda della testata, poi, ci si può imbattere in presentazioni di notizie che vogliono sia segnalare l'identità politica della suddetta testata sia suggerire una chiave interpretativa coerente con questa identità ma non coerente con la notizia stessa.

Prendendo come esempio l'attentato nei pressi dell'aeroporto di Kabul il 26 agosto 2021, tutte le testate giornalistiche italiane hanno naturalmente trattato di questo gravissimo fatto di sangue, ma alcune peculiarità sono da segnalare⁶³¹. L'attentato è da ascrivere all'*ISIS-K*, una formazione fondamentalista e afghana dello Stato Islamico non

⁶²⁹ CONTE G. (2021), *Conte: «Su Milano e sul Nord il M5S ha fatto degli errori: con me un nuovo corso»*, www.corriere.it, 13 agosto 2021, <https://tinyurl.com/3v48pr5h>, ultima consultazione il 20.08.21.

⁶³⁰ I bambini di età compresa fra gli 0 e i 14 anni sono circa 175 mila; quelli che vivono in condizioni di indigenza sono circa 20.000. I dati sono consultabili qui: <https://tinyurl.com/aj7n2twb>, ultima consultazione il 20.08.21.

⁶³¹ ILPOST (2021), *Cosa sappiamo sull'attentato a Kabul*, www.ilpost.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/ne8mha3z>, ultima consultazione il 27.08.21.

legata ad *al-Qaeda* e ai talebani, anzi fieramente contrari alle idee che questi avevano dell'Afghanistan⁶³².

Questo fatto ha scombussolato una certa narrativa che dal 15 agosto (giorno in cui il precedente governo afgano aveva cessato le sue funzioni) in poi era stata portata avanti, specie in Italia: gli attacchi erano stati perpetrati dai talebani, quindi erano loro il nemico principale che si contrapponeva non soltanto alla popolazione civile e militare afgana, ma anche potenzialmente alla pace ed alla stabilità dei paesi della *NATO*, più Russia, Cina e Pakistan.

Quando Giuseppe Conte, capo politico del Movimento 5Stelle, disse che con i talebani era possibile un “dialogo serrato” perché il “nuovo regime [...] si è dimostrato abbastanza distensivo”⁶³³, le polemiche politiche non si sprecarono, con attacchi da quotidiani di destra (“Un altro [Conte, *NDR*] che fa finta di essere ancora *premier*, lancia il dialogo “serrato” coi talebani, che ultimamente gli hanno fatto una buona impressione”⁶³⁴) e difese da sinistra o da attori che si riconoscono in quella figura politica⁶³⁵.

L'attentato del 26 agosto, come detto, ha creato ancora più difficoltà nel caotico racconto della guerra in Afghanistan. La presenza dell'*ISIS-K* ha segnalato che i talebani sbagliavano nel dichiarare fin dalla loro presa di Kabul che il Paese era pacificato e sicuro per tutti ma alcune testate italiane sorvolarono su questo aspetto, concentrandosi più sul come utilizzare un grave fatto di cronaca e di politica internazionale per indirizzare in un certo modo la politica italiana.

Il fatto che non tutti gli estremisti “indossino la stessa casacca”, ma che addirittura combattano tra di loro sia per questioni politico-militari (controllo del territorio, l'assicurarsi le risorse e la fedeltà degli abitanti, ecc.) sia per motivi ideologici (i talebani sono per l'*ISIS* troppo moderati perché non cercano di realizzare il “califfato mondiale”) ha spinto *Liberò* a titolare così: “Altro che trattare, ci sparano”, confondendo ciò che aveva detto Conte poco tempo prima ed un attentato realizzato da altri.

⁶³² ZACCHETTI E. (2021), *Cos'è l'ISIS-K, spiegato*, www.ilpost.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2rkemj6d>, ultima consultazione il 27.08.21.

⁶³³ PUCCIARELLI M. (2021), *Afghanistan, Conte per il dialogo: "Talebani distensivi". È polemica, lo sconfessa anche Di Maio*, www.repubblica.it, 20 agosto 2021, <https://tinyurl.com/k7h5f7fx>, ultima consultazione il 27.08.21.

⁶³⁴ CESARETTI L. (2021), *Il gran caos politica italiana. E Conte "dialoga" coi talebani*, www.ilgiornale.it, 20 agosto 2021, <https://tinyurl.com/vh8cyz37>, ultima consultazione il 27.08.21.

⁶³⁵ F. Q. (2021), *Afghanistan, Conte: "Mie parole sul "serrato dialogo" con i talebani strumentalizzate a fini politici da chi inneggia al Rinascimento arabo"*, www.ilfattoquotidiano.it, 19 agosto 2021, <https://tinyurl.com/rryy7u8d>, ultima consultazione il 27.08.21.



Figura 56. Il titolo che *Libero* scelse il 27 agosto 2021 per parlare dell'attentato nei pressi dell'aeroporto di Kabul avvenuto il 15 agosto. Il riferimento alle parole di Conte ("Altro che trattare") è avvalorato dall'articolo di fondo, intitolato "Rinascimento talebano" - Foto tratta da www.politicanews.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2wp9833w>, ultima consultazione il 27.08.21.

Il riferimento a Conte, a prima vista strano, risulta coerente con l'impostazione politica e narrativa di *Libero* se si pensa all'utilizzo di questa notizia di politica internazionale come "stoccata" nei confronti di una figura politica malvista, sia personalmente sia per carriera politica⁶³⁶.

Un altro caso di partigianeria politica si è avuto nei commenti e nelle reazioni dei partiti politici italiani dopo l'assalto alla sede della *CGIL* a Roma il 9 ottobre 2021. Un corteo che nelle intenzioni avrebbe dovuto manifestare contro l'introduzione del *Green Pass* obbligatorio negli ambienti lavorativi (un certificato che attesti il non essere stati contagiati dal Covid-19 e rilasciato dopo vaccinazione, tampone negativo o a guarigione avvenuta) si è ben presto trasformato in un insieme di atti violenti e vandalici, dove a farla da padrone sono state forze di estrema destra e dichiaratamente fasciste come *Forza Nuova* o *Casapound*⁶³⁷.

Queste due forze politiche (fasciste negli atteggiamenti, negli *slogan* e in alcuni atti dimostrativi, ma non fasciste perché vogliono restaurare il Partito Nazionale Fascista⁶³⁸) si sono nutrite, ben prima della pandemia, di continui ammiccamenti di esponenti locali e nazionali di *Lega* e *Fratelli d'Italia*, i quali favorivano e

⁶³⁶ MORNING PODCAST (2021), *L'attentato a Kabul e le altre storie di oggi*, www.ilpost.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/6yv3459s>, minn. 0.00-10.25, ultima consultazione il 27.08.21.

⁶³⁷ ILPOST (2021), *Gli scontri a Roma, dall'inizio*, www.ilpost.it, 11 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/ymaab3up>, ultima consultazione il 14.10.21.

⁶³⁸ MAESTRI G. (2021), *"Sciogliere i movimenti di chiara ispirazione neofascista", con o senza simboli fascisti: qualche riflessione giuridica (e non solo)*, www.isimbolidelladiscordia.it, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/p45zrw3d>, ultima consultazione il 18.10.21.

legittimavano la presenza fra i loro ranghi - almeno a livello locale - di esponenti dell'estrema destra.

Giorgia Meloni, *leader* di *FdI*, commentando l'assalto del 9 ottobre, disse che “È sicuramente violenza e squadristo, poi la matrice non la conosco. Nel senso che non so quale fosse la matrice di questa manifestazione, sarà fascista, non sarà fascista, non è questo il punto. Il punto è che è violenza, è squadristo e questa roba va combattuta sempre”⁶³⁹.

Una delle reazioni più forti è stata quella di Giuseppe Provenzano, vicesegretario del *PD*, il quale twittò l'11 ottobre: “Ieri [cioè il 10 ottobre, *NDR*] Meloni aveva un'occasione: tagliare i ponti con il mondo vicino al neofascismo, anche in *FdI*. Ma non l'ha fatto. Il luogo scelto (il palco neofranchista di *Vox*) e le parole usate sulla matrice perpetuano l'ambiguità che la pone fuori dall'arco democratico e repubblicano”⁶⁴⁰.

Le parole di Provenzano si riferivano proprio a quella contiguità verbale e di atteggiamenti che questo grande partito di destra, *Fratelli d'Italia*, aveva mostrato nei confronti delle formazioni di estrema destra⁶⁴¹. Ciò però non fermò alcuni quotidiani dal dare risalto a questa notizia affermando che Provenzano (e di riflesso il *PD*) fossero animati da un *fumus persecutionis* nei confronti di *FdI*, tanto da chiederne lo scioglimento coatto⁶⁴².

⁶³⁹ ILPOST (2021), *Giorgia Meloni dice di non conoscere la matrice dell'assalto alla sede romana della CGIL*, www.ilpost.it, 11 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/a7hxms52>, ultima consultazione il 14.10.21.

⁶⁴⁰ *Tweet* dell'11 ottobre 2021 di Giuseppe Provenzano, tratto dall'*account* @peppeprovenzano, <https://tinyurl.com/8x3cxhv7>, ultima consultazione il 14.10.21.

⁶⁴¹ MORNING PODCAST (2021), *Come si fa a sciogliere un partito e le altre storie di oggi*, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/353ekadv>, minn. 0.00-2:30, ultima consultazione il 14.10.21.

⁶⁴² ILTEMPO (2021), *Parole di fuoco della Meloni sul Pd: “Vogliono far fuori Fratelli d'Italia. Letta prenda le distanze, frasi da regime”*, www.iltempo.it, 11 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/ndzyja4>, ultima consultazione il 14.10.21.



Figura 57. La prima pagina che *Libero* ha dedicato, il 12 ottobre 2021, alle parole che Giuseppe Provenzano aveva usato per commentare la debole presa di posizione di Giorgia Meloni contro gli esponenti e le violenze che l'estrema destra aveva messo in campo nel corteo contro il *Green Pass* il 9 ottobre a Roma. Fin dal titolo è chiaro l'uso spregiudicato che il direttore Sallusti ha scelto per piegare a proprio vantaggio una dichiarazione di tutt'altro senso - Foto tratta da BOLDI E. (2021), *Ma i giornali di destra dove l'hanno letto che il "PD vuole abolire la Meloni"?*, www.giornolettismo.com, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/vd6ets9>, ultima consultazione il 14.10.21.

I ragionamenti esposti poc'anzi si possono applicare anche ai *talk show* televisivi. I canali che puntano particolarmente su questo *format* (*Rete4* e *La7*) solitamente li strutturano come una piazza dove due schieramenti contrapposti, rappresentati da una figura pubblica di una qualche rilevanza, "dibattano" con la mediazione del presentatore (solitamente un giornalista).

La forma dello studio, la presenza o meno del pubblico (seduto in poltrona o sui gradini, alle spalle o di fronte agli oratori), la cessione del turno di parola per mano del presentatore sono tutti elementi che concorrono alla cifra stilistica del *talk show* ed alla sua riconoscibilità verso il proprio pubblico, all'interno del palinsesto della propria rete televisiva e contro i concorrenti.

Aspetto importante di questi programmi è la scelta degli ospiti. In tempi di pandemia da Covid-19, alcuni aspetti del *talk* sono dovuti necessariamente cambiare (il pubblico collegato grazie a *Skype*) e la presenza dei virologi ne è un esempio. Naturalmente sono ancora presenti i politici (le misure contro la pandemia sono diventate ben presto questioni politiche, e non solo di salute pubblica), la cui presenza è dettata da alcuni fattori.



Figura 58. L'europarlamentare Francesca Donato, prima esponente della *Lega* e ora di *Rinascita repubblicana*, mentre discute con il Sottosegretario alla Salute Pierpaolo Sileri durante una puntata di *diMaterdi* su *La7*. Donato si è distinta per le sue posizioni apertamente scettiche sui vaccini contro il Covid-19 e le misure di contrasto alla pandemia decise dai governi di Giuseppe Conte e Mario Draghi - Foto tratta da www.la7.it, Francesca Donato (*Lega*): “Non ho fatto il vaccino perché sono immune dopo la guarigione dal virus”, 7 settembre 2021, <https://tinyurl.com/3j7xae5>, ultima consultazione il 28.09.21.

Uno di questi può essere il rapporto che si instaura fra la redazione editoriale di un programma e l'ufficio stampa di un partito. Il direttore di *La7*, Andrea Salerno, in un'intervista a *Il Foglio* aveva spiegato così la presenza della deputata Francesca Donato⁶⁴³: “Guardi che Francesca Donato è un problema della *Lega*, mica di *La7*: [...] è la *Lega* che vuole farsi rappresentare dalla Donato. Mica la scegliamo noi per danneggiare Salvini”.

La considerazione di Salerno può essere letta sotto una duplice luce. La prima riguarda il linguaggio adoperato dagli ospiti presenti nei *talk*, dalla grammatica (visiva e

⁶⁴³ MERLO S. (2021), *I No vax a La7? Ce li manda la Lega*, *Il Foglio*, 17 settembre 2021, p. 1.

non) che questo applica per creare il proprio racconto informativo. La seconda ha a che fare con una considerazione di carattere più generale, riguardante la validità stessa del dibattito (e le sue implicazioni politiche e non).

Da quest'ultimo punto di vista, è saltato subito all'occhio che la presenza di Francesca Donato in diversi *talk* in onda su *La7* apparisse quantomeno strana. Prima di passare a *Rinascita repubblicana*, Donato era nelle fila della *Lega*, rappresentandone la parte scettica - se non apertamente ostile - ai vaccini contro il Covid-19; a tal proposito, giova ricordare che al momento in cui scrivo la *Lega* fa parte della maggioranza parlamentare che sostiene l'esecutivo di Mario Draghi.

La domanda spontanea è: come fa la *Lega* a farsi carico e portavoce delle istanze governiste e di opposizione allo stesso tempo? Le posizioni di Donato, contrapposte a quelle espresse da un virologo, da un'epidemiologa o da un Sottosegretario alla Sanità si collegano al primo tipo di considerazione (il linguaggio e la grammatica degli ospiti nei *talk*), perché nel racconto informativo di questi sono poste sullo stesso piano posizioni apertamente in contrasto e senza alcuna possibilità di mediazione.

Se, ad esempio, si discutesse di riforma delle pensioni sarebbe naturale che due partiti si trovassero su posizioni differenti, pur avendo in mente lo stesso obiettivo: di certo nessuno si azzarderebbe a chiedere l'abolizione *in toto* del sistema pensionistico italiano.

Con i vaccini la questione è diversa: la posizione contraria a chi afferma, prove e dati alla mano, che un vaccino contro il Covid-19 è efficace su ampie fasce della popolazione e che gli effetti avversi si presentano in rarissimi casi, è quella di chi nega la validità dei vaccini (chiamandoli "sperimentali", "non testati", "inutili perché ho gli anticorpi", ecc.): l'effetto è di mettere sullo stesso piano, dandogli validità, gli epidemiologi con i *No vax*, come fossero posizioni ugualmente legittime.

Chi è convintamente *No vax* raggiunge, usando queste contorsioni linguistiche, lo stesso risultato dei *Proud Boys* statunitensi: questi sono apertamente razzisti e omofobi, ma preferiscono chiamarsi "sciovinisti occidentali" (*Western chauvinists*)⁶⁴⁴, perché è più accettabile socialmente travestire le proprie posizioni da nostalgici di una presunta "purezza" dell'Occidente - tipica dell'Impero romano - invece di attaccare direttamente chi si pensa lo stia rovinando (omosessuali, comunisti, ecc.).

Salerno dà la colpa di ciò allo scadimento del linguaggio politico, dove i suoi rappresentanti preferiscono comportarsi da *influencer*: "Se questa è la grammatica della politica, non possiamo lamentarci che il livello del dibattito sia scadente. Il *talk show* fotografa quello che c'è. I politici campano attraverso i *social*, vivono sulla

⁶⁴⁴ LEVY R. & AILWORTH E. (2021), *Who Are the Proud Boys? Canada Names Far-Right Group a Terrorist Organization*, www.wsj.com, 5 febbraio 2021, <https://tinyurl.com/tbwkxn7a>, ultima consultazione il 29.09.21; RENEGADE CUT (2021), *The Violent Rise of the Proud Boys*, video YouTube, 26 settembre 2021, <https://tinyurl.com/bjynetj6>, minn. 15:35-26:00, ultima consultazione il 29.09.21.

contrapposizione personale. Ed ecco che questa inevitabilmente si trasferisce anche in tv. Con il paradosso, però, che poi questi stessi *leader* che alimentano la contrapposizione personale, si rifiutano di partecipare a dei confronti pubblici e televisivi che li mettano di fronte gli uni con gli altri”⁶⁴⁵.

Le considerazioni di Salerno hanno acceso una piccola polemica, aprendo uno spiraglio di interesse su un meccanismo che uno spettatore distratto può dare per scontato, considerando che un partito (se consideriamo il caso della *Lega*, è importante nello scacchiere politico italiano ma è angustiato da pesanti beghe interne⁶⁴⁶) vorrebbe apparire sempre “sul pezzo” e vincente negli scontri dialettici con i propri oppositori.

La7 sembrerebbe quindi alquanto succube rispetto ad un ufficio stampa che, per alcune sue motivazioni non sempre chiare, sceglie un certo esponente per presidiare lo spazio comunicativo dei *talk* di quel canale e decide che quell’esponente debba essere il volto televisivo (o la voce radiofonica) del partito sui temi del giorno.

Ciò che lascia perplessi riguardo la figura di Donato è che la scelta della *Lega* sia molto spesso ricaduta su un’esponente sempre più insofferente rispetto alla linea di partito. Che questi, spesso, abbia al proprio interno delle correnti è cosa comunemente accettata (pensiamo alla vecchia *DC* o all’attuale *PD*), ma che qualcuno dotato di potere decisionale possa ritenere che Donato - all’opposto della linea politica di parte della *Lega* - sia una buona scelta comunicativa, è complicato da accettare senza un’ulteriore e più approfondita analisi⁶⁴⁷.

Se è anche pacifico accettare che Salerno parli per difendere sé stesso, il suo operato e la rete/l’editore che lo stipendiano, d’altro canto va sempre ricordato che il “dibattito-pollai” è il *format* che genera più interesse negli spettatori: due schieramenti contrapposti e dotati di personalità che si urlano addosso per tentare di esporre i propri *slogan* o le proprie idee.

D’altro canto, “i *talk show* non fotografano la realtà, ritraggono al massimo quel pezzo della realtà che scelgono, direttamente o indirettamente, di mettere davanti al proprio obiettivo. Gli uffici stampa dei partiti possono suggerire un ospite o un altro, ma non è pensabile (né è vero) che le redazioni si limitino a devolvere la propria scaletta alle scelte dei partiti. Se lo fanno, si assumono comunque la responsabilità di dare un megafono a chi siede nei loro studi, posto che purtroppo da noi la regola aurea è che il conduttore, costretto in un ruolo di arbitro, nemmeno davanti all’evidenza dirà che uno dei suoi ospiti ha ragione e l’altro ha torto”⁶⁴⁸.

⁶⁴⁵ MERLO S. (2021), *op. cit.*, p. 4, ultima consultazione il 29.09.21.

⁶⁴⁶ SALVINI G. (2021), *Salvini grida al complotto e accusa anche Giorgetti*, Il Fatto Quotidiano, 29 settembre 2021, pp. 2-3; CAPPELLINI S. (2021), *Lega, ne resterà uno solo*, www.repubblica.it, 29 settembre 2021, <https://tinyurl.com/2cysz5yw>, ultima consultazione il 29.09.21.

⁶⁴⁷ MORNING PODCAST (2021), *Chi decide davvero gli ospiti dei talk show e le altre storie di oggi*, www.ilpost.it, 22 settembre 2021, <https://tinyurl.com/bz5zsmr4>, minn. 0:00-5:42, ultima consultazione il 29.09.21.

⁶⁴⁸ SCALFAROTTO I. (2021), *La par condicio dei talk-show genera mostri. Come direbbe Michetti...*, Il Foglio, 22 settembre 2021, p. 4.

L'argomentazione dell'onorevole Scalfarotto - ma condivisa anche da altri - è che, per seguire la *par condicio*, ad un esponente con una certa posizione (ad esempio pro unioni civili) vada obbligatoriamente contrapposto un altro con posizioni opposte (contro le unioni civili). L'informazione, così, assume solo un ruolo notarile, negando allo spettatore la possibilità di formarsi un'opinione completa sull'argomento che il dibattito in tempo reale priva di qualunque approfondimento.

Come detto, entra in gioco anche la linea editoriale del canale che ospita il contenitore-*talk show*. Non si può non notare che le parole di Salerno stridano con la programmazione di *La7*: in diversi suoi *talk* (ad esempio quelli condotti da Giletti e Formigli) ci sono stati altri ospiti dichiaratamente *no-vax*, il più famoso dei quali è stato senz'altro Carlo Freccero.

Come ha notato Dipollina su *la Repubblica*, “Sei un conduttore di *talk show* in cerca di rilancio & conferme e alla domenica tutti parlano di quello che fa il tuo concorrente? Ti sposti al mercoledì, rara serata libera, e occupi un pezzo di territorio: l'importante però è negare, perché conta la famosa narrazione, per cui non sei un conduttore sovranista ma ti dichiari “un eretico””⁶⁴⁹.

La parcellizzazione dei *talk show*, spalmati nell'arco dell'intera giornata, obbliga i loro conduttori e ideatori a continue ed affannose ricerche dello *shock* e dell'impensabile, essendo interessati a sconfiggere il proprio concorrente (interno ed esterno), ma soprattutto a rielaborare in modo che sembri “autonomo” idee che pur provengono da altri.

Il panorama estero non è roseo (il dibattito fra Trump e Biden ricordato per la frase: “*Will you shut up, man?*”), ma è netta la predominanza dell'intervista 1vs1: il politico di turno è approfonditamente intervistato dal giornalista, che basandosi su proprie ricerche incalza e sviscera i messaggi e le affermazioni dell'intervistato.

Per quanto auspicabile, questo tipo di intervista in Italia non ha mai attecchito del tutto. Il ricordo di *Mixer* di Giovanni Minoli è ancora presente, certo, ma era un *format* che basava molta della sua forza comunicativa sul carisma del presentatore e dalla scelta degli intervistati: è facile generare interesse intervistando il Presidente del Consiglio o quello dell'*Enimont*, ma è più complicato con altre figure di governo o di partito.

Inoltre, se è viva la funzione “notarile” dell'informazione, chi farà domande scomode o che mettono in imbarazzo l'intervistato rischierà che nessun altro si presenterà al suo programma, rendendo vane le ore trascorse all'approfondita ricerca di dati da sottoporre all'intervistato (evitando al contempo di fare da suo “megafono”).

Alcuni sostengono che questa funzione sia già espressa dai *social media*, con alcuni cambiamenti a seconda dei proprietari degli *account*: se è un politico (come afferma Salerno nella sua intervista a *Il Foglio*), il *tweet* o il *post* di turno servono a

⁶⁴⁹ DIPOLLINA A. (2021), *Giletti esplora la frontiera dei No Vax*, *la Repubblica*, 1° ottobre 2021, p. 39.

mantenere in perenne tensione elettorale i propri elettori; se è un giornalista (anche politico), la sua posizione ideologica è più complicata da inferire, perché questa è spesso espressa in cornici particolari.

Wihbey e colleghi hanno sviluppato nuovi approcci per il rilevamento e l'estrazione di *frame* dal testo, in gran parte tramite approcci bayesiani con variabili latenti (cioè il “modello argomento simile”).

Raccolte 25 agenzie di notizie che abbracciassero l'intero spettro politico statunitense, Wihbey e colleghi sono partiti da uno studio del *Pew Research Center* che ha esaminato la configurazione ideologica del pubblico dei *media*. Per ogni giornalista politico, è stato annotato il loro *account Twitter* e un elenco dei loro articoli pubblicati da *MuckRack*.

“Innanzitutto, per determinare l'affiliazione politica e gli *account* ufficiali sui *social media* per i membri del Congresso, utilizziamo un *database* che collega i membri del Congresso ai loro *account Twitter* ufficiali. In secondo luogo [...] è anche utile avere una misura del grado in cui ogni membro del Congresso propende verso sinistra o verso destra. Per questo, prendiamo i punteggi *DW Nominate* di ciascun candidato forniti da *GovTrack3*. Infine, per ridimensionare gli articoli di giornale su una scala ideologica, ci affidiamo alle dichiarazioni pubbliche fatte dai membri del Congresso per determinare il linguaggio situato ideologicamente”⁶⁵⁰.

Gli autori dello studio hanno innanzitutto costruito una matrice di utenti per i quali cercavano di dedurre un'ideologia basata sulle relazioni dei *follower* (righe) e l'*élite* che seguono (colonne). Le righe della matrice sono composte da due diversi gruppi di utenti di *Twitter*: il primo è composto dai giornalisti da analizzare, il secondo è composto da circa 12.000 utenti politicamente attivi, grazie ai quali la rappresentazione spaziale latente della matrice può includere una forte componente ideologica.

Il passo successivo di Wihbey e colleghi è la costruzione di un modello di regressione, il quale determina come l'ideologia è rappresentata nello spazio a bassa dimensione generato dalla decomposizione a valori singolari (*SVD*) delle righe e delle colonne.

“La nostra metodologia per determinare l'inclinazione ideologica dei giornalisti in base agli articoli che scrivono è stata completata in due fasi. [...] Il nostro primo passo è costruire una serie di frasi (qui, termini) che siano rappresentative di una forte ideologia di sinistra o di destra. A tal fine, utilizziamo il corpus di 150.000 dichiarazioni pubbliche del Congresso derivate da *VoteSmart*. I termini estratti da ciascuna affermazione sono ottenuti utilizzando l'algoritmo *NPFST* recentemente sviluppato, che estrae frasi composte da più parole tramite modelli di parti del discorso. Dopo aver

⁶⁵⁰ WIHBEY J., COLEMAN T. D., JOSEPH K. & LAZER D. (2017), *op. cit.*, pp. 3-4, ultima consultazione il 27.05.22.

estratto i termini, costruiamo una singola rappresentazione di parole per ogni membro del Congresso da tutte le dichiarazioni pubbliche scritte individualmente da lui o lei”⁶⁵¹.

Gli studiosi hanno notato che le dichiarazioni dei membri del Congresso sono diverse da quelle riportate dalla stampa: le prime sembravano più polarizzate in merito al tipo di notizie poi trattate, mentre le agenzie di stampa erano più propense a discutere tutte le forme di notizie ma con un’inclinazione particolare nei loro confronti, data cioè dall’orientamento politico (molti giornalisti di destra scrivevano per quotidiani conservatori o di destra, come *The Hill*).

Allo stesso modo, i giornalisti di sinistra più attivi scrivono per lo più per giornali di sinistra. La polarizzazione del discorso politico è stata notata anche da Wihbey e colleghi, perché i contenuti assimilabili al “centrodestra” sono in netta minoranza rispetto a quelli di estrema destra o molto conservatori.

Questo conservatorismo è stato notato anche per istituzioni medialità quali il *Wall Street Journal* od il *New York Times*, additati negli ultimi anni come propagatori di un’agenda “segreta” di sinistra quando in realtà producono contenuti neutri nel loro orientamento ideologico.

Il “pregiudizio di sinistra” sarebbe quindi in realtà frutto degli steccati ideologici e mentali che alcuni gruppi (prevalentemente di estrema destra) hanno nei confronti di chi è percepito come un nemico esterno, sia l’esponente politico diverso dal proprio sia i giornalisti di estrazione culturale differente e chiusi nelle loro “bolle”.

Questo accade anche a sinistra (ad esempio molti dei contenuti pubblicati su *il Manifesto* sembrano richiedere una certa conoscenza dello sfaccettato ambiente della sinistra italiana, in tutte le sue diramazioni), ma allo stesso tempo non si può non notare che proprio coloro che affermano veementemente la morte di qualunque ideologia siano alla fine caduti essi stessi in sistemi di pensiero totalizzanti.

Se è possibile indicare una correlazione tra l’ideologia della rete *Twitter* del giornalista e quella della sua scrittura, un’ispezione più attenta di giornalisti specifici porta ad importanti eccezioni.

Il fatto che i giornalisti siano generalmente concentrati nelle aree metropolitane, maschi, bianchi, etero, adulti e che tendono a votare liberale alle elezioni, è plausibilmente un fattore che porta molti delle loro reti sociali *online* a deviare nella stessa direzione ideologica.

Nel considerare le loro pratiche professionali, è molto utile che i giornalisti riflettano criticamente sui modelli di informazioni che consumano *online* ed *offline* e siano consapevoli che, nonostante i codici di imparzialità adottati ed applicati, ci possano essere situazioni dove pregiudizi e supposizioni potrebbero inficiare il loro lavoro.

⁶⁵¹ WIHBEY J., COLEMAN T. D., JOSEPH K. & LAZER D. (2017), *op. cit.*, p. 4, ultima consultazione il 27.05.22.

Essendo più consapevoli di ciò a cui sono esposti su *Twitter*, i giornalisti potrebbero comprendere come viene modellato il loro senso della realtà e come la loro esperienza del mondo sia inquadrata dalle fonti che seguono.

3.8 Disinformazione *online* e manipolazione dei *media*

“Una volta riconosciuto che una rete è passata da novità a necessità, ricompaiono, anche se con nomi diversi, le antiche giustificazioni del *common carriage* [un’azienda che offre al grande pubblico regolari servizi nella comunicazione, come le compagnie telefoniche o radiofoniche, *NDR*]. Come la “neutralità della rete” [...], che è essenzialmente l’applicazione dell’idea di trasporto comune ad un’industria del ventesimo secolo. Con questa nomenclatura specifica intendo aggiungere solo una comprensione un po’ più specifica di come funzionano le reti di informazione, rispetto, ad esempio, al funzionamento dell’unico traghetto per la terraferma”⁶⁵².

L’assunto di Wu è che nell’attuale società dell’informazione è difficile, se non impossibile, accettare che esistano rallentamenti volontari nella trasmissione di contenuti e notizie. L’esempio esposto poc’anzi continua così: come il barcaiolo può decidere, volontariamente, di aumentare il prezzo o rifiutare il trasporto ad un particolare cliente, allo stesso modo un *provider* può rallentare o bloccare la trasmissione di contenuti verso o da parte di determinati utenti.

La “neutralità della rete”, però, presuppone che tali rallentamenti non siano volontari ed ostativi al libero esercizio del proprio diritto di parola. Molto spesso è questo il tipo di ragionamento che viene adottato da chi guadagna molto con storie fuorvianti e false che richiedono pochi secondi per essere sfornate.

Sono per lo più storie caratterizzate dallo *human interest*, dal coinvolgere il lettore con un titolo strillato e tendenzialmente fuorviante. La meccanica e l’architettura di piattaforme quali *YouTube* e *Facebook* sono stati un eccellente terreno di coltura per questi contenuti prodotti a basso costo.

⁶⁵² WU T. (2010), *op. cit.*, p. 353.

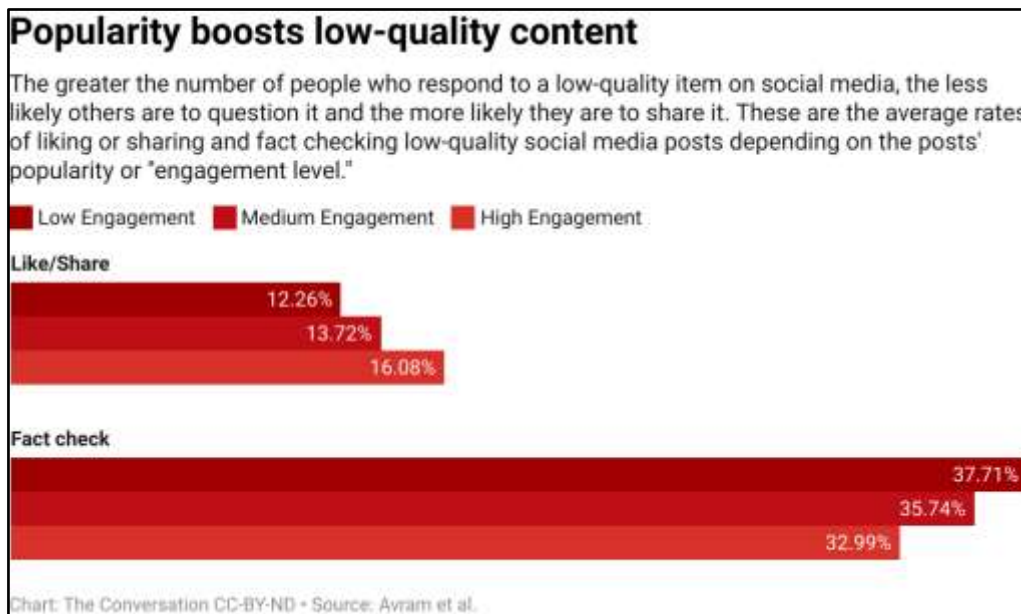


Figura 59. Nel grafico elaborato da Avram e colleghi per la *Harvard Kennedy School* si può vedere come la popolarità di un contenuto non è necessariamente collegata alla sua qualità: sfruttando il fatto che se tante persone danno credito o condividono un contenuto, il singolo sarà portato a considerare quei segnali come un “sigillo di qualità” ed i *social media* come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *TikTok* fanno molto affidamento sugli algoritmi di intelligenza artificiale per classificare e consigliare i contenuti. Tali algoritmi prendono come *input* ciò che “ti piace”, commenta e condividi, in altre parole, i contenuti con cui interagisci. L’obiettivo degli algoritmi è massimizzare l’*engagement* scoprendo cosa piace alle persone e posizionandolo in cima ai loro *feed* - Foto tratta da AVRAM M., MICALIEFF N., PATIL S. & MENCZER F. (2020), *Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation*, *misinforeview.hks.harvard.edu*, 28 luglio 2020, <https://tinyurl.com/4d49khym>, ultima consultazione il 14.09.21.

“*Facebook* e *Google* hanno entrambi mostrato preoccupazione per la quantità di contenuti *trash* automatizzati o deliberatamente creati da individui casuali a causa degli incentivi finanziari ad essi collegati. Ma lo stesso sistema finanziario che incentiva le pagine di bassa qualità, sensazionali od inventate esattamente nello stesso modo in cui incentiva la segnalazione sensata si troverà solo invaso dal primo”⁶⁵³.

Specie in momenti di intensa dialettica politica, come un’elezione, le parti coinvolte si interrogano sul ruolo che svolgono nei confronti dei *media*. Ci sono tentativi di influenzare e controllare politicamente i *media* e questi hanno spesso ruoli politici nelle elezioni, nelle lotte dei movimenti sociali, e così via.

I *media* non sono solo un regno di potere simbolico, ma anche spazi materiali e simbolici dove si manifestano strutture e contraddizioni di potere economico, politico, coercitivo ed immaginario: Couldry⁶⁵⁴ definisce il potere dei *media* come “la concentrazione nelle istituzioni dei *media* del potere simbolico di costruire la realtà”.

⁶⁵³ BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 50.

⁶⁵⁴ COULDRY N. (2002), *The place of media power*, Routledge, Londra, p. 4.

Questa costruzione deriva da un processo che consta non soltanto di vari attori ma anche di fasi diverse fra loro. La questione della proprietà dei *media* è sempre stata al centro del dibattito pubblico e politico ed è una delle fasi che ha interessato le analisi degli accademici.

Se il potere economico delle piattaforme (compresi i *social media*) è distribuito in modo asimmetrico, allora una classe privata le possiede e le gestisce secondo le proprie idee. Se è distribuito in modo più simmetrico, quel potere economico è esercitato allora da un collettivo di utenti, il quale ha voce in capitolo nella gestione delle piattaforme.

Un'altra fase molto importante riguarda i processi decisionali, spesso detenuti da una ristretta cerchia di persone che fanno parte dei consigli di amministrazione. In alcuni casi (specie in *Facebook* intesa come azienda), esistono situazioni di scontri latenti fra varie "anime" rappresentanti approcci diversi alle questioni più urgenti, ma soprattutto vari livelli di segretezza che fanno sì che alcune informazioni siano nascoste a seconda dell'interlocutore.

La distribuzione della popolarità e dell'attenzione varia a seconda degli attori che parlano. La preoccupazione principale è ancora quella riguardante i mezzi, anche economici, che alcuni hanno rispetto agli altri: si genera asimmetria nel potere culturale quando la reputazione e la visibilità di alcuni attori sono in contrasto con l'attenzione e la visibilità data ad altri.

Da ciò consegue un'ulteriore asimmetria: se quegli attori dotati di alta visibilità e reputazione comunicano un qualche tipo di messaggio, è probabile che avranno qualche effetto e che le piattaforme facciano da vettori a determinate ideologie.

Può essere utile pensare alle piattaforme ed ai *media* come luoghi o spazi dialettici, dove ai fenomeni esposti poc'anzi di controllo e di modellamento dei messaggi ai propri fini si affiancano anche quelli riguardanti i contropoteri che mettono in discussione il controllo delle *élite*.

Le piattaforme come *TikTok*, *Google* e *Twitter* sono di proprietà privata e sottostanno a particolari forme economiche, politiche e ideologiche di potere dei *media*: la concentrazione di risorse, la proprietà privata, la pubblicità, l'alta visibilità riservata alle celebrità ed alle *élite*, la logica del consumo e dell'intrattenimento filtrano e modificano la comunicazione sulle più importanti piattaforme, *social* e non.

La denuncia di Frances Haugen, una *ex product manager* nel *team* di integrità civica di *Facebook*, è illuminante in tal senso. Il *Wall Street Journal* aveva pubblicato un articolo nel quale si affermava, in sostanza, che l'azienda di Menlo Park sapesse benissimo che alcune sue *feature* fossero tossiche e dannose per gran parte della società, facendo però poco e nulla per rimediare⁶⁵⁵.

⁶⁵⁵ HORWITZ J. (2021), *The Facebook Whistleblower, Frances Haugen, Says She Wants to Fix the Company, Not Harm It*, *www.wsj.com*, 3 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/5342v8e5>, ultima consultazione il 04.10.21.

Haugen aveva già denunciato, all'interno dell'azienda, questa situazione trovando però un muro di silenzio nei suoi confronti. Dopo aver passato quei documenti al *WSJ* (rimanendo anonima), l'ex dipendente scelse di essere intervistata dal programma televisivo *60 Minutes* dando un volto e un nome all'accusatrice di alcune pratiche scorrette e disoneste di *Facebook*⁶⁵⁶.

L'asimmetria nel potere culturale e nella quantità di attenzione che certi attori raccolgono ed ottengono è ben esemplificata dall'algoritmo di *Facebook*: secondo Haugen questo sceglie contenuti che potrebbero far arrabbiare gli utenti perché causano il maggior coinvolgimento, il quale genera a sua volta più *click* e più tempo sulla piattaforma che i pubblicitari monetizzano tramite gli *advertisement*.

La messa in discussione del controllo delle *élite* è ben rappresentata dall'assalto al Campidoglio del 6 gennaio 2021: i suoi partecipanti credevano che un atto del genere sarebbe servito a distruggere e trasformare uno stato delle cose da loro ritenuto ingiusto e *Facebook* fu una delle piattaforme adoperate per organizzarsi; Haugen afferma a tal proposito che *Facebook* essenzialmente scelse di disinteressarsi a quello che sarebbe potuto accadere dopo le elezioni presidenziali di novembre, sciogliendo il gruppo di lavoro (il *Civic Integrity unit*) che si occupava della disinformazione politica e dell'*hate speech*.

Queste sono due tecniche ormai accettate dal discorso politico e dal pubblico più in generale, sempre più abituato a vedere alzata l'asticella di ciò che è ritenuto accettabile e del tono delle proposte politiche. Per alcune forze politiche un tale agire rappresenta, specie in Europa, uno dei pochi modi per ottenere l'attenzione degli utenti (e possibili elettori) su *Facebook*.

La pubblicità negativa da parte dei partiti (quella cioè che si basa su ansia, paure, diffidenza, ecc.) fa parte di questa strategia. “La ricerca interna di *Facebook* mostra che si identifica approssimativamente il 3-5% di odio sulla piattaforma e meno dell'1% di violenza e incitamento, secondo uno degli studi trapelati da Haugen. Eppure *Facebook* si considera ancora il migliore al mondo nell'identificare l'odio e l'incitamento ad esso sui *social media*”⁶⁵⁷.

Le risposte di *Facebook* sono ovviamente di tenore opposto, con l'azienda che sottolinea come circa 40.000 persone siano state assunte per garantire la sicurezza di tutti gli utenti sulla piattaforma e gli investimenti in tal senso, dal 2016 in poi, ammontano ormai a 13 miliardi di dollari.

Facebook, inoltre, afferma che la responsabilità per l'assalto al Congresso del 6 gennaio “spetta esattamente agli autori delle violenze e a coloro che, in politica e

⁶⁵⁶ PELLELY S. (2021), *Whistleblower: Facebook is misleading the public on progress against hate speech, violence, misinformation*, www.cbsnews.com, 4 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/46zczpuv>, ultima consultazione il 04.10.21.

⁶⁵⁷ NOVAK M. (2021), *9 Horrifying Facts From the Facebook Whistleblower's New 60 Minutes Interview*, www.gizmondo.com, 3 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/4ubs9tc9>, ultima consultazione il 04.10.21.

altrove, li hanno attivamente incoraggiati”⁶⁵⁸. Secondo Mark Smith, il *Director Public Policy Strategic Response* per *Facebook* ed *Instagram*, “le aziende private come la nostra non dovrebbero prendere da sole così tante decisioni importanti su quali contenuti siano accettabili. [...] È il motivo per cui cerchiamo sempre consigli esterni da esperti quando pensiamo a dove tracciare il limite o per problemi di cui continuiamo a chiedere una regolamentazione”⁶⁵⁹.

Uno dei risultati di queste continue rivelazioni sul conto di *Facebook* è stato il compattarsi di una certa parte del Congresso statunitense, dove diversi politici repubblicani e democratici stanno analizzando sempre più attentamente il ruolo nella società delle grandi piattaforme di *social media*.

Facebook, dal canto suo, ha cambiato strategia difensiva: se prima c’era un rifiuto netto delle accuse ricevute, ora sembra dimostrarsi accomodante con le autorità politiche (anche nelle audizioni al Congresso) ma allo stesso tempo mette in discussione la credibilità degli studi e dei documenti (anche interni) che puntano il dito contro alcune sue dannose pratiche.

Gli scandali che hanno angustiato ed angustiano *Facebook* non sono tutti uguali. Ricordiamo certamente quello di *Cambridge Analytica*, quello più continuo della moderazione dei contenuti e tanti piccoli malfunzionamenti che attirano le critiche di utenti e politica. Queste possono dirigersi in tre direzioni: *Facebook* ha queste difficoltà perché è troppo grande; è spericolata con le informazioni degli utenti perché dà la priorità ai profitti rispetto alle persone; destabilizza le politiche e le società di tanti paesi al mondo.

Come ha fatto però notare Charlie Warzel, “i giornalisti scrivono storie più sfumate, ma l’ecosistema dei *media* fa il gioco del telefono con la storia originale, strappando frammenti di contesto fino a quando le persone non rimangono con una narrativa semplice: “*Facebook* è pericoloso e responsabile di X” [della lenta erosione della democrazia, della politica polarizzata, dell’elezione di populistici, dell’aiuto alla Russia nell’infettare gli americani con la propaganda, della *Brexit*, delle invasioni molto personali della *privacy*, compreso l’ascolto delle tue conversazioni per inviarti pubblicità]”⁶⁶⁰.

Con “gioco del telefono” il giornalista si riferisce alla perdita ed ai cambiamenti che una tematica complessa subisce allontanandosi sempre di più dal suo centro di origine, portando non solo a banalizzazioni ma anche a pericolosi travimenti di significato (pure derivanti da scelte editoriali ben precise).

⁶⁵⁸ ISAAC M. (2021), *Whistle-Blower to Accuse Facebook of Contributing to Jan. 6 Riot*, *Memo Says*, www.nytimes.com, 2 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/c5wte8un>, ultima consultazione il 04.10.21.

⁶⁵⁹ DELLA SALA V. (2021), *L’algocrazia dei social network. Ecco chi decide cosa pubblicare*, *FQ Millennium*, n° 49, anno 5, settembre 2021, p. 41.

⁶⁶⁰ WARZEL C. (2021), *Changing The Facebook Conversation*, warzel.substack.com, 6 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/2fw76cdt>, ultima consultazione il 08.10.21.

Secondo questo assunto, lo scandalo di *Cambridge Analytica* deve essere visto non come il frutto di un tentativo andato a male di manipolazione mentale da parte di una società di *marketing* (la quale agitava lo spauracchio del profilo psicografico per dimostrare che era riuscita a far eleggere Trump), quanto come il frutto di un'eccessiva leggerezza da parte di *Facebook* con i dati in suo possesso e della rapacità di un'azienda interessata a venderli al miglior offerente (millantando a tal scopo effetti miracolosi dei propri strumenti).

Le audizioni al Congresso di Zuckerberg, di Haugen e così via sono un potente mezzo per informare la popolazione che il governo ha recepito la sua preoccupazione nei confronti delle *big tech*. Ancora Warzel sottolinea che “non ci sia nulla di condiviso per i legislatori a cui aggrapparsi per creare una politica oltre alla vaga antipatia per *Facebook*. Se i repubblicani sono furiosi per le loro affermazioni piuttosto spurie di censura ed i democratici sono ansiosi di trovare modi frettolosi per ripulire le piattaforme, è abbastanza chiaro che non verrà fatto nulla di grande. “*Facebook* è cattivo” non è il miglior quadro politico quando hai a che fare con una piattaforma complicata di miliardi di persone in ogni regione del mondo”⁶⁶¹.

Haugen ha avuto il merito di elevare la conversazione su *Facebook* concentrandola sul *design* e sugli algoritmi della piattaforma invece di ritrarre l'azienda come un colosso politicamente motivato od un impero del male teso alla distruzione globale.

Nelle sue interviste, Haugen non ha trattato l'algoritmo al pari di una forza magica, ma come uno strumento per prendere decisioni su larga scala. Ciò che tutti noi vediamo su *Facebook* non è una presentazione organica delle informazioni: è il risultato delle decisioni prese per noi dal *software* dell'azienda, il quale segue le direttive dei suoi capi.

Questo è un sentimento potente perché dà agli utenti di *Facebook* un esempio tangibile di come la piattaforma li privi di un certo tipo di *agency*. L'azienda non è onnipotente e le piattaforme non sono controllori mentali, ma esercitano un'influenza sul modo in cui le informazioni vengono amplificate.

Questo è un terreno delicato: le decisioni di amplificazione possono essere politiche tanto quanto le decisioni di de-piattaformizzazione. Ciò però permette di comprendere meglio i problemi dell'informazione di *Facebook*, che si concentrano sul suo ruolo in ciò che l'azienda sceglie di potenziare, non solo in ciò che ospita: è una conversazione basata meno sulla prostituzione morale e più radicata nell'architettura della piattaforma.

L'intervento di Haugen è stato utile anche per rintuzzare i cosiddetti “pregiudizi *liberal*” che una parte della politica statunitense, quella repubblicana⁶⁶², addita a

⁶⁶¹ WARZEL C. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 08.10.21.

⁶⁶² Uno dei più attivi in tal senso è il senatore repubblicano del Texas Ted Cruz.

Facebook e alle piattaforme simili, ree di privilegiare il politicamente corretto⁶⁶³ e specifiche visioni politiche.

Haugen ha ripetuto nella sua testimonianza che non riteneva *Facebook* responsabile della creazione di un'azienda che, fra le altre cose, avesse portato all'autolesionismo degli adolescenti. La sua testimonianza mostra con documenti e prove alla mano i modi in cui *Facebook* ha privilegiato i profitti sulle persone e la crescita "infinita" sulla loro sicurezza, alla stregua di una qualunque azienda tardo-capitalista interessata a ritagliarsi un proprio orticello (anche se di considerevoli dimensioni) libero dalle leggi statali.

"Durante il *blackout* di lunedì [4 ottobre 2021, *NDR*], la deputata statunitense Alexandria Ocasio-Cortez ha ricordato che *WhatsApp* non è stata creata da *Facebook*: era una società indipendente e di successo. Poi *Facebook* si è spaventata e l'ha comprata. E con lo stesso comportamento monopolistico, ha comprato *Instagram*, un'altra azienda che rischiava di fargli concorrenza"⁶⁶⁴.

Da ciò consegue che "i *social media* contemporanei sono un campo di lotte di potere in cui gli attori dominanti controllano una larga fetta del potere economico, politico ed ideologico dei *media* che può essere sfidato da attori alternativi che hanno meno risorse, visibilità ed attenzione, ma cercano di fare il miglior uso della disparità di quota di potere mediatico con cui si confrontano per combattere i poteri dominanti"⁶⁶⁵.

Il *meme* sottostante è un buon esempio, perché dimostra che nemmeno l'unione fra moderazione umana (rappresentata dall'*Oversight board*⁶⁶⁶ di *Facebook*) e quella algoritmica (che affianca il lavoro della prima) riesce a volte a capire il contesto di origine o di diffusione di un contenuto.

⁶⁶³ SIVIERO G. (2017), *Essere "politicamente corretti" in modo radicale è sovversivo*, www.ilpost.it, 24 dicembre 2017, <https://tinyurl.com/ksbuman9>, ultima consultazione il 24.10.21: "All'inizio, negli anni Settanta, l'espressione "politicamente corretto" veniva usata nei movimenti femministi e della sinistra radicale statunitense come forma di satira interna e di autocritica, contro il rischio di una eccessiva ortodossia. L'espressione cominciò a circolare come avvertimento negli ambienti che chiedevano di cambiare "il sistema", ma venne trasformata, quasi subito, in un modo di vita e di pensiero attribuito a un insieme generico di persone da parte di chi negli Stati Uniti si opponeva a quello stesso cambiamento: e che ha dato sostanza, di fatto inventandola, all'espressione stessa".

Dalla seconda metà degli anni '80, infatti, i *neo-con* (neoconservatori, esemplificati da Pat Buchanan) affibbiarono l'etichetta di "politicamente corretto" ad un insieme fumoso di attività ed opere culturali, libri, fumetti, ecc. che cercavano di trasformare le università e le istituzioni culturali statunitensi secondo un programma di sinistra. Maggiori informazioni sulla storia del "politicamente corretto" in WEIGEL M. (2016), *Political correctness: how the right invented a phantom enemy*, www.theguardian.com, 30 novembre 2016, <https://tinyurl.com/3ykdyj4v>, ultima consultazione il 24.10.21.

⁶⁶⁴ DE MAURO G. (2021), *Monopolio*, *Internazionale*, num. 1430, 8 ottobre 2021, p. 7.

⁶⁶⁵ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, pp. 80-81.

⁶⁶⁶ "Si tratta di un organo collegiale istituito su impulso di Menlo Park che deve garantire un controllo ulteriore e indipendente sulle rimozioni di contenuti o sospensioni di *account* effettuate da *Facebook* per asserite violazioni delle proprie regole di *community*. [...] I quaranta componenti, esperti (accademici, magistrati) o *leader* pubblici (ex politici, attivisti per i diritti umani), sono stati scelti attraverso un articolato meccanismo in modo da garantire un pluralismo geografico culturale e "politico" interno e, soprattutto, la loro assoluta indipendenza funzionale dalla piattaforma che ha voluto la nascita del Board" (GENNARO A. (2021), *La censura ai tempi della Rete*, Frisson, #8, Estate 2021, p. 26).

Il *meme* della fig. 60 fu pubblicato da un utente statunitense su *Facebook*, evidenziando il paradosso del negazionismo turco oggi diffuso: se da un lato si nega l'esistenza di un genocidio contro il popolo armeno, dall'altro non si dovrebbe affermare che le impiccagioni, le ruberie e vessazioni furono perpetrate perché gli armeni non erano sudditi abbastanza fidati dello stato (prima ottomano, poi turco) e perché erano considerati terroristi al soldo di potenze straniere.

L'espressione di un tale punto di vista è fortemente stigmatizzata, se non penalmente rilevante, sul suolo turco, considerato che è lo stesso governo ad essersi impegnato nel corso di questi anni nella negazione del genocidio armeno, nel rendere molto più difficile e complesso l'esercizio di alcuni diritti (ad esempio quelli riguardanti le donne e i migranti) e nel cancellare l'unicità storica, geografica e culturale del popolo curdo (definiti dallo stesso presidente Erdogan "turchi delle montagne").

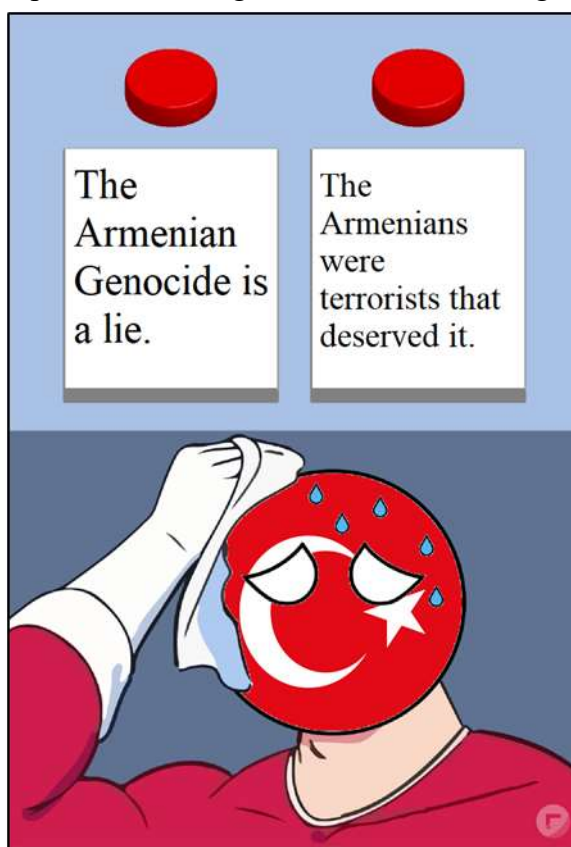


Figura 60. In questo *meme* (detto "dei due pulsanti"), una *countryball* rappresentante la Turchia (in basso) è in dubbio se schiacciare il pulsante a sinistra, il quale porterebbe la Turchia a riconoscere che dalla fine dell'Ottocento al termine della Grande Guerra vennero condotti sistematici comportamenti vessatori e di eliminazione fisica da parte delle autorità turche verso il popolo armeno, o quello a destra, il quale porterebbe la Turchia a giustificare le proprie azioni in nome della sicurezza nazionale, ma riconoscendo al contempo l'esistenza stessa del genocidio armeno - Foto tratta da SARGSIAN S. (2018), *Did the Armenian Genocide occur?*, www.quora.com, 18 luglio 2018, <https://tinyurl.com/v5rmb84j>, ultima consultazione il 06.10.21.

Il *meme* è satirico, ma nel dicembre 2020 "due moderatori decidono rispettivamente che si tratti tanto di incitamento all'odio quanto di crudeltà ed

insensibilità. Insomma, l'azienda sostiene che il personaggio della vignetta poteva essere ragionevolmente interpretato sia nell'atto di condannare che di sostenere le due affermazioni, dimostrando di non comprendere l'essenza di quello specifico *meme*⁶⁶⁷.

Ciò accadde perché nelle *standard community* dell'epoca la satira non era considerata come una possibile eccezione ad un contenuto che, ad una prima analisi (umana ed algoritmica), sembrava invece incitamento all'odio.

I movimenti di protesta ed i tentativi degli utenti, non solo singoli ma anche raggruppati in movimenti di ampio respiro, possono sia avere successo sia essere rintuzzati dai gestori delle piattaforme e dei *media outlet* più importanti. Fra utenti creativi (come Castells riteneva in generale la popolazione della rete) e questi agglomerati mediali c'è un rapporto asimmetrico che premia i secondi, per la loro capacità di monetizzare tutto il tempo trascorso dagli utenti creativi (anche) a protestare.

L'azione sociale collettiva che fa uso della rete può avere relativamente pochi effetti od intensificare le tendenze esistenti. Le effettive implicazioni dipendono da contesti, rapporti di potere, risorse, capacità di mobilitazione, strategie e tattiche, nonché dagli esiti non semplici ed impronosticabili delle lotte politiche, sociali, economiche e così via.

Questo è un riflesso della società iperconnessa e contraddittoria nella quale viviamo, i cui effetti sia sui manifestanti sia sugli utenti delle piattaforme sono altrettanto contraddittori. I *media* non sono gli unici fattori che influenzano le condizioni di protesta: sono in rapporti contraddittori con la politica e l'ideologia/cultura che influenzano anche le condizioni di protesta.

Gli scambi personali di massa nei *mass media* tra individui possono incrementare ulteriormente l'"illusione di intimità" associata alle interazioni parasociali, offuscando le concettualizzazioni attualmente diffuse di comunicazione ed interazione. Questi sviluppi hanno importanti implicazioni etiche: le interazioni falsamente personali corrono il rischio di generare risposte emotive e dipendenza negli utenti e potrebbero influenzare sia il processo decisionale sia le relazioni personali, potrebbero sì aprire possibilità positive (trovare un lavoro) ma anche negative ("colpa per associazione").

Le preoccupazioni riguardo questo tipo di interazioni rientrano nelle più generali preoccupazioni ed accuse che governi, società civile ed attori non statali rivolgono alle piattaforme: si parte dalle preoccupazioni sulla propria *privacy* per arrivare ai pregiudizi di genere e razziali alla base (forse) di alcune decisioni, come anche alle paure sulla tenuta delle strutture che permettono il funzionamento delle piattaforme, sia verso l'interno (gestire il traffico generato da miliardi di utenti) sia verso l'esterno (protezione dagli attacchi di *hacker*).

Sarebbe scorretto dire che la crescita che alcune piattaforme hanno sperimentato in questi anni le abbia colte di sorpresa; certo è che ragionando in termini finanziari e di massimizzazione dei profitti, diverse piattaforme hanno constatato con forte disappunto

⁶⁶⁷ DELLA SALA V. (2021), *op. cit.*, p. 46.

che gli utenti le usavano e le popolavano secondo modalità differenti dai contratti proposti e sottoscritti durante la fase di registrazione.

“Le *fake news* sono un esempio utile. *Facebook* e *Twitter* non hanno mai promesso di fornire solo informazioni affidabili, né sono legalmente obbligati a individuare e rimuovere le frodi. Ma il contratto implicito ora è tale che sono ritenuti responsabili di alcuni dei danni delle notizie false e devono trovare il modo di intervenire”⁶⁶⁸.

Le piattaforme potrebbero essere ritenute responsabili, almeno in parte, di come organizzano il discorso pubblico e secondo quali fini. Questa responsabilità, poi, potrebbe essere ulteriormente elaborata portando piattaforme ed utenti a condividere non solo il lavoro di moderazione ma anche il giudizio su cosa sia un contenuto errato/illecito/illegale.

I gruppi di estrema destra, negli Stati Uniti ed in altre parti del mondo, sono riusciti ad ottenere visibilità producendo e modificando contenuti per i *social media* e gestendo *like*, *clic* e condivisioni a discapito di un corretto funzionamento delle reti algoritmiche, esponendo al contempo una nuova generazione di individui alle loro idee non solo hackerando i motori di raccomandazione, ma influenzando anche ciò che le società di notizie e i giornalisti ritengono notiziabile⁶⁶⁹.

La conseguenza più duratura è stata spostare il discorso politico sempre più su certe tematiche considerate prima “estreme” ed ogni organizzazione di estrema destra, attraverso l’*online*, ha ricevuto una visibilità ancora maggiore dai *media outlet*: questi sono vulnerabili a tali sforzi perché ritengono che questi nuovi attori politici apportino un significativo cambiamento a quello che era considerato il precedente discorso politico od alla tensione a quell’utopia definibile come “racconto della gente vera”.

La proliferazione di *blog*, *forum* e degli *RSS* era considerata come il segno più tangibile di partecipazione democratica dal basso verso l’alto, la quale poteva sfidare le forme elitarie di giornalismo. Allo stesso tempo, però, un piccolo numero di aziende ha iniziato a rappresentarsi come piattaforme di informazione e comunità dominanti.

I *social media* erano (e sono) diventati la sfera pubblica per tantissime persone. I *media*, notando un calo delle visualizzazioni di pagina, si sono aperti alle piattaforme digitali per trovare il loro pubblico ed hanno concesso più attenzione alle preferenze del pubblico tramite l’analisi dei dati su ciò che piaceva al pubblico e su ciò che era di tendenza.

Allo stesso tempo, attivisti e politici hanno cominciato a popolare queste piattaforme per comunicare direttamente con i loro elettori e mobilitare l’opinione pubblica per le loro politiche od obiettivi.

⁶⁶⁸ GILLESPIE T. (2018), *op. cit.*, p. 218.

⁶⁶⁹ HARWELL D. (2021), *Far right is using Twitter’s new rule against anti-extremism researchers*, www.washingtonpost.com, 2 dicembre 2021, <https://tinyurl.com/yckr47nh>, ultima consultazione il 10.12.21.

“Poiché la maggior parte delle piattaforme di informazione dipende dalle entrate pubblicitarie che richiedono visualizzazioni delle pagine, queste aziende non sono incentivate a chiedere agli utenti di lottare con argomenti complessi o divisivi che potrebbero allontanarli dai loro siti”⁶⁷⁰.

Considerato che i dati sono diventati una potente variabile per i modi in cui i contenuti sono filtrati per gli utenti, chi cercava di far arrivare loro un determinato messaggio aveva tutto l’interesse nel plasmare, modificare e “cesellare” quei dati.

Così come è accaduto per altri *media* di considerevole diffusione ed importanza, gli attori commerciali e politici hanno visto in Internet e nelle piattaforme un forte potenziale ideologico, politico e finanziario al fine di ottenere visibilità e, nelle reti che hanno creato con le loro relazioni, hanno iniziato a modificare il loro contenuto per ottenere una trazione ed un vantaggio algoritmici.

Non è affatto scontato che un messaggio raggiunga efficacemente il proprio destinatario, perché la rete non è il luogo in cui la “teoria dell’ago ipodermico” possa ottenere duraturi e concreti effetti: potrebbe darsi che gli utenti siano già partigiani di loro su un dato argomento (affiliazione politica, gusti musicali, ecc.), e quindi cerchino e difendano le fonti a loro favorevoli, ma le strategie di manipolazione in rete almeno possono essere efficaci nel diffondere discordia e confusione tanto da rendere più difficile capire qualcosa attraverso il rumore di voci contrastanti fra loro (presenti su *Discord*, *Reddit*, *Voat*, ecc.).

I produttori di *media* orientati verso contenuti iperbolici e cliccabili, anche se fuorvianti o falsi, hanno iniziato a lavorare dentro queste piattaforme per trarre profitto finanziario tramite un articolato sistema pubblicitario, per convincere i *media mainstream* ad aumentare la quantità di argomenti di discussione ritenuti accettabili.

La crisi finanziaria del 2008-09, colpendo anche i *media outlet*, li ha privati della sostanziosa fonte di finanziamento derivante dalla pubblicità. Negli anni precedenti, anche se il bacino di lettori si stava già restringendo, il numero di pagine dedicato alla pubblicità era rimasto sostanzioso e diversi quotidiani - ad esempio *l’Unità* - potevano permettersi uscite settimanali o mensili con derivati anche di un certo valore economico (libri, vinili, *VHS*, album di figurine, ecc.).

I quotidiani assolvevano così anche una funzione sociale, specie nei piccoli centri dove servizi come librerie o grandi magazzini non erano presenti e non era possibile quindi acquistare certi prodotti. La crisi del 2008-09 ha portato i quotidiani a ridurre le proprie dimensioni, a tagliare alcune figure (i *reporter* per gli esteri o per i servizi locali) e ad accentuare la presenza di “editori impuri” (i proprietari di giornali i cui principali interessi economici sono però diversi dall’editoria).

⁶⁷⁰ CAPLAN R. & boyd d. (2018), “Who’s Playing Who? Media Manipulation in an Era of Trump”, in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, p. 51.

Il “giornalismo cittadino” (detto anche *citizen journalism*), fatto di resoconti locali di eventi notevoli pubblicati sui *social media*, è stato visto da molte redazioni non come un progetto per colmare coerentemente le lacune esistenti ed ampliare la partecipazione alla creazione delle notizie, ma come una necessità finanziaria.

Tali dinamiche, insieme alle regole ed alle strategie in continua evoluzione delle piattaforme, hanno reso i *media* vulnerabili alla manipolazione su una scala difficilmente immaginabile prima. Anche se alcuni hanno definito (e lo fanno ancora) i *media* tradizionali come falsi, bugiardi e asserviti ai “poteri forti”, bisogna sottolineare che ancora oggi c’è necessità per quelle persone di servirsi dei mezzi di comunicazione tradizionali per intercettare quella parte di pubblico non avvezzo alle logiche dei nuovi mezzi di comunicazione, ma abituato a stili come la presentazione ossessiva del *brand*, degli effetti emotivi dello *shock* e dall’indignazione di alcuni contenuti *online*.



Figura 61. Questa immagine è tratta da una pagina Facebook, Bugger.Network, e ha questa didascalia: “CHI MI SA SPIEGARE QUESTI RISULTATI? PER ME DICONO CHE CI STANNO PRENDENDO PER IL CULO. VOI CHE NE DITE?”. Al momento in cui scrivo (09.10.21), questo post ha ottenuto 29 *reaction*, 5 commenti e 13 condivisioni: è chiaro l’intento di confondere gli utenti su un argomento quale la copertura vaccinale e la sua (presunta) correlazione con il numero di morti avuto in quel giorno - Foto tratta da Bugger.Network, <https://tinyurl.com/2scux2ke>, 9 ottobre 2021, ultima consultazione il 09.10.21.

Un fenomeno che si è accentuato durante la presidenza di Donald Trump è stato quello del *factchecking*, portato avanti da alcuni quotidiani in risposta ai continui attacchi del presidente e del suo *entourage* riguardo la qualità e l'eticità del loro lavoro.

“Eppure, in un panorama mediatico polarizzato, un impegno ossessivo per l'accuratezza e la razionalità fa poco per placare coloro che non si fidano delle organizzazioni di notizie tradizionali; il *factchecking* non viene letto da chi diffida dei *factchecker*. Riconoscendo il potere di siti come *Facebook*, molti progressisti vogliono vedere le società Internet che fungono da intermediari fare di più per affrontare il flusso di contenuti problematici, ma non è chiaro se i loro sforzi faranno molto per affrontare la polarizzazione sottostante che Trump, Bannon ed i conservatori di destra sanno bene come sfruttare”⁶⁷¹.

Anche altri ambiti sembrano essere stati toccati da questa corsa alla polarizzazione ed all'estrema emotività. Il fatto che, spesso, in ambito lavorativo continuo molto le relazioni interpersonali ha reso una piattaforma come *LinkedIn* la *leader* nel proprio settore, caratterizzandosi come un ambiente nel quale la prima parola d'ordine è “professionalità”.

Insieme alle informazioni su chi si conosce, i meccanismi tecnici che sono alla base dei *big data*, come l'analisi predittiva e i sistemi di raccomandazione, effettuano inferenze su chi siamo, sulle nostre preferenze e su ciò che potremmo fare.

I datori di lavoro utilizzano *LinkedIn* per determinare se un candidato conosca o no persone già note all'azienda. Sebbene *LinkedIn* sia uno strumento comune per il reclutamento di potenziali dipendenti professionisti, meno aziende lo utilizzano per assumere manodopera o servizi.

Specie nel caso delle grandi aziende, lo *screening* dei *curricula* dei candidati richiederebbe molto tempo, arrivando di solito molte candidature per i posti di lavoro vacanti: in soccorso arrivano i *software* di monitoraggio dei candidati, utilizzati per filtrare i candidati a livello di calcolo.

Questo crea una nuova sfida per i potenziali candidati, i quali devono cominciare a comprendere che prima di un eventuale colloquio in presenza esiste la concreta possibilità che un algoritmo abbia già orientato la scelta del datore di lavoro. Le giuste connessioni su *LinkedIn* possono aiutare molto in tale orientamento, costituendo però un *handicap* se non ci sono o hanno scarso “peso”.

“Gli algoritmi che identificano le nostre reti o prevedono il nostro comportamento sulla base di esse, pongono nuove possibilità di discriminazione e trattamento iniquo. Le reti sono alla base del funzionamento contemporaneo dell'analisi

⁶⁷¹ CAPLAN R. & boyd d. (2018), *op. cit.*, p. 55.

dei dati. Tuttavia, i nostri modelli sociali e legali si concentrano sul controllo individuale sulle informazioni, sui diritti individuali e sul danno individuale”⁶⁷².

Man mano che questi sistemi diventano più sofisticati, è sempre più complesso e frustrante capire quali fattori vengano inseriti o eliminati da algoritmi complessi, i quali hanno pure il compito di distribuire risorse limitate.

Queste, nel caso in cui la posizione ed il valore lavorativo di un individuo sottostiano ad algoritmi la cui incidenza e creazione non è di pubblico dominio, rischiano in tal modo di ampliare le già presenti e pesanti diseguaglianze che molti ambiti della vita sociale, economica, culturale e politica hanno accumulato nel corso degli anni.

3.9 Un potere senza responsabilità: le piattaforme e il mercato delle idee

Di fatto, in assenza di altri meccanismi di composizione dei conflitti, senza fiducia nella possibilità che siano leggi e istituzioni a mettere ordine, quale altra assicurazione si può avere se non il contatto personale diretto? In un ambiente di diffidenza costante, di perenne battaglia degli uni contro gli altri, la fiducia per nascere deve essere viva e sentita: personale. Solo legami simili possono appianare le divergenze e allentare le tensioni.

KOUTSOURELIS K. (2019), “Microdrammi ateniesi”, in AA. VV. (2019), *The Passenger. Per esploratori del mondo - Grecia*, maggio 2019, p. 105.

Dietro un’accesa e grande polemica esiste spesso un problema di analisi dei fatti e della loro relativa contestualizzazione. Vi sono persone, professioniste e non, che scelgono di rivolgersi alla pancia del loro pubblico senza attivare in loro un vero pensiero critico ed un processo che consenta loro di crescere culturalmente.

Ciò riguarda anche il delicato tentativo di trovare un punto di caduta generalmente condiviso sul come e quanto far circolare determinati discorsi nella sfera pubblica, su quale sia il limite accettabile entro cui chi ha una posizione di potere (e quindi produce discorsi e decisioni) può agire e sul valore economico che i *media* scelgono di estrarre dalla realtà che li circonda.

Questo è un discorso particolarmente acceso negli Stati Uniti, dove la Costituzione venne promulgata nella consapevolezza che un potere centralizzato fosse pericoloso: la risposta degli estensori della Costituzione, così come delle persone che l’hanno emendata nel corso degli anni, è stata di separare i poteri e delimitare gli ambiti nei quali stato ed individuo possono agire.

Le separazioni impediscono che ogni elemento della società possa ottenere il potere assoluto su tutti gli altri ed il sistema politico statunitense è particolarmente

⁶⁷² boyd d. m., LEVY K. & MARWICK A. E. (2014), “The Networked Nature of Algorithmic Discrimination”, in *Data and discrimination: Collected Essays*, Open Technology Institute, New America Washington, DC, p. 56.

sensibile sugli abusi di cui il potere pubblico può rendersi colpevole. Gli scontri e le rimostranze nascono quando il potere economico (e privato, in particolar modo) sono entrati nella sfera del privato cittadino - come fornitore di determinati servizi - ed in quella del pubblico, quando i privati si sono sostituiti alle entità già presenti con un proprio sistema e con propri ordinamenti.

Il governo federale può attingere a poteri che, in alcuni casi, sono ceduti al singolo individuo od ai singoli stati e in altri gli è negata la possibilità di intervenire direttamente. L'ambito economico può essere visto, negli USA, come un campo dove queste due tendenze si sono frequentemente scontrate, con il governo federale che talvolta ha permesso la nascita di monopoli o di oligopoli (il settore energetico ad esempio) e talaltra è riuscito a spezzare fenomeni di prevaricazione economica.

Sulla spinta però di economisti quali Smith, Keynes e Schumpeter, il sistema politico statunitense tende ad accettare come connaturate al sistema del libero mercato i problemi aperti da fasi di eccessiva espansione (imperialistica e sciovinista in alcuni casi) e di rovinosi crolli, recependo come gradito suggerimento l'intervenire soltanto nei casi in cui i "danni collaterali" siano eccessivi o ci sia la necessità di favorire qualche tipo di industria.

Per alcuni anche l'industria editoriale e dell'informazione dovrebbe rientrare in questa casistica. L'informazione è libera non soltanto perché chi vi lavora riesce a capire quando e come esercitare le sue funzioni di *watchdog*, ma anche perché la struttura pubblicistica ed economica che la sostiene è libera di svilupparsi in senso capitalistico.

"Oggi, le industrie dell'informazione sono radicate collettivamente nella nostra esistenza in un modo senza precedenti nella storia industriale, coinvolgendo ogni dimensione della nostra vita nazionale e personale: economica, sì, ma anche espressiva e culturale, sociale e politica. Non sono solo effettivamente parte integrante di ogni transazione; decidono anche chi di noi viene ascoltato o visto e quando, se si tratta dell'aspirante inventore, artista o candidato. E questo crea una sfida per un sistema americano abituato a una netta spaccatura tra il trattamento del potere politico ed economico, un controllo rigoroso del primo e solo una regolamentazione moderata del secondo"⁶⁷³.

Già l'idea di informazione come merce è difficile da contemplare in alcuni casi, ma lo sarebbe ancora di più considerando che la deregolamentazione e le politiche di *laissez-faire* andrebbero ad indebolire ulteriormente un campo già sottoposto alle pressioni di poche e potenti piattaforme.

Wu mette in guardia chi, avendo a cuore la sorte dell'informazione in una società democratica e plurale (ma anche polarizzata e sempre più arrabbiata), propone ricette all'opposto della totale deregolamentazione, proponendo un controllo statale più forte.

⁶⁷³ WU T. (2010), *op. cit.*, p. 343.

Le rivelazioni di Haugen sull'algoritmo di *Facebook* hanno portato alcuni politici e legislatori statunitensi a proporre ed auspicare una riforma del suddetto algoritmo, in chiave regolamentativa. Se questo algoritmo “è [...] incline a proporti il *post* di quel compagno di classe del liceo di un *meme* che demonizza le persone con cui non sei d'accordo, piuttosto che, diciamo, una notizia equilibrata - od un'avvincente teoria della cospirazione piuttosto che un *debunking* secco e scientifico”⁶⁷⁴, l'assunto che si sta facendo strada è di regolamentare l'algoritmo stesso e di responsabilizzare le aziende che lo possiedono per ciò che viene prodotto, consumato ed organizzato.

A tal proposito, vi sono alcuni dubbi. Il primo riguarda il possibile infrangimento del Primo Emendamento (il quale limita il potere del governo di regolamentare le politiche di espressione delle aziende e che le piattaforme potrebbero sfruttare per evitare che venga ridotta la “potenza di fuoco” dei propri algoritmi), mentre il secondo sulle possibili rimostranze che gli utenti potrebbero esprimere su cambiamenti troppo profondi nelle loro abitudini *online*.

Come gli Stati Uniti, anche Cina⁶⁷⁵ e Regno Unito⁶⁷⁶ stanno elaborando proposte di leggi simili, le quali si concentrano esplicitamente sui programmi *software* che decidono cosa vedono le persone sulle piattaforme dei *social media*, e tranne che nel secondo paese quelle proposte sono rimaste bloccate da uno stallo principalmente politico: i partiti di sinistra vorrebbero che le piattaforme fossero più attive nel moderare contenuti cospirazionisti e falsi, mentre i partiti conservatori/di destra vorrebbero evitare quella che sembrerebbe a prima vista una censura⁶⁷⁷.

⁶⁷⁴ OREMUS W. (2021), *Lawmakers' latest idea to fix Facebook: Regulate the algorithm*, www.washingtonpost.com, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/246zjtmv>, ultima consultazione il 12.10.21.

⁶⁷⁵ Va però sottolineato che il governo cinese sta agendo contro gli algoritmi in un'ottica di aderenza più o meno stretta all'ideologia comunista. Maggiori informazioni in YANG S. (2021), *China Leaps Ahead in Effort to Rein In Algorithms*, www.wsj.com, 5 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/2prc9v6t>, ultima consultazione il 13.10.21.

⁶⁷⁶ Come ha scritto MILMO D. (2021), *TechScape: UK online safety bill could set tone for global social media regulation*, www.theguardian.com, 13 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/s9nfmdrj>, ultima consultazione il 15.10.21: “La legge sulla sicurezza *online* copre le aziende tecnologiche che consentono agli utenti di pubblicare i propri contenuti o di interagire tra loro, una rete che raccoglie una serie di nomi riconoscibili da *Facebook* ed *Instagram* a *Twitter*, *Snapchat* e *YouTube*. Saranno inclusi anche motori di ricerca come *Google*, nonché siti di pornografia commerciale come *OnlyFans* e videogiochi che consentono agli utenti di parlare tra loro.

Il disegno di legge impone a queste aziende l'obbligo di diligenza per proteggere i propri utenti da contenuti dannosi e il regolatore delle comunicazioni, *Ofcom*, avrà il compito di supervisionare la conformità. Il dovere è suddiviso in tre aree: prevenire la proliferazione di contenuti e attività illegali come la pornografia infantile, materiale terroristico e crimini d'odio come l'abuso razziale; garantire che i bambini non siano esposti a contenuti dannosi o inappropriati; e, per i grandi *player* come *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, garantire che gli adulti siano protetti da contenuti legali ma dannosi”.

⁶⁷⁷ La senatrice democratica Amy Klobuchar propose nel luglio 2021 una legge che privava le piattaforme della protezione offerta dalla Sezione 230 se avessero diffuso, durante un'emergenza sanitaria pubblica, informazioni false e fuorvianti (maggiori informazioni in questo articolo di *Politico*: <https://tinyurl.com/jue9tvwy>, ultima consultazione il 13.10.21), mentre il senatore repubblicano Marco Rubio propose un disegno di legge nel giugno 2021 che avrebbe eliminato le protezioni della Sezione 230 se una piattaforma avesse censurato certe posizioni politiche (maggiori informazioni sul sito ufficiale del senatore Rubio: <https://tinyurl.com/fc22urvr>, ultima consultazione il 13.10.21).

Nel Regno Unito la questione della moderazione sulle piattaforme di *social media* è particolarmente sentita, specialmente perché legata a questioni razziali. Diversi sportivi inglesi, specie calciatori, sono stati oggetto di attacchi e commenti razzisti pubblicati sui loro profili *social* od inviati in messaggi privati: secondo Edleen John, direttrice degli affari aziendali e co-partner per l'uguaglianza, la diversità e l'inclusione presso la *Football Association*, gli abusi *online* sdarebbero una "gallina dalle uova d'oro" per i *social media*, perché permetterebbe a queste di consolidare e ampliare il proprio *business* e la propria *audience*⁶⁷⁸.

Le proposte statunitensi di riforma al Paragrafo 230, negli USA, sono rimaste bloccate non solo a causa di discussioni politiche, ma anche per questioni tecniche e filosofiche. "Forzare le aziende tecnologiche a prestare maggiore attenzione a ciò che diffondono potrebbe sembrare semplice. Ma rappresenta una sfida per le aziende tecnologiche perché gli stessi algoritmi di *ranking*, sebbene sofisticati, in genere non sono ancora abbastanza intelligenti da cogliere appieno il messaggio di ogni *post*. Quindi la minaccia di essere citati in giudizio anche solo per un paio di tipi ristretti di contenuti illegali potrebbe costringere le piattaforme ad adeguare i propri sistemi ad un livello più fondamentale. Ad esempio, potrebbero trovare prudente costruire nella supervisione umana di ciò che viene amplificato, o forse allontanarsi del tutto dai *feed* personalizzati automaticamente"⁶⁷⁹.

Dal lato filosofico, è diffusa la preoccupazione che azioni legislative ed economiche inefficaci rischierebbero di essere di intralcio ai gruppi minoritari e poco visibili che sfruttano certe "caratteristiche" dell'algoritmo per far sentire la propria voce. Il rischio è che i *feed* sarebbero pieni di contenuti "sterilizzati", omogenei nel rappresentare una certa visione del mondo che gli investitori privati gradirebbero che le piattaforme da loro finanziate mostrassero diffusamente.

Infine, vi sono altre due posizioni. Una è rappresentata da coloro i quali non vorrebbero toccare il Paragrafo 230, preferendo ad esempio proporre una legge che chiederebbe alle piattaforme proprietarie di algoritmi di sottoporli all'attenzione e all'esame della *Federal Trade Commission*, in modo da verificare se esistano in quegli algoritmi *bias* razziali, di genere, religiosi e così via⁶⁸⁰.

La seconda posizione favorirebbe un "potere diffuso": Barak Richman e Francis Fukuyama della *Duke University* hanno suggerito l'introduzione di *middleware*, cioè *software* sviluppati da terze parti che organizzano i *feed* degli utenti e filtrano i

⁶⁷⁸ MILMO D. (2021), *FA executive accuses social media firms of using abuse as 'golden goose'*, www.theguardian.com, 9 settembre 2021, <https://tinyurl.com/d43z6x4v>, ultima consultazione il 16.10.21.

⁶⁷⁹ OREMUS W. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 12.10.21.

⁶⁸⁰ Questo è il senso della proposta che i senatori democratici Ed Markey e Doris Matsui hanno formulato: il loro disegno di legge si chiama *Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act* e mirerebbe ad eliminare ogni forma di discriminazione dagli algoritmi che regolano la vita delle piattaforme *social*, di quelle che offrono lavoro e di quelle che regolano l'assegnazione di alloggi abitativi. Sulla pagina ufficiale del senatore Markey si può leggere per esteso la proposta elaborata insieme alla sua collega: <https://tinyurl.com/jafz55bv>, ultima consultazione il 14.10.21.

contenuti da loro considerati spiacevoli. Ciò amplierebbe il potere di *Facebook* sul discorso senza danneggiarne il *core business*, lasciando alle persone la capacità di adottare algoritmi che non rispondono obbligatoriamente alle classiche metriche di crescita ed *engagement*⁶⁸¹.

Lo stato, secondo Wu, dovrebbe invece esercitare un deciso ruolo nel mondo dell'informazione con leggi *antitrust* e limitanti il proprio stesso potere. L'auspicio è che così si evitino tendenze abusive derivanti dal controllo totale dell'informazione.

Un principio di separazione significherebbe la creazione di una distanza salutare tra ciascuna delle principali funzioni dell'informazione: coloro che sviluppano le informazioni, coloro che possiedono la rete su cui queste informazioni sono trasmesse e coloro che controllano gli strumenti di accesso a quella rete devono essere separati gli uni dagli altri.

Una tale separazione impedirebbe anche al governo, di qualunque orientamento esso sia, di intervenire per favorire un particolare *player* di mercato, una specifica tecnologia od un'integrazione coatta di funzioni portate avanti da diversi attori del mondo dell'informazione: gli attori politici, in tal modo, potranno essere consapevoli del fatto che evitare le concentrazioni economiche od informative potrà vantaggi a lungo termine.

Il principio delle separazioni teorizzato da Wu indica che queste concentrazioni mancate permetteranno la presenza di più attori con obiettivi ed agende diverse, impedendo possibilmente a pochi attori di agire da posizioni di forza e di modificare nel profondo ciò che è generalmente visto come un buono auspicio, come nel caso del concetto di "piazza pubblica".

Questo concetto non va preso alla lettera, perché pur in presenza di spazi dove l'espressione delle opinioni è permessa (quasi) a tutti, è ancora più importante sottolineare che a circolare e ad essere mercificate maggiormente sono le informazioni.

Specie in un periodo di grande stress informativo come quello legato al Covid-19, la qualità e l'affidabilità delle informazioni e delle notizie sono molto importanti. La proposta di legge britannica di cui si è accennato prima delega all'*Ofcom* la creazione di alcune "tutele per la libertà di espressione" che le piattaforme devono implementare sia nei riguardi dei contenuti pubblicati dagli utenti sia di quelli "democraticamente importanti".

Nel primo caso, agli utenti deve essere data la possibilità di ribattere alle decisioni delle piattaforme quando cancellano un loro contenuto; nel secondo, le piattaforme che la proposta di legge considera di "livello 1" (*TikTok*, *Twitter*, *Facebook*) dovrebbero pubblicare dei resoconti sul loro impatto sulla libertà di espressione, sulla cadenza e qualità della loro moderazione e sulla possibilità di

⁶⁸¹ RICHMAN B. & FUKUYAMA F. (2021), *How to Quiet the Megaphones of Facebook, Google and Twitter*, www.wsj.com, 12 febbraio 2021, <https://tinyurl.com/67eece7>, ultima consultazione il 14.10.21.

mantenere *online* contenuti dai toni forti ma necessari alla satira od alla critica di un governo.

Tutto questo servirebbe, nel caso in cui la proposta di legge passasse indenne l'iter parlamentare, a far sì che i moderatori umani od algoritmici non cancellino o nascondino contenuti che sono di vitale importanza per gruppi minoritari o che temono per la loro stessa incolumità⁶⁸².

Ciò si può collegare ad un'ulteriore motivazione che Wu adduce per perorare la causa del principio di separazione: con riferimento al caso statunitense, il governo centrale ha avuto una certa "inclinazione" nei confronti dei grandi agglomerati nell'industria dell'informazione (o dell'intrattenimento, come al tempo della promulgazione dello *Sherman Act*) e si è visto che sia dal lato economico sia dal lato politico vi sono stati casi di un'eccessiva ingerenza governativa o di un'eccessiva attenzione al profitto.

In effetti, il concetto di non intervento è incoerente da una prospettiva orientata al pubblico perché gli accordi sulla proprietà privata consentiti dalla legge determineranno ciò che il pubblico ascolta e in che modo potrà rispondere.

Non serve ripercorrere qui per esteso la vicenda di Snowden per ricordare come alcune infrastrutture per la comunicazione siano state piegate - in nome della lotta al terrorismo - allo spionaggio di massa, come anche le aggressive acquisizioni dei propri *competitor* da parte di *Facebook* sono indicative del fatto che alcune lacune legislative o la connivenza politica possono favorire la concentrazione di capitale tecnologico ed economico: "la tendenza del governo a proteggere i grandi operatori del mercato equivale ad una complicità illegittima, sia a causa del coinvolgimento dell'azienda in importanti preoccupazioni del governo (come il lavoro di *AT&T* con la *NSA*) sia per un senso generale di obbligo di proteggere le grandi industrie indipendentemente dal fatto che siano diventate non competitive"⁶⁸³.

Una tale ambivalenza da parte del governo statunitense è stata ben visibile sotto la presidenza di Richard Nixon (1969-1974), il quale tramite la *FCC* (*Federal Communications Commission*) non si preoccupò molto delle rimostranze di alcune grandi aziende della comunicazione quando per legge vennero separati i *carriage* dai *service* telefonici, ma allo stesso tempo usò quegli strumenti per la comunicazione per spiare i propri avversari politici (reali o percepiti che fossero).

La separazione fra *carriage* e *service* aprì poi la strada ad ulteriori separazioni, come quella fra reti telefoniche e apparecchiature ad esse collegate, creando così un mercato non solo per i telefoni, ma anche per segreterie telefoniche, *fax* e *modem*⁶⁸⁴,

⁶⁸² MILMO D. (2021), *op. cit.*, ultima consultazione il 15.10.21.

⁶⁸³ WU T. (2010), *op. cit.*, p. 349.

⁶⁸⁴ "Nel 1971, la *FCC* emanò una norma che vietava ad *AT&T* di entrare direttamente nel mercato dell'"elaborazione dati" o dei "servizi *online*". Questi furono i primi precursori di quelli che oggi chiamiamo servizi Internet, anche se a quei tempi di solito significava accedere ad un *computer* remoto più potente per aiutare con l'elaborazione dei numeri. La *FCC* ha deciso di riservare questo mercato a

cosa che portò - sotto la presidenza di Bill Clinton - all'apertura del mercato per Internet ad altri operatori che non fossero *AT&T*.

Un consenso fra gli attori in gioco - governi, cittadini ed industrie dell'informazione - potrebbe aprire scenari interessanti riguardo l'effettiva applicazione di programmi e progetti ambiziosi, di ampio respiro e di lunga durata.

Un'eventuale applicazione della *Web Tax* a livello globale non deve ridurre il proprio discorso ad un mero, quanto importante, balletto di cifre (alcuni propongono il 15%, altri il 21%, altri ancora il 25% e così via⁶⁸⁵), ma deve generare la più ampia consapevolezza che in un sistema globale già forzatamente sbilanciato a favore delle *big tech* (si pensi ai paradisi fiscali, anche europei⁶⁸⁶) una scorretta comunicazione delle intenzioni di quella tassa ed il suo essere una "moneta di scambio" in un contesto geopolitico molto polarizzato possono frustrare le possibilità di una più giusta tassazione di multinazionali dai maestosi fatturati⁶⁸⁷.

La prima separazione effettuata dalla *FCC* potrebbe rientrare in questa categoria, perché oltre all'aspetto economico (il governo si fa carico di un ampliamento delle opportunità economiche e non della difesa degli interessi consolidati) c'è da considerare che il potere di regolamentazione federale non fu usato per limitare la libertà, ma per promuoverla.

Esistono due tipi di leggi che sono state implementate per raggiungere tale obiettivo. Il primo riguarda leggi antidiscriminatorie, leggi destinate a disciplinare il modo in cui le imprese proprietarie di infrastrutture essenziali trattano coloro che utilizzano tali infrastrutture.

Gli effetti di queste leggi nel lungo periodo non sono subito prevedibili, mentre le rimostranze e le difficoltà degli utenti di quelle infrastrutture e degli ex monopolisti sono solitamente le prime a mostrarsi.

La prima "liberalizzazione" nelle trasmissioni via cavo operata dalla *FCC* sotto la presidenza di Nixon venne lodata da diversi politici, opinionisti ed attivisti perché si aprivano interessanti possibilità nel "mercato delle idee" per essere ascoltati abbassando le spese necessarie per creare una trasmissione televisiva o garantirsi un posto in essa.

Naturalmente vi erano delle preoccupazioni, come la qualità delle trasmissioni (la potenza dei primi teletrasmettitori non superava lo spazio di una contea) ma

società diverse da *AT&T*, sebbene abbia consentito ad *AT&T* di partecipare a condizioni di mercato tramite una controllata. Il ragionamento era che se ad *AT&T* fosse stato consentito l'accesso diretto al mercato, avrebbe immediatamente distrutto tutti i concorrenti e colonizzato il mercato a favore di sé stessa" (WU T. (2010), *op. cit.*, p. 218).

⁶⁸⁵ FACCIO T. (2021), *Nessuna svolta al G7: l'intesa è a misura dei paradisi fiscali*, Il Fatto Quotidiano, 6 giugno 2021, p. 5.

⁶⁸⁶ FACCIO T. (2021), *Così le regole Ue consentono i trucchi fiscali di Amazon&C.*, Il Fatto Quotidiano, 14 maggio 2021, p. 9.

⁶⁸⁷ FACCIO T. (2021), *Niente tasse a Google & C. grazie a un'intesa Italia-Usa*, Il Fatto Quotidiano, 23 ottobre 2021, p. 15.

soprattutto la necessità che le trasmissioni fossero diffuse senza discriminazioni e con l'obiettivo di fornire servizio pubblico.

La risposta a tali preoccupazioni ha un impatto diretto sul fatto che i decisori politici ed i tribunali potessero avere (e possano tuttora) il diritto di influenzare il funzionamento dei sistemi di informazione del pubblico; ciò a sua volta determina l'entità di qualsiasi ruolo potenziale che queste parti interessate possono svolgere nel processo di evoluzione del pubblico.

I discorsi che una televisione via cavo può permettere (così come tutti gli altri mezzi di comunicazione precedenti o successivi) hanno alcune caratteristiche che la Corte suprema statunitense ha riconosciuto come comuni: se la comunicazione è una pubblicità; se la comunicazione si riferisce a un prodotto o servizio specifico; se l'oratore ha una motivazione economica per il discorso; se il discorso riguarda una questione di interesse pubblico e non privato; se il discorso trasmette informazioni di interesse per un pubblico al di là dei potenziali clienti.

Una falsa opinione è vista come un ossimoro nella giurisprudenza del Primo Emendamento, mentre l'espressione di un fatto falso può essere molto più facilmente caratterizzata come fraudolenta e non gode di protezione da parte del Primo Emendamento.

“Un altro punto focale significativo attorno al quale ultimamente si è fissata la resistenza delle parti interessate ai nuovi sistemi di informazione del pubblico è stata la questione di adeguate protezioni della *privacy* per i dati riguardanti il consumo dei *media* del pubblico ed i comportamenti correlati come le attività di ricerca ed acquisto di prodotti”⁶⁸⁸.

Le moderne piattaforme multimediali spingono sempre più il pubblico a lasciare “impronte digitali” del proprio consumo di *media*, minando l'aspettativa di *privacy* stabilita con i *media* tradizionali, il cui consumo spesso avviene senza che il pubblico lasci tracce tangibili delle proprie attività.

Pertanto, la resistenza tra molte parti interessate, in particolare i responsabili politici e le organizzazioni di difesa della *privacy*, agli sviluppi in corso nella raccolta di informazioni sul pubblico tramite le tecnologie dei *media* interattivi è rimasta forte.

Un tale interesse cozza però con alcuni limiti che le piattaforme di *social media* non possono cancellare o sottacere. In India vi sono 22 lingue ufficiali (più i vari dialetti) e 340 milioni di utenti che utilizzano *Facebook*: nonostante la piattaforma consideri il subcontinente indiano molto importante per il suo *business*, le risorse destinate all'algoritmo contro la disinformazione (e contro i discorsi d'odio sfavorevoli alla popolazione musulmana) sono insufficienti a sradicare il problema⁶⁸⁹.

⁶⁸⁸ NAPOLI P. M. (2011), *op. cit.*, p. 175.

⁶⁸⁹ FRENKEL S. & DAVEY A. (2021), *In India, Facebook Grapples With an Amplified Version of Its Problems*, www.nytimes.com, 23 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/spj5yx34>, ultima consultazione il 27.10.21.

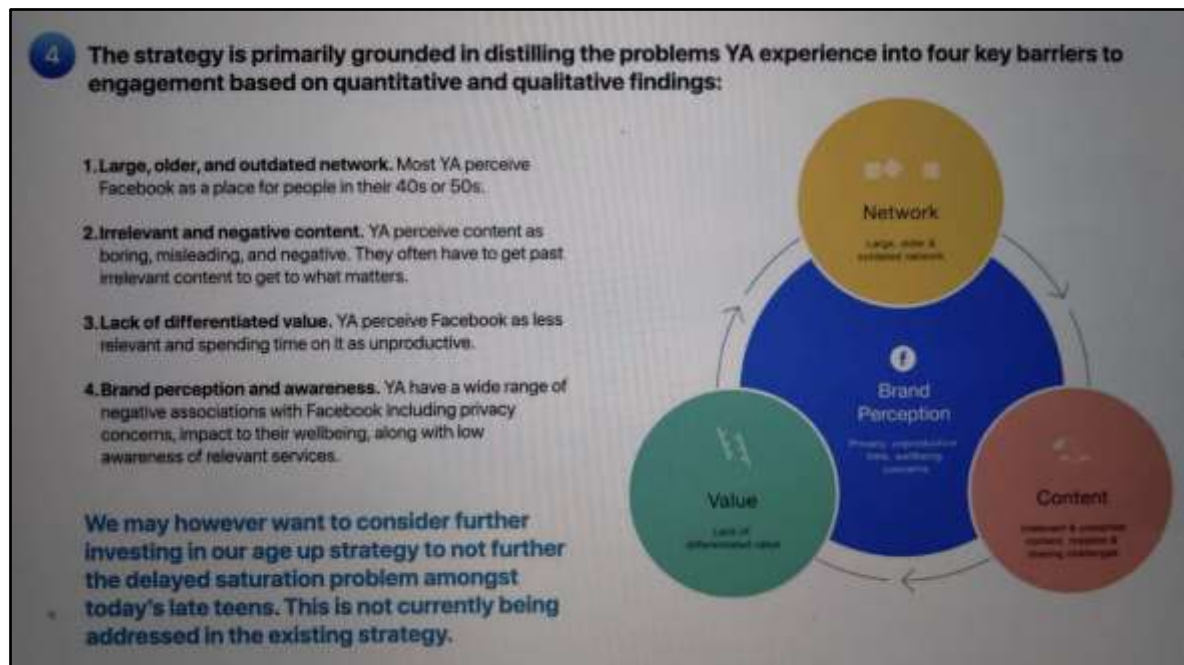


Figura 62. Il giornalista Alex Kantrowitz, esperto in tecnologia e *big tech*, ha analizzato i *Facebook Papers* (grossomodo gli stessi file che la *whistleblower* Haugen ha dato al Congresso degli Stati Uniti ed al *Wall Street Journal* e poi ad un consorzio con altri quotidiani) e ha potuto notare una situazione - interna - non molto rosea per *Facebook*. La categoria degli *young adult* (18-34 anni) prova sempre più disinteresse verso questa piattaforma per i quattro motivi descritti nell'immagine: *Facebook* è composto da un *network* di contatti perlopiù cinquantenni; sulla piattaforma sono presenti contenuti noiosi o negativi; *Facebook* è troppo dispersivo nella sua offerta; la piattaforma ha una cattiva reputazione su alcuni argomenti ritenuti sensibili (ad esempio la *privacy*). Ciò risulta in un trasferimento di utenza verso altri *competitor* di *Facebook*, come *TikTok* o *YouTube*, e la piattaforma di Menlo Park è ben consapevole che la crescita economica che lei si aspetta (anzi, è quasi obbligata a raggiungere) passa necessariamente dal coinvolgimento di fasce di utenti ancora più giovani (il progetto di *Instagram Kids* è esemplificativo al riguardo) - Immagine tratta dal profilo *Twitter* ufficiale di Alex Kantrowitz, <https://tinyurl.com/c9f9585h>, ultima consultazione il 25.10.21.

Altri paesi come l'Etiopia o l'Afghanistan vedono tante persone sfruttare *Facebook* per sviluppare e partecipare alla vita pubblica, scontrandosi però con difficoltà che la piattaforma sembra non interessata (o capace) di risolvere.

Nei documenti che Haugen ha fornito al Congresso e ai giornalisti, si può leggere che “sono citate anche diverse ricerche interne a *Facebook*, che mostrano come i meccanismi di funzionamento del *social network* siano funzionali alla diffusione della disinformazione e dell'incitamento all'odio, e di come dentro a *Facebook* molti dipendenti e dirigenti ne siano consapevoli: in un rapporto del 2019, un ricercatore scriveva⁶⁹⁰ che “ci sono forti prove che le meccaniche fondamentali del prodotto siano

⁶⁹⁰ ISAAC M. (2021), *Facebook Wrestles With the Features It Used to Define Social Networking*, www.nytimes.com, 25 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/y6mmaavn>, ultima consultazione il 27.10.21.

una parte importante della ragione per cui questo tipo di discorsi [di disinformazione e incitamento all'odio] prolifera sulla piattaforma”⁶⁹¹.

Il clima finanziario e politico che incentiva la creazione, la promozione e la rapida diffusione di informazioni false mina la fiducia che gli utenti ripongono in *Facebook*. “Dal momento che diversi tipi e qualità di contenuti sono diventati indistinguibili su *Facebook*, questa crisi di fiducia si estende probabilmente a dibattiti molto più ampi sulla natura delle informazioni affidabili e sul ruolo del giornalismo nel nostro discorso civico”⁶⁹².

Facebook come mezzo di informazione - politica e non - è un qualcosa che si interpone fra chi parla ed i possibili (ed innumerevoli) ascoltatori. “E se diventa il mezzo con cui la maggior parte delle persone si informa, può ridurre decisamente la libertà di parola diventando, per intento maligno o per effetto meramente benevolo, l'arbitro di chi viene ascoltato”⁶⁹³.

La legge e la tecnologia aiutano a costituire il pubblico per il discorso, modellando sia il tipo di discorso di cui il pubblico fruirà sia le possibili risposte di questo ai discorsi disponibili sul “mercato delle idee”.

L'interesse dei nuovi giganti della comunicazione e dell'intrattenimento, come anche di quelle piattaforme che offrono altri servizi (trasporti, musica, cibo, salute, ecc.), è di offrire e monetizzare un sistema totalmente integrato e di controllare ogni possibile fonte di reddito.

L'aspirazione di queste aziende a ritirarsi dalla sfera pubblica e a trovare spazi liberi da vincoli legali suggerisce un impegno limitato al dovere civico. Se Zuckerberg ha sempre inteso e spiegato l'espansione globale di *Facebook* in termini civici idealizzati, ciò che in realtà viene offerto è un sistema chiuso in cui le informazioni ed i comportamenti degli utenti sono catturati, atomizzati, distribuiti automaticamente e monetizzati.

La situazione attuale è paragonabile a quella di uno stato retto da un despota illuminato, il quale decide arbitrariamente cosa è buono e giusto, cosa è sbagliato od illecito nei territori da esso controllati. Va da sé che qui è difficile trovare un punto di incontro in fatto di eticità, moralità e di responsabilità civiche, perché molte delle lacune legislative sono state sfruttate a scapito della salute della politica delle comunicazioni.

Quando un potere privato è diventato strettamente contiguo ad un governo, solo questo stesso governo può agire contro di esso. I *Facebook Papers*, allo stato attuale delle cose, hanno mostrato che la speranza dell'autoregolamentazione delle industrie mediali, pur essendo queste consapevoli che esistono tanti e gravi problemi al loro interno, può risultare malriposta od eccessivamente ingenua.

⁶⁹¹ ILPOST (2021), *Cosa c'è nei “Facebook Papers”*, www.ilpost.it, 25 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/3zaymcbv>, ultima consultazione il 27.10.21.

⁶⁹² BELL E. & OWEN T. (2017), *op. cit.*, p. 76.

⁶⁹³ WU T. (2010), *op. cit.*, p. 210.

La minaccia della forza governativa può aiutare, ma non è tutto. Una strategia in tal senso consisterebbe nell'applicare le leggi esistenti sulla protezione dei dati per costringere le società Internet a non anteporre i profitti agli interessi degli utenti e a lottare per leggi severe sulla protezione dei dati che proteggano gli interessi di questi ultimi.

A volte sono più efficaci le azioni di *lobbying* che gli attori privati o semi-privati (si pensi a chi ha lavorato a livello governativo e poi ha sviluppato un'attività privata o ha incominciato a lavorare per i privati) mettono in campo per convincere i decisori politici a cambiare, cassare o rinviare alcune proposte di legge.

Ci sono altresì norme non codificate che disciplinano il comportamento delle società di informazione/comunicazioni nel XXI secolo, come quelle che non tollerano il blocco dei siti, la discriminazione dei contenuti e la censura in senso lato. Queste norme non pertengono necessariamente a forme statali dispotiche: in Cina è molto più comune una forma di autocensura e di autocontrollo da parte degli utenti delle piattaforme (comunque sanzionate favorevolmente dal governo e dal Partito comunista).

Il commercio e la trasmissione delle informazioni hanno a che fare con la nostra vita quotidiana ed un suo eventuale blocco provocherebbe subito reazioni molto forti da parte di persone pronte ad adottare e sfruttare ogni nuova applicazione per l'espressione del sé.

La tecnologia è parte della società e la società crea, produce e riproduce la tecnologia, ma le metafore informatiche della società possono, proprio come le metafore biologiche della società, diventare pericolose in determinate circostanze.

La tecnologia è uno dei tanti risultati delle interazioni sociali produttive degli esseri umani. Ha quindi qualità che sono propriamente sociali, ma possiede allo stesso tempo caratteristiche diverse da quelle che altri prodotti della società presentano.

Come ha scritto Fuchs⁶⁹⁴, “sono necessari sia cambiamenti del *design* di Internet che delle strutture fondamentali della società. Ma le alternative richiedono lotte. Abbiamo visto che piattaforme alternative come *Diaspora*, *Wikipedia* e *WikiLeaks* hanno un carattere contraddittorio. Sono modellati dalle logiche della mercificazione e dell'ideologia borghese, ma allo stesso tempo hanno potenzialità che vanno oltre il capitalismo e l'Internet capitalista. Anticipano un Internet basato sui beni comuni che non si basa sull'accumulazione di capitale, sulla pubblicità, sul profitto, sull'ideologia e su un'economia dell'attenzione stratificata, ma consente piuttosto la conoscenza, la comunicazione e la collaborazione fine a sé stesse come attività sociali tra gli esseri umani”.

Rendere disponibili al pubblico i dati sull'irresponsabilità delle imprese non abolisce lo sfruttamento e l'oppressione, ma la loro disponibilità può essere il punto di partenza per lottare contro le storture che il sistema delle piattaforme (e del

⁶⁹⁴ FUCHS C. (2017), *op. cit.*, p. 257.

neoliberismo nel quale operano) porta con sé: se non si conoscono le pratiche oppressive perché nascoste al pubblico, le reazioni sono improbabili.

“Inoltre, dal punto di vista dei diritti di accesso, la responsabilità dell’intermediario per il discorso degli utenti è ampiamente sganciata dal controllo dell’intermediario su tale discorso: gli intermediari possiedono potere sui singoli oratori, ma non hanno alcuna responsabilità corrispondente nei confronti degli individui per l’uso o l’abuso di tale potere”⁶⁹⁵.

Il termine stesso “intermediari”, disgiunto dalla “stampa”, sottolinea che aggregatori, compilatori ed altri canali passivi non sono essi stessi la fonte del discorso, non più di quanto il *New York Times* sia la fonte dei suoi annunci o delle lettere che opinionisti o direttori ospitano e pubblicano sul quotidiano.

I proprietari dei *mass media* non erano disposti a presentare punti di vista che sfidassero lo *status quo* o che lo sostenevano in termini esplicitamente ideologici. Ciò derivava dal fatto che le controversie avrebbero minacciato la redditività.

Oggi, come hanno mostrato i *Facebook Papers*, le controversie sono il motore dell’*engagement* ed uno degli ingredienti che sono alla base del *feed* di tanti utenti. Anche la subdola glorificazione di uno stile di vita eccessivamente stressante come quello proposto da *Instagram* (specie quello rivolto alle giovani ragazze), pur in presenza di conclamate problematiche, è utile a far scattare interazioni e ad aumentare la permanenza su quella piattaforma.

L’obiettivo di un facile accesso a diversi punti di vista su importanti questioni politiche e sociali è normativamente auspicabile. Gli spazi in cui le persone comunicano non sono mai modellati totalmente sulle loro esigenze, pur possedendo caratteristiche che permettono loro di esprimersi in maniera altamente variegata, né possedute da quelle persone: in molte piattaforme ci sono fornitori dominanti con un sostanziale controllo del mercato.

Ciò porta a decidere anche la quantità e la qualità dei discorsi che si possono creare e diffondere. Quel controllo può assumere forme palesi od occulte, ma la sua esistenza è importante sia in termini di capacità delle grandi società mediali di orientare l’attenzione degli utenti sia in termini di marginalizzare ulteriormente discorsi già poco presenti.

Il rischio è che anni di battaglie per i diritti civili o di scrittura/creazione artistica siano cancellati per una scorretta decisione della piattaforma. I costi da sostenere ed i possibili benefici derivanti da un trasferimento su un’altra piattaforma spesso non sono quantificabili o, perlomeno, figurabili nella mente di un utente.

C’è molto di più rispetto alla semplice perdita dei contatti ed alla cancellazione dei propri *post*: tutte cose importanti, certo, ma un salto di qualità nel discorso si avrebbe cominciando a ragionare in termini di equità e di *governance*.

⁶⁹⁵ TUSHNET R. (2008), *op. cit.*, pp. 987-988.

I disaccordi sostanziali sulla politica potrebbero essere mediati attraverso procedure democratiche, sia per stabilire regole di base per contenuti accettabili nelle comunità di utenti sia per fornire un “giusto processo” a quegli utenti i cui discorsi risultano inaccettabili (cioè una possibilità di appellarsi ad una decisione a loro contraria).

La dottrina legale formale potrebbe non essere in grado di fare molto di più, perché è quasi sempre possibile minacciare di citare in giudizio (come indicato ai sensi del *DMCA*), al di là della sua probabilità di successo, e la minaccia molte volte funziona più di un'effettiva condanna.

Indipendentemente da ciò che noi (come utenti o decisori politici) scegliamo di fare al riguardo, non possiamo minimizzare il fatto che l'attuale configurazione del mondo *online* abbia riscritto le regole di accesso alla pluralità del discorso: le normative attuali, almeno negli USA, si preoccupano maggiormente di quella parte di pubblico che sceglie di parlare, creando una struttura legale che copre gli intermediari dalle possibili rivendicazioni altrui, senza però incentivarli verso misure per la diversità del discorso.

Aziende come *Facebook* e *Google* si sono, negli ultimi anni, evolute per svolgere un ruolo sempre più influente nella produzione, diffusione e consumo di notizie: “la politica delle comunicazioni degli Stati Uniti è stata caratterizzata da numerose controversie su come classificare in modo appropriato le nuove tecnologie e servizi di comunicazione. Tali controversie sono state comuni e sono importanti perché influenzano i modelli normativi applicati a una tecnologia o un servizio, nonché i quadri legali in cui operano”⁶⁹⁶.

Ciò indica che i termini specifici impiegati nel discorso e nei documenti che riflettono le decisioni politiche hanno profonde conseguenze, e quindi sono impiegati strategicamente: in alcuni casi aiutano a definire i contorni di una questione politica, in altri casi a fare in modo che i gruppi di pressione o di parte non svolgano un ruolo fin troppo decisivo nella formulazione di *policy*.

Sembra che nell'attuale mondo delle aziende tecnologiche, queste agiscano sempre più in termini di approcci tecnologici che adottano nei confronti della propria attività e non in termini di attività specifica in cui operano.

Queste classificazioni ambigue non hanno riguardato solo il settore dei *media*, ma anche quei settori in cui essere definiti - o definirsi - “piattaforma” od “azienda tecnologica” ha permesso lo sviluppo di identità poco chiare.

A tal proposito, va riconosciuto che la creazione/proprietà dei contenuti non ha mai rappresentato una caratteristica distintiva di una società di *media* dal punto di vista di coloro che sono incaricati di regolamentare le industrie dei *media*: “si consideri, ad esempio, che sia l'industria della televisione via cavo sia quella satellitare sono state

⁶⁹⁶ NAPOLI P. M. & CAPLAN R. (2016), *When Media Companies Insist They're Not Media Companies and Why It Matters for Communications Policy*, “Fist Monday”, 18 marzo 2016, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2750148>, ultima consultazione il 31.10.21, p. 4.

costruite interamente sulla base di servire esclusivamente (almeno inizialmente) come distributori di contenuti multimediali. Questo fatto non è mai servito come meccanismo per mantenere queste società oltre i limiti dell'autorità di regolamentazione della FCC⁶⁹⁷.

Talvolta è capitato anche che alcune aziende, per distinguersi da quelle che creano e distribuiscono contenuti mediali, abbiano indicato come caratteristica fondante della loro peculiarità il fatto di assumere dipendenti con uno specifico *background*, afferente al mondo tecnologico più che a quello mediale od editoriale: questa argomentazione però non tiene in conto della parabola storica di alcune industrie od aziende che anche a causa della loro prassi lavorativa sono state alla fine considerate dalla legge simili (se non uguali) alle aziende mediali.

I rappresentanti di queste piattaforme, sulla base di questo assunto, possono anche affermare che la natura della loro interazione con il pubblico è diversa dai *media* tradizionali perché il pubblico è molto più autonomo nel determinare il contenuto che riceve.

Al di là del fatto che tutti i *media*, secondo le logiche commerciali del mercato nel quale operano, hanno sempre cercato di dare al pubblico ciò che questo chiedeva (o sembrava in procinto di chiedere), le piattaforme dei *media* digitali rappresentano meccanismi più efficienti per farlo, considerate la natura e la portata dei dati e degli strumenti analitici che devono adoperare.

La natura neutrale di questi strumenti però è più un ideale che, pur in maniera confusa (per la quantità di proposte formulate nel corso degli anni), non è ancora stato raggiunto e che ha enormi difficoltà nell'essere adeguatamente sviluppato nel discorso pubblico.

Seguendo questa linea di ragionamento, bisognerebbe andare oltre la classica immagine della piattaforma o del *media* digitale che tendono al solo ottenimento di maggiori introiti pubblicitari, derivanti dalla vendita agli inserzionisti dei possibili pubblici.

In realtà, tante piattaforme mediali riescono a sopravanzare le perdite (ingenti) posizionandosi come facilitatori di una serie di servizi, i quali sono offerti al pubblico in modo tecnologicamente avanzato. Gli inserzionisti pubblicitari in genere vedono un maggiore potenziale di reddito nel settore tecnologico rispetto al settore dei *media*.

“Al livello più elementare, l'accettazione dell'argomento secondo cui queste piattaforme di *media* digitali sono società tecnologiche e non società di *media* contribuisce ad uno scenario in cui alcune delle organizzazioni più significative coinvolte nella produzione, diffusione e consumo di notizie operano al di fuori di tutti i parametri normativi o regolamentari che hanno tradizionalmente caratterizzato le testate giornalistiche”⁶⁹⁸.

⁶⁹⁷ NAPOLI P. M. & CAPLAN R. (2016), *op. cit.*, ultima consultazione il 31.10.21, p. 9.

⁶⁹⁸ NAPOLI P. M. & CAPLAN R. (2016), *op. cit.*, ultima consultazione il 31.10.21, p. 27.

La commistione fra i due ambiti, produzione di contenuti editoriali e loro distribuzione, ha sfumato le differenze in fatto di responsabilità sociali storicamente collegate ad un quotidiano o ad un canale televisivo (via cavo, satellitare, ecc.). I codici etici che molte redazioni applicavano ai loro contenuti ed alle loro figure professionali sono nati in risposta all'”interesse pubblico” che i governi hanno chiesto di favorire per permettere al più ampio numero di persone possibile di far sentire la propria voce.

Un'espressione come “mercato delle idee” implica però anche l'attenzione, da parte dei governi, verso l'aspetto economico della diffusione e circolazione delle opinioni. I regolamenti contro i monopoli, specie negli Stati Uniti, in vari momenti sono stati applicati in modo aggressivo e con motivazioni che partivano, per l'appunto, dalla lotta alla concentrazione degli strumenti di informazione in poche mani ed arrivavano alla difesa del localismo, della diversità e della concorrenza.

L'eventuale assoggettamento delle piattaforme e dei *media* digitali a tale regime è innanzitutto un fatto politico, perché bisogna stabilire se queste piattaforme siano società tecnologiche o mediali, ma anche economico perché il raggiungimento di determinati standard etici e lavorativi richiede ingenti risorse⁶⁹⁹.

Tali circostanze indicano che i decisori politici devono comprendere come funzionano esattamente queste piattaforme nell'ecosistema del giornalismo contemporaneo, come interagiscono con le organizzazioni che producono effettivamente giornalismo e se ne stanno modificando (positivamente o negativamente) gli stessi fondamenti.

Ad alcuni non è sfuggita l'ironia nel vedere come alcune piattaforme, nate ai margini del panorama mediale o che si sono poste contro i *mainstream media*, oggi sono piattaforme mediali nel senso più pieno del termine, adottando una strategia di integrazione verticale nella distribuzione e creazione di contenuti (è il caso di *Facebook* che ospita, anziché i *link*, i contenuti prodotti da varie organizzazioni di notizie).

Nei primi tempi sembrava che un vantaggio notevole di questa nuova configurazione stesse nell'unire la connettività propria di una piattaforma ai contenuti informativi propri di un quotidiano. Il corollario è stato però ben presto un ulteriore carico lavorativo per i giornalisti, i quali dovevano occuparsi non solo della produzione di contenuti e della loro diffusione, ma anche di moderare i commenti che gli utenti rivolgevano loro.

Le organizzazioni giornalistiche in queste posizioni hanno non solo dovuto affrontare il fatto che i commenti degli utenti fossero adatti alla missione giornalistica dei loro siti, ma anche il dubbio se l'eventuale cancellazione di quei commenti andasse contro i loro principi giornalistici.

Sia che le organizzazioni giornalistiche giustificino il proprio lavoro cercando di parlare per il pubblico o consentendo a questo di parlare direttamente attraverso di

⁶⁹⁹ NICHOLAS T. (2022), *op. cit.*, minn. 18:55-19:44 e 23:10-33:15, ultima consultazione il 30.07.22.

loro, gli strumenti *web* interattivi che riescono a realizzare tecnicamente questo scenario sono sempre più importanti.

In un mondo ideale, la qualità dei commenti è civile e costruttiva pur in presenza di una loro quantità considerevole. Il lavoro di moderazione e di “estrazione di valore” da così tanti commenti richiede un lavoro continuo, costante e collegiale che le redazioni - seppure in maniera talvolta confusionaria - hanno ormai fatto proprio.

Ciò è realizzato dai termini di servizio di ciascuna azienda, dai vincoli scritti nel *software* interattivo adoperato (legati a ciò che è tecnicamente possibile, giuridicamente opportuno e finanziariamente sostenibile) e dalla sua politica di moderazione, eseguita in una forma in qualche modo pubblica.

Non è raro leggere commenti incivili, volgari ed offensivi nei confronti delle persone o degli eventi raccontati in un articolo, con una forte tendenza ad attaccare categorie considerate generalmente deboli, marginali o non rispondenti ai canoni che ci si aspetterebbe da quelle categorie (donne videogioatrici, migranti, ecc.).

Per molti giornalisti è difficile, in tal senso, rinunciare ai propri strumenti di *gatekeeping* e di moderazione dei commenti. Preservare la qualità di questi ed offrire un dialogo civile e fattuale è un modo per preservare l’identità del marchio dell’istituzione giornalistica, la quale è definita dal loro contenuto professionale.

Se la testata giornalistica diventa un intero insieme di simboli con un valore culturale al quale diversi individui e gruppi attribuiscono significati diversi, ciò significa che le percezioni fra espressione delle proprie opinioni, circolazione delle suddette e loro effettiva notiziabilità possono variare di molto considerati gli attori in gioco.

Fornire le notizie e favorire il discorso pubblico sono cause nobili, ma aprono la porta ad obblighi talvolta contrastanti riguardo la circolazione di contenuti problematici e la cura del dialogo indisciplinato.

Chi se ne deve occupare? La redazione nel suo insieme, il singolo giornalista che già ha come obiettivo la scrittura di un articolo efficace (giornalisticamente parlando) e *platform-oriented* o figure distinte ma contigue alla redazione, dotate cioè di autonomia decisionale e di adeguate conoscenze giornalistiche e non?

La risposta non è semplice o scontata. Specie nei contesti di guerra, far sentire la propria voce è complicato: la violenza grafica o verbale mostrata nelle immagini od ascoltabile dalle tracce audio non sempre è considerata “notiziabile”, nel senso che è spesso complicato tracciare una linea netta fra violenza politica importante ma orribile e le morbide registrazioni del passante di turno, o tra l’espressione pubblica di un’opinione controversa ma lecita secondo le leggi vigenti ed un’implicita minaccia di violenza.

In passato una situazione simile è capitata con l’incontrollata diffusione *online* dei messaggi violenti di gruppi terroristici come *al-Qaeda* e più recentemente con tutti quei messaggi di politici populistici od estremamente conservatori che hanno conquistato posizioni di notorietà o di potere in varie parti del mondo.

Nel primo caso alcuni politici statunitensi (come il senatore Joe Lieberman) si spinsero ad accusare *Google* di favorire in qualche modo l'istigazione al terrorismo da parte di *al-Qaeda*: la piattaforma, dopo qualche iniziale resistenza per preservare le sue credenziali sia come protettrice della libertà di parola sia della propria comunità, acconsentì ad eliminare molti video legati a quell'organizzazione terroristica.

Nonostante le loro pretese di essere i nuovi fornitori di notizie, le piattaforme che fungono da intermediari non possono limitarsi a seguire le norme tradizionali comuni alle organizzazioni giornalistiche tradizionali e non sono ancora in consonanza rispetto agli ampi margini di manovra che la legge offre alle organizzazioni giornalistiche.

Una denuncia come quella del senatore Lieberman sarebbe stata difficilmente applicabile ad un quotidiano legalmente riconosciuto come tale, perché questo avrebbe potuto chiedere l'applicazione del Primo Emendamento per preservare non solo la libertà di parola in generale, ma anche quella più particolare degli strumenti e del lavoro giornalistici.

Il *business* delle notizie si sta adattando al mondo *online* ed alle piattaforme, specie quelle *social*. La gestione delle *community* è un lavoro faticoso e significa, il più delle volte, rendere consapevole chi se ne occupa che è necessario talvolta non permettere ai singoli di partecipare al discorso pubblico (anche se l'obiettivo è quello di favorirlo) e che certi obiettivi non possono sempre essere raggiunti.

Il rischio, però, è che anche alcune delle norme basilari del giornalismo subiscano colpi troppo forti a causa delle pressioni esterne ed interne ai confini della professione. Un ambiente asincrono e sempre attivo come *Twitter* offre innumerevoli esempi di giornalismo ambientale che poi è stato sussunto dalle testate tradizionali, generando nei loro lettori percezioni distorte della realtà o non riportando correttamente le fonti e gli autori di certi messaggi.

Lo *scoop* non è soltanto più scrivere per primi di una certa notizia, ma riguarda anche il far sentire per primi la propria voce in un ambiente già cacofonico di suo. Ormai non è più una questione di convenienza, dove una redazione si occupava di scrivere articoli e la piattaforma di convogliare gli utenti e gestire le loro interazioni.

Man mano che vengono modificate, esplorate ed arricchite le *partnership* tra i siti di notizie e gli intermediari digitali, è possibile che queste industrie in futuro chiariranno nuovamente i loro ruoli, tornando a fare ciò con cui sono state tradizionalmente più a loro agio.

4. Le interviste ai giornalisti

4.1 Pro e contro delle interviste qualitative: una descrizione

generale

“La sociologia non può esimersi dal considerare i mutamenti apportati dall’avvento di internet attraverso un’analisi su due livelli: da un lato, l’interesse è rivolto ad esplorare come la diffusione del *web* incida sul vissuto quotidiano; dall’altro, è rilevante osservare l’emergere di nuovi modi di fare ricerca sociale. L’aumento vertiginoso degli studi nella *Digital sociology* può essere ricondotto a due fenomeni: la diffusione dei *mobile device* e lo sviluppo dell’era 2.0 del *web*”⁷⁰⁰.

Una corretta analisi del fenomeno analizzato nelle precedenti pagine, e che le interviste cercano di convalidare (o di invalidare), non può prescindere dall’assunto sopra esposto: lo scopo delle interviste è individuare un senso sociologico rispetto alle evidenze emerse attraverso lo studio di tutto il materiale raccolto per scoprire generalizzazioni empiriche collegate al contesto di indagine.

“L’individuazione di una modalità di somministrazione dovrebbe dipendere da un’attenta valutazione dei fattori a monte della scelta (risorse e tempi a disposizione, obiettivi conoscitivi, tema dell’indagine in termini di sensibilità del *topic* indagato) e delle possibili conseguenze in termini di tassi di risposta [...]”⁷⁰¹.

La dimostrazione empirica di una qualunque ipotesi non può prescindere dal rispetto di alcuni *step* metodologici necessari e utili alla comprensione del fenomeno oggetto di analisi: ciò spesso è necessario per avere una base metodologica solida e un numero di casi sufficiente per invalidare o confermare l’ipotesi di partenza della ricerca.

Capire se e quanto i giornalisti di diversa estrazione politica utilizzino, nel loro lavoro quotidiano di descrizione del mondo, un orientamento politico va oltre la semplice proposizione di una domanda diretta del tipo “sceglie le notizie in base alla sua affiliazione politica?” o simili.

La bontà o meno di una intervista qualitativa somministrata *face to face* (o tramite piattaforme come *Skype* o *Google Meet*) non può inoltre prescindere da una prima analisi, in forma generica, di quali cambiamenti il progresso tecnologico abbia apportato alla sociologia e alla raccolta dei dati.

I *mobile device* possono essere considerati all’origine del fenomeno del *quantified self*, un movimento che promuove le pratiche di automisurazione e rappresentazione (*self tracking*) di parametri che riguardano il sé tramite i dispositivi tecnologici, ammassando dati analizzabili - tramite processi di *data mining* - e rappresentabili graficamente.

⁷⁰⁰ LOMBI L. (2015), *Le web survey*, Franco Angeli, Milano, p. 11 (i corsivi sono miei).

⁷⁰¹ LOMBI L. (2015), *op. cit.*, p. 19.

Il *web* offre inoltre una varietà di possibilità di interazione, che va dalla *Posta Elettronica* ai *Personal Communicator*, dal *Video Streaming* e dai canali tematici al *Voice On IP* (comunicazione telefonica via Internet).

“L’uso di Internet per condurre interviste - non interattive, mediante *e-mail*, o interattive, mediante *ICQ* [...] - presenta dei vantaggi. Si risparmia sui costi dell’intervista che può essere condotta [...] da casa e salvata già in formato testuale. [...] Evidenti sono anche i limiti. [...] Quanto incide [...] in termini di elementi interpretativi, il venir meno di quegli aspetti non verbali della comunicazione [...], che si diluiscono? [...] Se è vero [...] che nell’analisi qualitativa la scelta dei soggetti da intervistare si fonda [...] sulla *significatività* dell’esperienza dei diversi soggetti, non si limiterebbe attraverso il vincolo tecnologico l’accesso di alcuni soggetti a tali esperienze?”⁷⁰².

I processi derivanti dall’avvento della *web society* hanno avuto la capacità di riorientare la ricerca sociale verso nuove tecniche e (s)oggetti di analisi, adempiendo allo stesso tempo una funzione di integrazione verso i metodi tradizionali⁷⁰³. A questa posizione si contrappone chi ritiene che le nuove tecniche porteranno alla fine della sociologia così come la conosciamo oggi, perché la presenza di tecniche di ricerca secondaria sfrutteranno la quantità di dati che vengono rilasciati “spontaneamente” in Rete⁷⁰⁴.

Una questione rimasta aperta, nonostante il turbinio di trasformazioni tecnologiche e sociali, è il rapporto fra intervistato e intervistatore. Questo dipende dal *medium* utilizzato e all’eventuale presenza dell’intervistatore, foriera sia di vantaggi che di svantaggi.

Fra i primi rientrano l’aiuto che l’intervistatore può fornire in caso di dubbi dell’intervistato e i chiarimenti sulle modalità di risposta; fra gli svantaggi vi sono la possibilità che l’intervistato si senta “intimidito” dalla presenza dell’intervistatore (attivando i *biases* di desiderabilità sociale, sindrome del bravo cittadino, forme di acquiescenza) e le spese da affrontare riguardo la corretta formazione dell’intervistatore o del *pool* di ricercatori.

Riguardo al *medium* utilizzato, i questionari somministrati per via postale o *face-to-face* in presenza dell’intervistatore hanno rappresentato le due modalità prevalenti nella ricerca sociologica. Volendo ridurre i costi, si sono diffusi i questionari somministrati per via telefonica (detti anche CATI - *Computer-Assisted Telephone Interviewing*).

⁷⁰² GIANTURCO G. (2005), *L’intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Guerini Scientifica, Milano, pp. 139-140.

⁷⁰³ EDWARDS A., HOUSLEY W., WILLIAMS M., SLOAN L., WILLIAMS M. (2013), *Digital social research, social media and the sociological imagination: surrogacy, augmentation and re-orientation*, “International Journal of Social Research Methodology”, 16, 3, pp. 245-260.

⁷⁰⁴ SAVAGE M. & BURROWS R. (2007), *The coming crisis of empirical sociology*, “Sociology”, 41, pp. 885-899.

I questionari somministrati telefonicamente permettono un discreto controllo all'intervistatore, ma sono più brevi, poiché l'elevata durata potrebbe ben presto stancare il rispondente.

Considerato però il forte aumento di indagini di mercato e di truffe, i tassi di rifiuto sono oggi molto elevati e in alcuni casi queste modalità di somministrazione risentono di forme di *biases* quali il *primacy* ed il *recency effect*⁷⁰⁵ (oltre alla perdita degli aspetti non verbali della comunicazione prima accennati).

L'intervista qualitativa è un evento comunicativo complesso tra due o più soggetti, inscritto in un contesto storico, sociale e culturale più ampio. In questo evento comunicativo che si produce in uno specifico contesto e orientato alla conoscenza di un determinato fenomeno, l'intervista presenterà diversi elementi che il ricercatore dovrà avere presenti a monte e durante la conduzione dell'incontro⁷⁰⁶.

Si tratta del linguaggio (verbale e non), ma anche del contesto sociale e culturale, che fa da sfondo alla suddetta relazione. Altro elemento di particolare importanza nella differenziazione tra il modello conversazionale adottato nella vita quotidiana e quello che si stabilisce in sede di intervista è l'ascolto.

L'ascolto dell'altro comporta implicazioni non soltanto etiche e deontologiche, ma anche metodologiche: l'attenersi strettamente al *disegno dell'intervista* precedentemente stilato genera il rischio di perdere o sottostimare i risultati inattesi che l'intervista con l'altro può apportare alla propria ricerca.

Goffman ha affermato che una conversazione può essere considerata “una autonoma sequenza di interazione con confini naturali che comprende tutto ciò che ha luogo dal momento in cui due o più individui aprono questo rapporto tra loro e che continua finché essi concludono tale attività”⁷⁰⁷. Questi elementi relativi alle *forme del parlare* possono essere tenuti in conto da un intervistatore, perché il suo fine è di ottenere il miglior livello possibile di comunicazione (cioè un *flusso informativo* lineare e denso di significati).

“Bisogna chiedersi che cosa (che informazione) ci potrà dire, in termini generali, un certo tipo di persona (quale intervistato), a chi (quale tipo di intervistatore) è possibile che questa venga offerta più facilmente, a quali condizioni verrà data l'informazione (conoscere il livello della *privacy* richiesto, definire se sono necessarie delle lettere di presentazione che comprovino l'*identità scientifica* dell'intervistatore)”⁷⁰⁸.

È necessario quindi osservare con attenzione l'ambiente nel quale si andrà a fare ricerca. Per fare un'osservazione utile nell'ambito di una ricerca si dovrà usare

⁷⁰⁵ Il rispondente, quando non può/riesce a leggere l'elenco delle modalità di risposta (si pensi alle interviste telefoniche), sceglierà una risposta che si trova fra le prime elencate (*primacy effect*) o fra le ultime (*recency effect*): questo perché tale risposta è la più facile da ricordare, essendo però slegata da ciò che il rispondente pensa davvero nei riguardi della domanda (LOMBI L. (2015), *op. cit.*, p. 44).

⁷⁰⁶ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, p. 84.

⁷⁰⁷ GOFFMAN E. (1987), *Forme del parlare*, Il Mulino, Bologna, p. 182.

⁷⁰⁸ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, p. 85.

un'osservazione scientifica, nella quale il ricercatore collegherà più elementi della realtà osservata sulla base di un'ipotesi generale, la quale però non dovrà essere così rigida da rifiutare quegli elementi inaspettati che possono presentarsi durante la ricerca.

L'intervista come interazione si lega ad altri due fattori: quelli *personali* (le caratteristiche sociodemografiche e fisiche degli attori presenti) e quelli *situazionali* (l'ambiente fisico dove è condotta l'intervista e le abituali regole di condotta che si applicano ai micro-contesti di interazione).

Va chiarito, a tal proposito, che le dichiarazioni degli intervistati non possono essere sempre prese "letteralmente": spesso ci sono significati sottesi o allusivi che l'intervistatore deve essere sensibile nel cogliere e indagare (se utili alla sua ricerca).

È da tali presupposti che in sociologia si adopera l'espressione "intervista conversazionale" e la varietà delle interviste qualitative giunge a modalità considerabili come conversazioni informali: più un'intervista qualitativa si avvicina a questo modello, più sarà facile che l'intervistato manifesti "le sue reali convinzioni valoriali senza arrestarsi alla superficie di quello che lui pensa di credere, o vuol far credere di credere"⁷⁰⁹.

Le interviste assumono diverse forme, da quelle molto predeterminate a quelle molto aperte: la più comune è l'intervista semistrutturata composta di domande di cui né la redazione né l'ordine delle domande è stabilito *a priori*.

L'intervistato e il ricercatore costruiscono un dialogo formato da conversazione e domande inserite al suo interno: ognuno sfrutta come spunto quello che ha detto un altro, inserendosi nel discorso al momento opportuno.

Un'intervista, per essere efficace, deve essere considerata dall'intervistato come una conversazione, non contenente in apparenza alcuna domanda, "ma essa si differenzia dai processi comunicativi spontanei in quanto: a) nell'intervista la partecipazione dell'intervistato e dell'intervistatore si fonda su "aspettative esplicite" (parola-ascolto); b) l'intervistatore cerca di produrre una continuità nel flusso comunicativo riducendo l'uso della cosiddetta "sonda antagonista"; c) i ruoli di "gestione della comunicazione" sono chiari"⁷¹⁰.

L'intervistatore, in questo caso, non è un mezzo per avviare il processo di comunicazione o per registrare i dati, ma assume un ruolo che egli dovrà padroneggiare prima, durante e dopo l'incontro con l'intervistato, rischiando altrimenti la perdita di preziose informazioni.

"Ma se gli scambi tra un intervistatore e l'intervistato sono qualcosa di più di una semplice raccolta di informazioni - se le interazioni sono significativi scambi dialogici di questioni e significati costruiti congiuntamente - allora i contributi del ricercatore potrebbero essere opportunamente codificati insieme a quelli del

⁷⁰⁹ MARRADI A. (2005), *Raccontar storie. Un nuovo metodo per indagare sui valori*, Carocci, Roma, p. 37.

⁷¹⁰ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, p. 63.

partecipante. Certamente, le note sul campo di osservazione partecipante del ricercatore, scritte da una prospettiva in prima persona, meritano codici poiché documentano l'azione naturalistica e includono importanti interpretazioni della vita sociale e intuizioni analitiche potenzialmente ricche⁷¹¹.

Il numero finale di codici e categorie stabiliti per ogni analisi dipenderà da molti fattori contestuali, tuttavia una domanda frequente è se ogni dato qualitativo merita un codice a sé stante. Sono la natura dei dati in possesso del ricercatore e il grado di dettaglio che l'analisi assume nel suo svolgimento ad essere importanti in tal senso.

Nel caso di bassi tassi di partecipazione, si vengono a determinare problemi in termini di rappresentatività statistica, i quali riducono le possibilità di costruire modelli predittivi basati su procedure di inferenza statistica.

La varietà delle forme d'intervista definite "qualitative" può essere ricondotta sia alle *forme standardizzate non strutturate* sia a quelle *non standardizzate e non strutturate*.

Molto utilizzata è la distinzione creata da Richardson, Dohrenwend e Klein⁷¹², i quali parlano di *intervista standardizzata programmata*, *intervista standardizzata non programmata* e *intervista non standardizzata*.

Quando si parla di *intervista qualitativa strutturata o standardizzata programmata* si fa riferimento ad un'intervista in cui lo stimolo dell'intervistatore o la domanda sono "standardizzate" sia nella loro formulazione sia nell'ordine in cui l'intervistato deve affrontarle.

La comparazione fra domande uguali permette l'emergere di variazioni tra gli intervistati, le quali sono attribuibili a vere differenze di risposta e non allo strumento. "[...] Si tratta [...] di una tecnica [...] ibrida, che assicura in parte quella standardizzazione necessaria al "contesto della giustificazione", ed in parte a quell'apertura verso l'ignoto [...] che appartiene al "contesto della scoperta"⁷¹³.

L'intervista qualitativa è considerata quindi uno strumento a metà strada tra "qualità" (capacità conoscitiva dal punto di vista dell'intervistato) e "quantità" (possibilità di giungere alla costruzione di "matrici di dati").

La rappresentatività statistica è strettamente collegata al campionamento, definibile come "il procedimento attraverso il quale si estrae, da un insieme di unità (*popolazione*) costituenti l'oggetto di studio, un numero ridotto di casi (*campione*) scelti con criteri tali da consentire la generalizzazione all'intera popolazione dei risultati"⁷¹⁴.

Il campionamento, a sua volta, si avvale di tecniche che rientrano in due campi. Il primo è quello delle tecniche probabilistiche (come nel caso del *campione casuale*

⁷¹¹ SALDAÑA J. (2013), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 2nd Edition, SAGE Publications Ltd, California, p. 16.

⁷¹² RICHARDSON S. A., DOHRENWEND B. S. & KLEIN D. (1965), *Interviewing: its Forms and Functions*, Basic Book, New York, pp. 32-55.

⁷¹³ CORBETTA P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna, p. 412.

⁷¹⁴ CORBETTA P. (1999), *op. cit.*, p. 313.

semplice, del *campione stratificato*, ecc.), il secondo è quello delle tecniche non probabilistiche (come nel caso del *campione a valanga*, del *campione a casaccio*, ecc.): in questo caso è il ricercatore a stabilire i criteri secondo i quali le unità comporranno l'universo analizzato.

La pretesa di ottenere una “rappresentatività campionaria” è soltanto un miraggio nel caso delle interviste qualitative. Questo piccolo *excursus* è servito a precisare che “le [...] decisioni relative alla ricerca sul campo [...] possono essere effettuate, in parte, in sede della progettazione dello studio, tenendo in conto i vincoli e le risorse che lo circoscrivono. [...] Il numero degli intervistati non può essere stabilito a priori. [...] I criteri per stabilire se si è raggiunto un numero sufficiente di interviste dipende [...] più dalla qualità delle stesse che da decisioni prese a monte dal ricercatore”⁷¹⁵.

I motivi che possono abbassare o alzare i tassi di risposta sono molteplici, fra i quali rientra l'argomento di ricerca (argomenti sensibili possono generare nei rispondenti la paura che la loro *privacy* non venga rispettata⁷¹⁶) o l'ente che la propone/organizza (un istituto famoso e riconosciuto genera più fiducia nelle persone).

I tassi di risposta possono aumentare tenendo conto che il rispondente può sentirsi gratificato dal fatto che, presentandogli l'intervista, ci si rivolga a lui adottando un tono non troppo formale (si enfatizza così che il suo contributo è rilevante per lo studio a cui gli si chiede di partecipare) e che riceva regolarmente dei *reminder*.

Nell'*intervista semistrutturata o standardizzata non programmata* il ricercatore cercherà di “standardizzare” - tramite uno studio pilota e un'accurata preparazione degli intervistatori - gran parte del significato di ogni domanda, formulata in un linguaggio familiare a quello dell'intervistato.

Tale tipo di intervista concede molta libertà all'intervistato, perché è lui a scegliere come rispondere alle domande e agli stimoli del ricercatore, e all'intervistatore, perché gestendo l'ampiezza delle risposte può giungere a toccare tutti gli argomenti da lui ritenuti importanti per la buona riuscita dell'intervista.

L'*intervista qualitativa non standardizzata o non strutturata* è molto simile al modello della conversazione. Gorden⁷¹⁷ ne indica due sottotipi: *non standardizzata preparatoria* (in vista di un'intervista standardizzata) e *indipendente* (con funzione autonoma).

La relazione tra intervistatore e intervistato, in questo tipo di intervista, si basa su un breve elenco di punti da toccare. Ciò è solo un appiglio per il ricercatore, mentre

⁷¹⁵ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, p. 97.

⁷¹⁶ È importante che i rispondenti possano essere edotti su come la confidenzialità dei dati verrà rispettata, da chi e lungo quale periodo temporale (cioè la *data protection*, il complesso di misure che si possono adottare per proteggere i dati dal punto di vista della confidenzialità e dell'integrità e che sono previste in materia di titolarità, trattamento, archiviazione ed eventuale possibile cessione a terzi dei dati raccolti).

⁷¹⁷ GORDEN R. (1975), *Interviewing. Strategy, Techniques and Tactics*, Dorsey Press, Homewood-Illinois, pp. 61-62.

l'interlocutore è accompagnato dal primo nel mantenere una relazione con il proprio pensiero rispetto ai temi generali che emergono.

C'è poca direttività e la comunicazione si affida ad un canovaccio in cui gli elementi linguistico-sintattici standardizzati e una sequenza strutturata degli argomenti sono assenti.

Dopo essere state elaborate e processate, le informazioni raccolte attraverso un'intervista devono essere sottoposte all'interpretazione del ricercatore, il quale attribuisce un significato agli esiti del percorso di ricerca attraverso un processo che non può essere considerato scontato in quanto influenzato da molteplici dimensioni e inserisce i risultati nella più ampia teoria sociologica.

L'interpretazione dei dati, seguendo questo assunto, necessita di uno sforzo esplicativo e di comprensione: nel primo caso, volto a chiarire le implicazioni logiche o casuali del fenomeno studiato, nel secondo lo sforzo è orientato a cogliere le motivazioni dei soggetti indagati.

Ogni intervista, sviluppata e condotta tramite i molti canali oggi disponibili, non è scevra dai pre-giudizi e dalle rappresentazioni della vita quotidiana proprie di tutti i ricercatori: tale soggettività, però, non dovrebbe mai inficiare gli obiettivi e i risultati metodologici raggiunti.

“Prima di poter analizzare i materiali raccolti, il ricercatore dovrà quindi organizzarli in modo che essi siano più agevoli per le successive operazioni di analisi e interpretazione. In tal senso, si dovrà procedere a trasformare le informazioni in *dati*. [...] La costruzione del *dato qualitativo* si lega [...] tanto alla teoria che si è utilizzata per definire il problema, quanto agli obiettivi cognitivi del ricercatore. [...] Il riordino e l' [...] analisi tenderanno [...] ad avere un carattere *olistico* non solo rispetto al soggetto che viene considerato nella sua interezza, ma anche in relazione alla considerazione che il ricercatore dovrà avere di tutti gli elementi sinora tenuti in conto [...]”⁷¹⁸.

Questo tipo di controllo è l'ultimo *step* della vita di un'intervista, e a seguire vi sono la fase della pubblicazione e quella della spendibilità dei risultati, cioè l'investimento scientifico che si traduce in pratica. Tutto questo non ha portato alla “morte” delle tecniche tradizionali di ricerca: sta al ricercatore scegliere il metodo più adatto ai suoi obiettivi e risorse.

Rispetto ad altre procedure che hanno prassi maggiormente codificate, una ricerca che si basa su interviste qualitative deve difendere il suo carattere empirico in un rapporto di ricerca che descriva il metodo e le pratiche adottate dal ricercatore a seconda dei suoi obiettivi di ricerca.

Il vantaggio del rapporto di ricerca è la sua maggiore fruibilità agli occhi del pubblico, perché si basa su una struttura (introduzione; analisi di contesto; presentazione dell'analisi dei dati; conclusione) molto lineare. Questa linearità, però,

⁷¹⁸ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, pp. 121-122.

non deve trarre in inganno, perché l'analisi qualitativa è spesso molto più accidentata del previsto.

L'intervista qualitativa, in conclusione, presenta sia pregi che difetti. Ecco i vantaggi di questo tipo di intervista, la quale:

- Porta ad ottenere molte informazioni di carattere generale e relative allo specifico contesto;
- Consente al ricercatore di ordinare *in itinere* le domande, in un contesto dell'intervista più diretto rispetto ad una *survey* o ad un'intervista strutturata;
- Contribuisce, nella fase di ricerca di sfondo, a risolvere possibili errori metodologici e a far emergere altre domande conoscitive utili nella prosecuzione dell'indagine;
- Offre un "commento" qualitativo ai risultati ottenuti tramite procedimenti quantitativi;
- Permette l'accesso ad informazioni legate alla sfera più personale dell'intervistato.

Tra i limiti bisogna considerare:

- La durata, perché un'intervista richiede molto tempo sia per la sua realizzazione sia per la sua analisi;
- La correttezza dei dati ottenuti, perché l'informazione derivante dalla relazione tra intervistatore e intervistato dipende non solo dalla situazione dell'intervista, ma anche dalle caratteristiche dei due soggetti;
- L'assenza di un'osservazione diretta degli scenari reali in cui si sviluppa l'azione, perché l'intervista in profondità (altro modo per definire le interviste qualitative) porta l'intervistato a ricordare e a raccontare dopo gli eventi e le azioni di cui è stato protagonista.

4.2 La costruzione delle interviste somministrate ai giornalisti

Una volta costruito il questionario e sperimentato tramite *pre-test*⁷¹⁹, è possibile passare alla fase della somministrazione. Innanzitutto è stato necessario selezionare una serie di quotidiani dai quali scegliere poi i nominativi dei giornalisti da intervistare.

La selezione dei quotidiani ha cercato di mediare fra tre necessità: la prima è di rappresentare il numero di copie cartacee e digitali vendute (con base di partenza i dati elaborati da *ADS - Accertamenti Diffusione Stampa*), la seconda è di rappresentare il più ampio spettro politico possibile e la terza è di trattare quotidiani con tiratura nazionale.

Accanto a quotidiani di dichiarato orientamento politico come *il Manifesto* o *La Verità*, ne sono stati selezionati anche alcuni la cui collocazione politica può derivare da una vicinanza degli editori a certi partiti politici o associazioni (*Il Fatto Quotidiano* con

⁷¹⁹ La durata di un'intervista dipenderà sia da fattori pratici (problemi di connessione, impegni pregressi, ecc.) sia dal non poter sapere prima come i temi verranno articolati e se ci saranno argomenti nuovi da sviscerare.

il Movimento 5 Stelle o *Il Sole 24 Ore* con il *management* di Confindustria) o per una sua particolare storia editoriale (*la Repubblica*).

I quotidiani selezionati sono *Domani*, *il Manifesto*, *Il Fatto Quotidiano*, *Il Corriere della Sera*, *la Repubblica*, *Il Sole 24 Ore*, *La Stampa*, *La Verità*, *Avvenire* e *Libero*.

Di questi quotidiani, due non rientrano nella classifica dei più venduti: *Domani* e *Libero*. Quest'ultimo non ha più quella centralità mediatica che poteva vantare in gran parte della direzione di Vittorio Feltri, essendo stato scalzato - già nei tempi immediatamente precedenti la pandemia di Covid-19 - da quotidiani come *La Verità* o *il Giornale* (diretti anche da persone che hanno lavorato per Feltri, come Maurizio Belpietro o Alessandro Sallusti), ma *Libero* rappresenta comunque un quotidiano vicino alle posizioni liberali e di centro(destra) proprie di Forza Italia.

Più difficile parlare dell'area politica di *Domani*, anche se considerando chi sono l'editore (Carlo de Benedetti) e il direttore editoriale (Stefano Feltri), è difficile non notare le sue posizioni liberali⁷²⁰ e a volte non proprio "tenere" nei confronti dell'area del centrosinistra.

Va considerato, inoltre, che nella lista di ADS non è indicato il numero di copie vendute da *Domani*, mentre i due quotidiani a mancare nel campione delle interviste sono *il Giornale* e *Avvenire*, a causa delle mancate risposte alle *mail* inviate ai singoli giornalisti o alle redazioni dei quotidiani, né ai successivi solleciti (sia per *il Giornale* sia per *Avvenire* ci sono stati due casi di rifiuti espliciti da parte di due giornalisti nell'accettare di essere intervistati).

I dati ADS di giugno 2022⁷²¹ - riguardanti le vendite di aprile 2022 - mostrano che fra i quotidiani presi in esame solo uno ha mostrato vendite individuali⁷²² in aumento rispetto all'aprile 2021: *La Verità*, diretto da Belpietro. Questo quotidiano, considerato "d'opinione" perché vicino alle posizioni della Lega, ha venduto 26.938 copie, il +10,9% rispetto ad aprile 2021.

Per il resto, considerando sempre il periodo aprile 2021-aprile 2022, i dati indicano una generale flessione nelle copie vendute, con punte del -26,4% per *Il Sole 24 Ore* e del -22,9% per *la Repubblica*, mentre la perdita minore tocca a *La Stampa* con un -3,2%.

Nell'elaborazione di questi dati, ADS ha precisato che la suddivisione fra copie vendute individuali (pagate dall'acquirente) e copie vendute multiple (pagate da terzi) è

⁷²⁰ BORGHI R. (2020), *E' in edicola e online 'Domani' di Carlo De Benedetti. "Democratico liberale che ha come priorità le diseguglianze"*, www.primaonline.it, 15 settembre 2020, <https://tinyurl.com/2p8wvshm>, ultima consultazione il 13.06.22.

⁷²¹ I dati completi sono consultabili a questo [link](https://tinyurl.com/2db2ar3k) del *Sindacato Nazionale Autonomo Giornalai*: <https://tinyurl.com/2db2ar3k>, ultima consultazione il 13.06.22.

⁷²² Le copie individuali sono quelle pagate direttamente dal singolo acquirente e ciò comprende le copie cartacee vendute in edicola, gli abbonamenti cartacei pagati e le vendite delle copie digitali ad un prezzo inferiore del 30% rispetto alla corrispondente versione cartacea.

stata un accorgimento necessario da inserire rispetto alle medesime classifiche stilate precedentemente.

Oltre ad essere rispettosa dei comportamenti e delle abitudini attuali dei lettori e lettrici italiane, questa modifica segna il superamento della divisione fra copie cartacee e copie digitali: in passato i dati forniti dagli stessi quotidiani avevano mostrato profondi scarti nelle vendite dei due tipi di copie, gonfiando in alcuni casi le cifre delle diffusioni o degli abbonamenti multipli (come nel caso de *Il Sole 24 Ore*)⁷²³.

Il panorama delle vendite dei quotidiani italiani si caratterizza quindi per un loro costante calo, il che si traduce in introiti minori e in una più forte dipendenza verso alcuni tipi di sponsor (le pubblicità di grande impatto visivo delle aziende di alta moda); un'altra conseguenza però è che il bacino di acquirenti/lettori si va restringendo sempre di più, basandosi principalmente su persone che hanno un'età avanzata e una ridotta mobilità sociale.

Nella classifica di ADS si può notare come l'informazione sportiva resista (con l'unica eccezione di *Tuttosport*) e come diversi quotidiani di dimensione regionale (come *Il Messaggero* o *QN - La Nazione*) riescano a soddisfare la domanda di informazione proveniente da specifiche aree geografiche, anche se con il *vulnus* - in vari casi - di una concentrazione di *media* nelle mani di pochi personaggi che non hanno l'editoria come *core* dei loro guadagni⁷²⁴.

Di questi quotidiani, infine, solo alcuni ricevono il diritto al “contributo pubblico diretto” (cioè la quota di finanziamento pubblico destinato ai giornali che si dichiarano pubblicati da cooperative/società senza scopi di lucro o che danno espressione a minoranze linguistiche): *Libero* (che ha ricevuto 2.733.555,14 euro), *Avvenire* (2.711.246,31 euro) e *il Manifesto* (1.109.178,49 euro)⁷²⁵.

⁷²³ FERRARELLA L. (2022), *Roberto Napolitano, ex direttore de «Il Sole 24 Ore», condannato a 2 anni e mezzo per le copie «gonfiate»*, www.corriere.it, 31 maggio 2022, <https://tinyurl.com/392f9azn>, ultima consultazione il 13.06.22.

⁷²⁴ FAGGIONATO G. (2022), *Viaggio nell'Italia dei nuovi padroni dei media*, *Domani*, 14 febbraio 2022, pp. 2-3; ERLER D. (2022), *Il padrone unico dei media del Trentino Alto-Adige*, *Domani*, 15 febbraio 2022, p. 7; BOLZONI A. (2022), *I cronisti a km zero e i volti del giornalismo in Sicilia*, *Domani*, 16 febbraio 2022, pp. 8-9.

⁷²⁵ Per l'elenco completo dei quotidiani che ricevono questo sussidio si può consultare questa pagina *web* del *Dipartimento per l'informazione e per l'editoria* del governo italiano: <https://tinyurl.com/wpweyyzw>, ultima consultazione il 26.07.22.

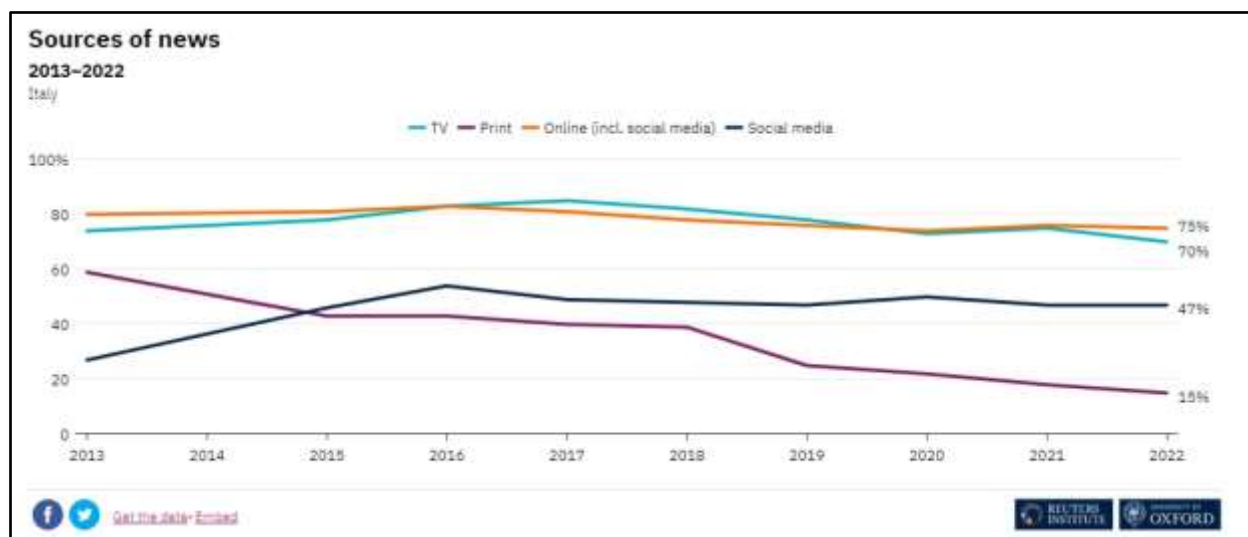


Figura 23. Nel *Digital News Report 2022* elaborato dalla *Reuters Institute*, l'Italia vede un calo costante nella fiducia verso i fornitori tradizionali di notizie (quotidiani, televisione, radio) a vantaggio di strumenti e fornitori *online* (compresi i *social media*): ciò si traduce in un maggior utilizzo di questi come fonte di informazione (*Facebook* rappresenta il 45% del campione), mentre i quotidiani rappresentano solo il 15% del paniere informativo - Foto tratta da REUTERS INSTITUTE (2022), *Italy*, www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 15 giugno 2022, <https://tinyurl.com/y5cermvc>, ultima consultazione il 08.12.22.

La scelta degli interlocutori si è basata sulla significatività dell'esperienza e del ruolo degli intervistati relativamente alla più ampia finalità dell'indagine. La loro selezione può appoggiarsi a tre tipi generali: abbiamo intervistati chiave, privilegiati e significativi⁷²⁶.

Gli intervistati chiave sono coloro i quali offrono conoscenze di tipo generale sulla situazione in cui si svolge l'intervista e talvolta possono fare da tramite nell'accesso ad altri intervistati; gli intervistati privilegiati hanno una posizione strategica nella comunità/istituzione studiata e quindi forniscono informazioni utili proprio per lo studio in svolgimento; infine i testimoni significativi danno sì informazioni rilevanti per gli obiettivi della ricerca, ma di solito queste sono di carattere generale.

⁷²⁶ GORDEN R. (1975), *op. cit.*, pp. 187-189.

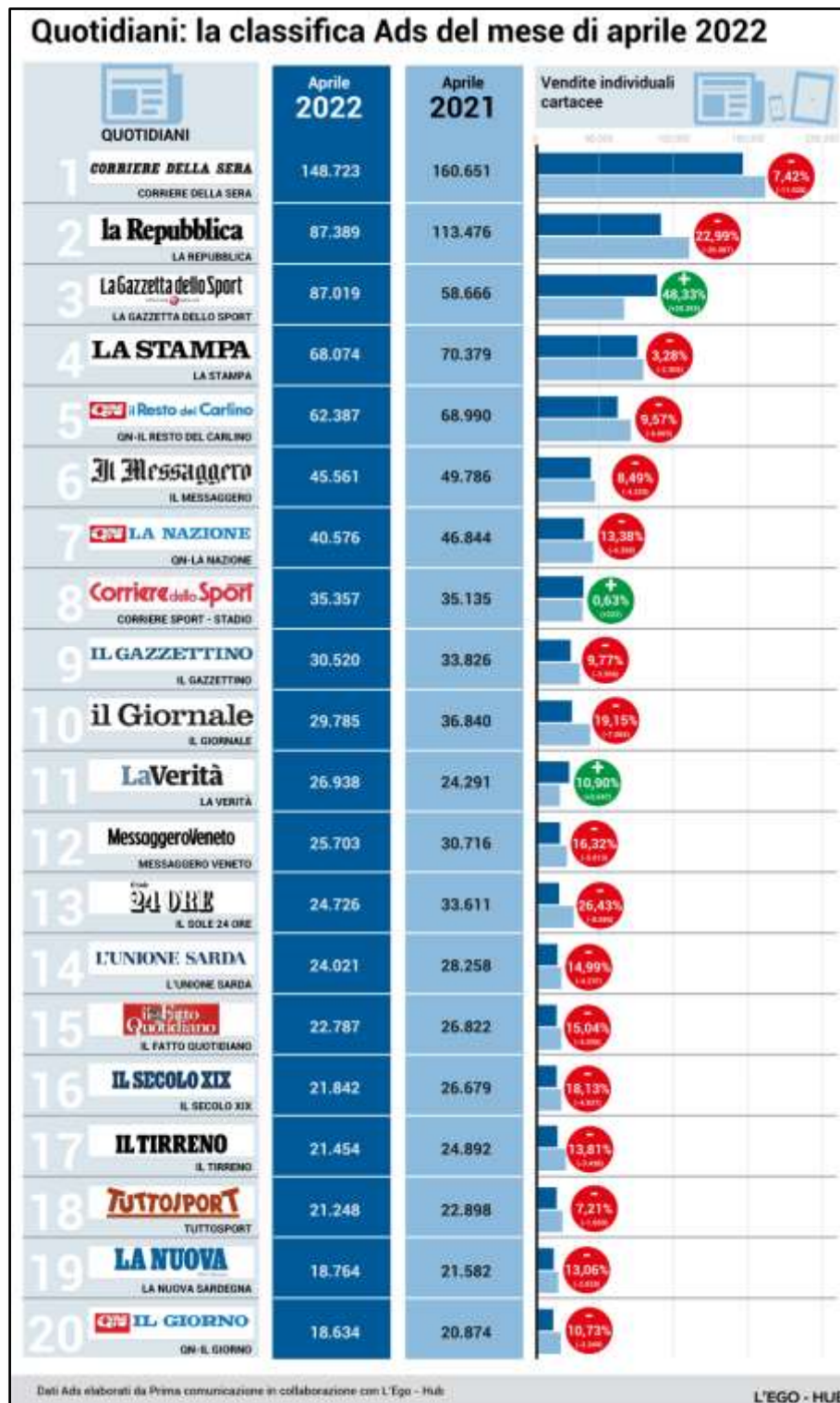


Figura 64. I dati ADS sono stati elaborati da *Primaonline.it* e si può notare un calo delle vendite individuali in molti dei quotidiani di informazione esaminati: gli unici casi di vendite in aumento sono rappresentati da *La Verità*, da *La Gazzetta dello Sport* e dal *Corriere dello Sport-Stadio* - Foto tratta da REDAZIONE PRIMAONLINE (2022), *Classifiche e Trend quotidiani. Repubblica torna seconda*, www.primaonline.it, 10 giugno 2022, <https://tinyurl.com/2p9amh8z>, ultima consultazione il 13.06.22.

I giornalisti sembrano rientrare nella categoria degli “intervistati privilegiati”, perché sono gli unici a poter dare accesso al campo dell’indagine oggetto della presente tesi, cioè chi fa le notizie politiche all’interno dell’istituzione giornalistica in Italia.

Secondo Gianturco⁷²⁷ gli intervistati possono essere scelti rispondendo alle seguenti quattro domande:

1. Chi possiede l’informazione rilevante? Ciò coinvolge lo *status*, il ruolo e la partecipazione dei possibili intervistati rispetto al fenomeno da analizzare;
2. Chi, dei possibili intervistati, è più facilmente raggiungibile? Ciò pertiene all’ambito delle risorse che l’intervistatore deve utilizzare per raggiungere i suoi interlocutori;
3. Chi ha voglia e tempo di parlare con l’intervistatore? La disponibilità degli intervistati a fornire informazioni ad un estraneo (cioè l’intervistatore) non è mai scontata;
4. Chi ha le maggiori capacità linguistico-semantiche nel fornire informazioni? Spesso è necessaria, da parte dell’intervistatore e dell’intervistato, una forte chiarezza nell’esprimere il proprio punto di vista⁷²⁸.

La scelta dei giornalisti e delle giornaliste intervistate ha, *in primis*, seguito il medesimo criterio di rappresentanza politica che ha animato la selezione dei quotidiani (per rappresentare il più ampio spettro possibile di opinioni politiche), mentre il loro numero (12) ha risposto all’intenzione di avere un campione certamente non rappresentativo dell’intera categoria dei giornalisti (politici) italiani - e quindi non generalizzabile, ma che fosse sufficientemente ampio da poter essere considerato una base di partenza per eventuali futuri studi sull’argomento.

La loro disponibilità nel rispondere al questionario, infine, è stata non solo gradita, ma anche la base necessaria nello sviluppare la presente tesi.

A tal proposito bisogna sempre ricordare che è l’intervistatore a doversi adattare alle abitudini e alla disponibilità degli intervistati: tempi e luoghi devono essere concordati con congruo anticipo, con lo scopo di mettere a proprio agio l’altra persona, spiegandole innanzitutto il ruolo e la figura del ricercatore (ente di appartenenza, scopo della ricerca, ecc.) e motivandola nel corso dell’intervista in considerazione del fatto che il suo contributo è importante ai fini di una buona ricerca.

Un’altra motivazione nella scelta di un numero chiuso di nominativi dei giornalisti politici ha a che fare con la selezione di un periodo temporale definito (la settimana che va dal 13 al 19 giugno 2022): al di là nella presenza dei quotidiani in lista di giornalisti che si occupano principalmente di un argomento (come il quirinalista, il

⁷²⁷ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, pp. 100-101.

⁷²⁸ L’intervistatore deve comunque ricordare che la memoria (sua e degli intervistati) filtra, censura e dimentica: non bisogna quindi mai dare per scontato l’aver capito realmente quanto l’intervistato cercava di dire, sfruttando a tal proposito i propri tratti di empatia, sensibilità e conoscenza dell’oggetto di studio.

vaticanista, ecc.), per evitare un'eccessiva dispersività si è preferito selezionare una sola settimana.

Questo periodo temporale fotografa lo stato della politica italiana in un dato momento, cercando di rappresentare la “settimana tipo” che un lettore/lettrice possono leggere sul quotidiano acquistato. Infine, va sottolineato che questa selezione è temporalmente distante da due avvenimenti politici importanti: il primo turno di elezioni amministrative in 975 comuni del 12 giugno 2022 e la scissione all'interno del Movimento 5 Stelle per opera del Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale Luigi Di Maio (il 21 giugno 2022)⁷²⁹.

Questi due argomenti hanno, naturalmente, assunto un ruolo centrale nella costruzione dei quotidiani presi in esame, occupando gran parte delle loro pagine.

Spicca nel campione selezionato lo sbilanciamento legato al genere: dei giornalisti contattati, 9 sono uomini e 3 donne. Infine, una nota temporale: le interviste hanno avuto inizio in data 02.09.2022, con le risposte che si sono concentrate nell'arco di 5 settimane (dal 02.09.2022 al 06.10.2022), mentre le trascrizioni sono terminate nella prima settimana di novembre 2022.

Le piattaforme utilizzate per le interviste sono state *Skype*, *Zoom* e *Google Meet*: lo strumento utilizzato per registrare le interviste è stato *OBS*. Menzionare che l'intervista verrà registrata è necessario per mettere a proprio agio l'intervistato, ricordandogli anche che può essere sospesa se vuole parlare a microfoni spenti.

Infine è necessario spiegare come sono stati categorizzati gli articoli che qui sono stati definiti di “politica italiana”. Per “giornalismo politico” si intende una serie di articoli che hanno sì una grande varietà di argomenti, di lunghezza e di approfondimento, ma che si possono riunire sotto le macrocategorie di articoli sulle *political issues*, sulle *policy issues* e sulle *personal issues*.

Da questo elenco sono state escluse le notizie che hanno a che fare con le *campaign issues*, perché relative ad un argomento molto più specifico (i sondaggi, le strategie di conduzione della campagna elettorale - pur citata nelle interviste - o le frasi ad effetto dei candidati) rispetto all'argomento della presente tesi.

Per *political issues* si intendono notizie legate alla vita interna dei partiti e delle coalizioni che animano: si va dagli articoli che raccontano le dichiarazioni di lotta o di unità per la *leadership* all'interno delle coalizioni che partecipano, nel momento in cui scrivo, al governo (il centrodestra composto da Lega, Fratelli d'Italia e Forza Italia, e il centrosinistra composto da Partito Democratico, Movimento 5 Stelle e Liberi e Uguali) per arrivare agli articoli che trattano della cultura politica dei *leader* o all'ideologia dei partiti.

⁷²⁹ F. Q. (2022), *Di Maio rinnega i 5 stelle e aggiunge un ennesimo partitino al centro: “No agli estremismi e ai populismi. E uno non vale l'altro”*, www.ilfattoquotidiano.it, 21 giugno 2022, <https://tinyurl.com/39vpsf8u>, ultima consultazione l'11.07.22.

Per *policy issues* si intendono le notizie che si riferiscono ai provvedimenti concreti che i partiti di centrodestra e di centrosinistra propongono come propri alla più vasta popolazione e quegli articoli che raccontano delle discussioni sul ruolo dell'Italia nel mondo (ma non i temi che trattano dell'attività di governo in tal senso).

Infine, per *personal issues*, si ha a che fare con articoli che leggono la vita dei partiti tramite le personalità dei loro *leader* o che hanno come principale tema la loro vita privata.

4.3 La scaletta e i contenuti delle interviste

La costruzione di un questionario porta a stabilire le domande e la loro formulazione, avendo in mente che un'intervista dovrebbe raggiungere il massimo potenziale informativo nel minor numero di domande possibili. In generale si consiglia di⁷³⁰:

- Evitare domande complesse o contenenti doppie negazioni, adottando un linguaggio semplice;
- Non formulare domande direttive (che portano il rispondente verso una determinata risposta) e sensibili;
- Seguire un ordine logico nella formulazione dei quesiti.

Altieri e Mori⁷³¹ ampliano ulteriormente questa distinzione, considerando le domande secondo il contenuto e la forma. L'area del contenuto rimanda agli obiettivi euristici che il quesito intende sondare ed è possibile distinguere tra:

- Le *domande di base* indagano le caratteristiche socio-anagrafiche del rispondente;
- Le *domande comportamentali* includono i fatti e le esperienze riferite al *topic* oggetto di indagine;
- Le *domande esplicative* indagano le cause e le motivazioni legate ad opinioni o comportamenti;
- Le *domande di atteggiamento* analizzano opinioni e valori dell'intervistato;
- Le *domande predittive* chiedono all'intervistato di proporre una sua previsione circa il futuro.

L'ordine delle domande è un qualcosa da tenere in considerazione. All'inizio è consigliabile proporre di non troppo complesse e dallo sforzo cognitivo contenuto (come quelle socio-anagrafiche). Un uguale accorgimento è auspicabile per la conclusione, quando il rispondente probabilmente dimostrerà segnali di stanchezza.

⁷³⁰ LOMBI L. (2015), *op. cit.*, p. 62.

⁷³¹ ALTIERI L. & MORI L. (1998), "La complessità del chiedere. Il questionario come strumento emblematico e problematico della ricerca sociale", in CIPOLLA C. (a cura di), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, pp. 119-163.

Altro suggerimento utile è quello di adottare la “tecnica dell’imbuto”, che consiste nell’avvicinarsi progressivamente ad argomenti più complessi dopo aver affrontato domande ampie, magari raggruppandone alcune in aree tematiche chiaramente distinguibili l’una dalle altre.

I singoli temi fanno parte di aree tematiche più generali e spetterà al ricercatore scegliere come e quando approfondire uno spunto offerto dall’intervistato. I temi sono tra loro legati e le dimensioni teoriche possono risultare trasversali per diversi ambiti tematici.

L’intervista dovrebbe avere un inizio chiaro e domande più dettagliate di quelle che solitamente si fanno in una normale conversazione. L’equilibrio tra intervista e conversazione necessita, nelle interviste qualitative, di un punto di partenza rintracciabile nella traccia di rilevazione.

Questa non è uno strumento fisso, ma si modifica nel corso del lavoro, a partire dagli orientamenti emersi in sede teorica e durante la ricerca di sfondo. Tale schema contiene i temi e i sotto-temi che saranno affrontati in accordo con gli obiettivi conoscitivi della ricerca.

La traccia di rilevazione aperta contiene i punti da trattare: è uno schermo ampliabile a seconda di quanto gli intervistati dicono e l’importante, nelle interviste qualitative, è registrare le informazioni proprie di ogni intervistato, ma sempre aderenti agli obiettivi cognitivi della ricerca.

Le domande “sono in qualche modo i termini evidenti di quella *turnazione della parola (turni di parola)* che null’altro è se non l’alternarsi dei due segmenti discorsivi (*coppie adiacenti*): quello dell’intervistatore e quello dell’intervistato. [...] Si tratta sempre [...] del *come* il ricercatore-intervistatore riesce a sostenere l’intervistato nel corso della relazione che li vede *faccia a faccia*”⁷³².

Gianturco si riferisce a qui a tutte quelle tattiche che l’intervistatore utilizza per ottenere dall’intervistato il maggior numero possibile di informazioni, seguendo l’andamento dei temi introdotti dagli intervistati e non introducendo elementi che non si siano ancora manifestati durante la conversazione.

Si va dalle *consegne informative e/o valutative* (espressioni come “perché?” o “come mai?” sono utili per far agganciare spontaneamente l’intervistato ai micro-temi che si presentano nel corso dell’intervista) e si arriva ai *rilanci*, i quali hanno un diverso grado di invasività e direttività (espressioni minime come “mmm” indicano all’intervistato che l’intervistatore sta ascoltando ciò che sta dicendo, mentre espressioni più complesse come “*lei diceva che... può spiegarmi meglio?*” stimolano l’altra persona ad offrire spiegazioni o ricapitolazioni più dettagliate dei fatti raccontati)⁷³³.

⁷³² GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, p. 112.

⁷³³ Per l’elenco completo di queste tattiche (cioè le forme di comportamento verbali e non che il ricercatore usa a seconda della situazione nell’intervista) si veda GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, pp. 113-116.

Lo schema rilevativo è usato soltanto dall'intervistatore-ricercatore, il quale dovrà memorizzare l'insieme dei temi selezionati e non mostrarli all'intervistato: gli strumenti testuali di rilevazione, una volta visti, possono inibirlo o metterlo in soggezione.

Dopo le domande socio-anagrafiche, le quali introducono il questionario e mettono a proprio agio l'intervistato, si arriva al cuore dell'argomento di ricerca con domande di carattere più generale sullo stato del giornalismo politico in Italia:

1. Secondo Lei, i quotidiani italiani si rivolgono più ad un pubblico che ha già una propria idea/posizione o interessato ad ascoltare opinioni anche contrastanti fra di loro?
2. A suo avviso, nel dare una notizia o nel trattare un argomento, in che misura i quotidiani italiani danno voce a tutte le parti in causa?
3. A Suo modo di vedere, ci sono state differenze in equilibrio e attenzione fra i vari quotidiani?
4. Secondo Lei, quale valore assume la verifica di una notizia prima della sua pubblicazione?
5. Nel trattare la politica interna italiana per il quotidiano per il quale Lei lavora, quali tematiche sono più presenti nell'arco di una settimana?
6. Questi temi, a Suo giudizio, sono più sbilanciati verso il commento o l'opinione, verso gli argomenti leggeri e di costume?
7. Nel lavoro di ogni giorno, incontra più difficoltà a quali livelli? Tempistici, editoriali, organizzativi o economici?
8. Quali scenari futuri attendono, secondo Lei, il giornalismo politico in Italia?
9. In questo ambito lavorativo, come sono considerate le innovazioni?

Dopo queste domande verranno quelle riguardanti quanto e quali piattaforme di *social media* sono utilizzate da un giornalista politico nella trattazione del suo argomento. Ecco le domande inserite nel questionario:

1. Su quali *social media* ha un profilo?
2. Parliamo del suo utilizzo dei *social media*: quante volte al giorno vi accede?
3. Qual è il rapporto che Lei pone tra vita privata e vita lavorativa sui *social media*?
4. Usa i *social media* per il suo lavoro?
5. Lei utilizza i *social media* per raccogliere fonti per i Suoi articoli?
6. A quali fonti di solito presta più attenzione? Quali, invece, quelle che considera di meno?
7. Può fornirmi un esempio al riguardo?
8. Lei utilizza i *social media* per restare in contatto con le Sue fonti? In caso contrario, come si mantiene in contatto con loro?

Seguono poi le domande riguardanti l'autorappresentazione che i giornalisti hanno di sé, cioè l'immagine che queste persone hanno della propria figura lavorativa e

rispetto alla professione che svolgono. Queste sono le domande presenti nel questionario:

1. Mi racconti di quando e come ha iniziato a fare giornalismo politico...
2. Che cosa “vedeva” nel mestiere di fare giornalismo?
3. Cosa l’ha spinto particolarmente ad intraprendere questo percorso?
4. C’è mai stato qualcuno che ha rappresentato per Lei un modello nel Suo lavoro?
5. Qual è la sua *routine* lavorativa?
6. Quali sono i valori che sente più importanti nel giornalismo politico di oggi?
7. Com’è cambiato il giornalismo politico italiano da quando Lei ha iniziato a fare il giornalista?

I fenomeni di moderazione, infine, sono importanti nel lavoro di raccolta delle fonti e di scrittura degli articoli. In questo senso è importante indagare, tramite le parole degli stessi giornalisti, le percezioni e le opinioni che agiscono durante il loro lavoro. Ecco le domande presenti nel questionario:

1. In genere, di cosa tiene conto quando scrive un articolo?
2. I commenti, le *reaction* e l’*engagement* sono aspetti che considera quando pubblica un articolo *online*?
3. Lei come fa a stabilire la veridicità o meno di una fonte *online*?
4. Secondo Lei, i *social media* che Lei usa preferiscono più una forma testuale o visiva (immagini/video) quando pubblica un articolo?
5. Ha mai ricevuto segnalazioni riguardo un contenuto da Lei pubblicato sul Suo profilo *social*?

4.3a Note sulle trascrizioni delle interviste

Gli errori di misurazione ricorrono quando le risposte fornite dall’intervistato non sono corrispondenti al vero, cioè nei casi in cui non riflettano *in toto* le sue opinioni ed esperienze o per celare la sua ignoranza sull’argomento.

Possiamo distinguere fra errori legati al contesto dell’intervista e quelli legati alla costruzione del quesito dal punto di vista del contenuto, della formulazione e dell’ordinamento delle domande.

Nel primo caso, il contesto dell’intervista, la presenza dell’intervistatore può generare acquiescenza o ritrosia nel rispondente (che quindi tenderà a dare solo risposte affermative o conservative) o può acuire un senso di desiderabilità sociale (il rispondente risponderà come se dovesse fare bella figura con l’intervistatore).

Il primo risultato di tutto questo lavoro è la rappresentazione dei risultati. Il successivo *step* per il ricercatore è la loro rappresentazione tramite grafici, da scegliere in base alla natura del dato, degli elementi che si vogliono porre in evidenza e della chiarezza espositiva che si vuole ottenere.

A tale scopo, è importante curare la legenda che costituisce la guida alla lettura. L'obiettivo è quello di conservare e restituire poi al lettore "tutte quelle informazioni che [...] possono trovare uno spazio appropriato in quello che viene definito "protocollo di intervista", [...] in cui si tenga conto: tanto degli elementi non propriamente verbali, quanto delle informazioni sull'ambiente (*fattori situazionali*) in cui l'intervista si è svolta. [...] D'altro canto, è anche utile avere a disposizione una scheda riassuntiva delle informazioni sociografiche riguardanti l'intervistato; si dovrà comporre una "copertina dell'intervista"⁷³⁴.

Nella trascrizione vanno chiaramente separate le parole dell'intervistatore da quelle dell'intervistato: ciò è ottenibile differenziando i segmenti della conversazione con *font* di diverso tipo.

La trascrizione di un'intervista segna il passaggio da un registro orale a quello scritto, un processo che comporta il rischio di perdere tutte quelle informazioni che pertengono alla dimensione "non verbale" dell'intervista. Nella "copertina dell'intervista" l'intervistatore dovrà tenere conto e indicare gli elementi prima citati, sfruttando questo spazio per spiegare anche come sono state trascritte le interviste.

La trascrizione può seguire tre approcci: una rielaborazione del testo (ai fini di renderlo più scorrevole e gradevole alla lettura), un adattamento del testo (le forme involute del parlato sono parzialmente corrette e le pause ritmiche sono rese tramite la classica punteggiatura) e una trascrizione letterale del testo (trascrizione integrale del testo orale, che prevede l'uso delle forme gergali/dialettali utilizzate nel discorso, gli errori di sintassi, le pause e le frasi monche).

I segni grafici convenzionali sono indicati nel ricercatore in un'apposita nota metodologica, utile a segnalare al lettore come sono state trascritte le interviste.

Questa diversità di approcci ai testi raccolti segnala i diversi atteggiamenti che, nel corso del tempo, i sociologi hanno avuto nei confronti dell'analisi e dell'interpretazione delle informazioni. Lo scopo ultimo è quello di trasformare queste in dati: un aspetto importante da sottolineare, però, è che la dimensione legata alla specifica ricerca prevale molto spesso sul bisogno di offrire quei riferimenti generali che possano soddisfare il criterio di ripercorribilità dell'indagine.

La costruzione del dato qualitativo si lega alla teoria che ha definito il problema e agli obiettivi cognitivi del ricercatore. Il riordino e l'analisi delle informazioni avranno caratteri olistici rispetto al soggetto (il quale viene considerato in ogni suo aspetto) e rispetto a dimensioni proprie del ricercatore (come la coerenza con la prospettiva teorica nella quale si inserisce lo studio o il livello di conoscenza preliminare sull'obiettivo dell'indagine).

La trascrizione si fa in un *file* di testo, il quale può contenere le parti di varie interviste legate a un certo tipo di informazione. Il ricercatore decide di conservare parti

⁷³⁴ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, pp. 117-118.

più o meno ampie dei materiali scritti: solo chi è stato attore dell'intervista può sapere cosa è stato detto e come (riconoscendo i vari elementi paralinguistici⁷³⁵ presenti).

Successivamente, il ricercatore decide quale tipo di analisi sia il più adatto per i testi raccolti. Esistono cinque tipi di analisi: analisi del contenuto, analisi tematica, analisi etnometodologica, analisi trasparente, analisi proposizionale del discorso e analisi delle relazioni per opposizioni.

Le prime due analisi portano il ricercatore ad avere un atteggiamento più "illustrativo" verso i testi, perché o si ritiene che parole, frasi o altre unità di un testo, inserite nella medesima categoria, abbiano dei significati simili (analisi del contenuto) o che alcune parti dei testi possano essere raccolte sotto un unico tema per essere così comparati (analisi tematica).

Le analisi etnometodologica e trasparente, invece, portano l'intervistatore ad avere un atteggiamento più "rispettoso" verso i testi, nel senso che questi sono riportati integralmente (il sapere sociale dei soggetti traspare dalle loro parole) o con una breve introduzione esterna all'intervista (atta a chiarire il contesto dove si è svolta).

Infine, il ricercatore può adottare un atteggiamento "analitico" con le analisi proposizionale del discorso e quella delle relazioni per opposizioni: nel primo caso, ogni intervistato genera un universo semplice intorno ad alcune nozioni chiave, poi codificate in modelli argomentativi; nel secondo caso il discorso si struttura attorno a termini in opposizione fra loro⁷³⁶.

Conclusioni

Risultati raggiunti dalla tesi e spunti per ulteriori approfondimenti di ricerca

L'obiettivo finale del presente lavoro è stato stabilire se i giornalisti subiscano e/o accettino il ruolo di curatori - più o meno occulto - dei contenuti digitali che le piattaforme propongono loro. Il particolare contesto culturale e giornalistico italiano è già stato variamente analizzato negli anni passati, con studi e analisi che ne evidenziavano l'intrinseca fragilità e faziosità rispetto ad altre forme e modelli giornalistici stranieri.

Per faziosità qui si intende una forte indulgenza verso articoli più di opinione che fattuali: anche quando si tratta di parlare di argomenti più generali e non strettamente legati alla vita e all'attività dei partiti, si è potuto notare una stabile polarizzazione nel dibattito pubblico e giornalistico.

Un giornalista de *il Manifesto* stigmatizza questa deriva dei giornali italiani: "Non ha senso una campagna elettorale dicendo "no, perché quella parlava con Orbàn",

⁷³⁵ Cioè timbro, estensione e intensità della voce, i segregati vocali come *uhm*, *ehm*, ecc.

⁷³⁶ GIANTURCO G. (2005), *op. cit.*, pp. 125-130.

non ha senso, quella è faziosità appunto, posso aspettarmelo dai politici ma dai politici è più giustificabile, che per i politici quelli sono gli strumenti della lotta politica a volte bassi, ma insomma, ma niente obbliga i giornali, che non hanno un interesse elettorale diretto, a scendere su quel terreno” (A. C., 68 anni).

Questo riguarda tutti i quotidiani che sono stati esaminati nella presente tesi, toccando anche *Il Corriere della Sera*, generalmente considerato punto di riferimento in fatto di indipendenza e di qualità.

Si può affermare che le idee in campo, quelle esternate dai rappresentanti dei partiti, non siano state tutte trattate allo stesso modo. Molti quotidiani hanno preferito scegliere una sola idea e mettersi al suo servizio, cercando così un modo per fidelizzare il proprio bacino di lettori e, soprattutto, far sì che questi sappiano già in partenza cosa aspettarsi dal quotidiano che stanno leggendo⁷³⁷.

La polarizzazione di cui prima si accennava riguarda la postura che il giornalista - e il giornalismo da esso agito e prodotto - ha nei confronti del suo ruolo e lavoro: non è stato raro, infatti, che un giornalista si percepisca come agente del cambiamento invece di interprete e testimone dei fatti.

Questo, tuttavia, è solo uno degli aspetti emersi dal presente lavoro. Si è potuto anche notare come all’immagine di giornalismo polarizzato si contrapponga (o, per meglio dire, si accompagni) anche un tipo di giornalismo più equilibrato e meno di opinione, capace di distinguere chiaramente cosa riguarda i commenti degli stessi giornalisti e cosa invece riguarda le notizie di cronaca.

L’importanza del commento e dell’opinione nel giornalismo italiano non va quindi né ridimensionata *in toto* né evidenziata a sproposito. Le espressioni di opinione spesso sono in quantità maggiore rispetto a quelle neutre, ma il loro numero non è sempre costante nella costruzione di un quotidiano.

Il giornalismo italiano sembra solitamente cadere nell’autoreferenzialità, specchio di un dibattito - anche televisivo e *online* - nel quale ci si “parla addosso”, accentuando oltremisura quell’aspetto agonistico che in genere è presente fra le righe del racconto politico.

A tal proposito, non può sfuggire come tanti articoli siano introdotti da etichette come “Scoop” o “Il Retroscena”, a marcare visivamente una differenza rispetto alla normale attività partitica (proposte di leggi, differenziazione dei propri valori rispetto agli avversari, ecc.) e una spiccata propensione all’intrattenimento, alla politica come scontro di personalità (composte di particolari fisime) e alla spettacolarizzazione di temi altrimenti complessi.

Va però notato, come afferma un giornalista de *la Repubblica*, che “a fare a fare la differenza, soprattutto in politica, più che la cronaca spiccica, è quello che si dice in

⁷³⁷ MORNING PODCAST (2022), *Tutti i modi in cui è la democrazia e le altre storie di oggi*, www.ilpost.it, 20 giugno 2022, <https://tinyurl.com/5n87mj9u>, minn. 1.25-5.50, ultima consultazione il 23.06.22.

più rispetto alle parole, no, [...] come spieghi la realtà delle cose, come, insomma, q[uello] quello che fa la differenza è quello che riesci a dire in più rispetto agli altri” (M. M., 39 anni).

Dalle interviste emerge come fra “giornalismo testimone dei fatti” e “giornalismo agente dei cambiamenti”, i giornalisti politici intervistati propendano più per il secondo tipo: il giornalista sembra essere anzitutto il difensore di un punto di vista e di un interesse particolari, raramente coincidenti con la pluralità di opinioni e notizie in campo.

Una giornalista de *Il Sole 24Ore* descrive il suo lavoro in tali termini: “[...] c’è sempre la verifica quando c’è una notizia un po’ particolare, c’è sempre la verifica con la fonte, con la fonte politica, no, cioè “ma è vera questa cosa che si dice?”, insomma, e poi là si fa la, come si dice, a Roma si fa la tara, no, non è che uno se lo dice un politico allora è sicuramente vero, insomma, in questo senso il giornalista è un po’ come un investigatore privato, come un commissario [...] ha vari elementi, deve trarre, deve intuire qual è la posizione mediana ed è un lavoro molto delicato perché se poi intuisci male è chiaro che è una grande responsabilità, nel caso di *leader* politici nazionali se scrivi una sciocchezza insomma ehhh le conseguenze possono essere anche penali” (E. P., 53 anni).

Un esempio può essere fornito da un articolo apparso su *La Stampa* il 28 settembre 2022. Il quotidiano torinese si distinse per una copertura della campagna elettorale critica verso il centrodestra (specie verso Fratelli d’Italia e la sua leader Giorgia Meloni), dando ampio spazio ai mugugni e alle possibili difficoltà intra coalizione.

Dopo la vittoria del centrodestra il 25 settembre 2022, cominciarono a vedersi molti articoli su quali ministri potessero far parte del nuovo governo: Matteo Salvini, *leader* della Lega e già ministro degli Interni. Tanti retroscena indicavano che Salvini desiderasse per sé nuovamente quel ruolo, fermato però da Meloni; *La Stampa* aveva posto così la questione: *Meloni non cede su Salvini “Non lo voglio, è filo-russo”*.

Tale titolo era apparso sulla prima pagina del quotidiano torinese il 28 settembre e alcune cose risaltano subito all’occhio. La prima è il tenore del titolo: una tale frase espressa dalla *leader* di un partito (Fratelli d’Italia) che aveva vinto le elezioni con il partito oggetto dell’attacco (Lega) non era sicuramente un buon modo per iniziare i discorsi su chi potesse diventare ministro o meno; allo stesso tempo, la posizione dell’articolo a pagina 7 dimostra che, nonostante l’enfasi data dalla dichiarazione nelle virgolette, l’articolo non era “pubblicizzato” a dovere dal quotidiano.

La prassi giornalistica italiana vuole che le virgolette rappresentino ciò che effettivamente il soggetto della dichiarazione avrebbe detto, e non invece un libero riassunto da parte del titolista dell’argomento dell’articolo. Andando a pagina 7, quella dichiarazione è subito ridimensionata perché nel titolo di quella pagina Meloni avrebbe espresso una generica riserva sulle opinioni politiche di Salvini, ma la cosa più grave sta

nel fatto che all'interno dell'articolo la suddetta dichiarazione è attribuita ad un generico dirigente di Fratelli d'Italia.

Nel giro di poche ore Giorgia Meloni ebbe gioco facile nello stigmatizzare, pubblicano un *post* sui propri profili *social*, l'inesattezza (e, fra le righe, la vera e propria falsità) di una dichiarazione che non si sa bene dove sia nata⁷³⁸.

Ciò è rispecchiato dal fatto che l'attuale sistema politico italiano può essere ancora considerato multipolare, ma non negli stessi termini del 2018 (le elezioni del 4 marzo consegnarono un'immagine di elettori stabili nel centrosinistra, in aumento nel centrodestra e in forte transizione verso il Movimento 5 Stelle, allora trasversale ai due opposti schieramenti).

Oggi, al momento in cui questo paragrafo è stato scritto (giugno 2022), il Movimento 5 Stelle sta faticosamente transitando verso l'area del centrosinistra (correndo addirittura il rischio di scomparire nelle forme conosciute), mentre nel centrodestra è Fratelli d'Italia a fare la parte del leone, sfruttando gli inciampi politici del *leader* della Lega - Matteo Salvini - e il declino politico-anagrafico di Silvio Berlusconi e di Forza Italia (le cui spoglie elettorali sembrano essere preda più dei centristi moderati che dei partiti di destra)⁷³⁹.

Va però fatta una precisazione: nell'elenco dei quotidiani analizzati c'è anche un quotidiano di settore, *Il Sole 24 Ore*, che tratta cioè di un argomento preciso, l'informazione finanziaria.

La giornalista del suddetto quotidiano spiega così la differenza - riguardo i titoli "urlati" - fra il quotidiano per il quale lei lavora e gli altri: "[...] noi come Sole 24Ore facciamo articoli molto poco titoli molto poco gridati su questo ma se poi legge attentamente i pezzi c'è ci sono delle sfumature, ma appunto rimangono sfumature [...] ma questo è un difetto forte dei nostri giornali da molti anni eh, titoli gridati che stravolgono completamente il senso dell'articolo, purtroppo c'è questa tendenza ma perché tendono a catturare, no, la lettura del lettore, prima in edicola, oggi sui *social* su *internet*" (E. P., 53 anni).

Ciò significa che il suo pubblico di riferimento non avrebbe interesse a vedere il proprio quotidiano schierarsi, mentre per un quotidiano di riferimento come *Il Corriere della Sera* è più facile (anche sulla base degli *input* ricevuti dal proprio direttore editoriale) diffondere e difendere la propria visione del mondo, trovando una sponda nei

⁷³⁸ Questo è il *post* di risposta pubblicato da Giorgia Meloni sul suo profilo *Twitter* il 28 settembre (<https://tinyurl.com/4hahmb33>, ultima consultazione il 30.09.22).

⁷³⁹ Il 20 luglio 2022 il governo presieduto da Mario Draghi (dopo mesi di tensioni con Movimento 5 Stelle e Lega) è caduto a seguito del rifiuto di Forza Italia e del partito di Matteo Salvini di votare una mozione di fiducia, presentata dall'Onorevole Pierferdinando Casini, che chiedeva una più salda adesione al programma di governo. Il giorno successivo Draghi ha consegnato le proprie dimissioni nelle mani del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, il quale le ha accettate e ha indetto le elezioni politiche per il 25 settembre 2022, vinte dalla coalizione di centrodestra composta da Fratelli d'Italia, Lega e Forza Italia.

propri lettori, i quali vedono confermati alcuni assunti che già avevano su quel quotidiano.

Un giornalista de *Il Fatto Quotidiano* lega ciò al “[...] al desiderio di connotarsi in una maniera specifica, in una posizione specifica e poi puntare su quella, [...] coltivare la tua identità in quella maniera lì, ma è un po’ sempre successo eh, perché poi la Repubblica è sempre stata quella, il Corriere è stato sempre quello, [...], quindi diciamo che è una caratteristica abbastanza innata del, almeno in tempi senza andare [...] alla fondazione dei quotidiani, ma in tempi moderni è sempre stato così, connotarsi in una certa maniera in modo tale che tu compri una testata, compri un giornale aspettandoti più o meno cosa ci troverai, se ci trovi qualcosa di diverso magari non lo compri neanche più” (L. G., 30 anni).

Un giornalista de *la Repubblica*, invece, ha detto al riguardo: “dipende dai temi, dipende dai contesti e dipende ehm ovviamente dai quotidiani, ci sono quelli che sono più schierati, ci sono quelli più ehm obiettivi, quelli più attenti, però sì, [...], un lettore [...] di solito compra il Corriere perché cerca una voce autorevole di un giornale moderato, abbastanza conservatore, dove avere dove farsi delle idee sulla base di una cultura di quotidiano che è un po’ quella, se uno compra Libero sa che ci saranno editoriali di un certo tipo, diciamo che la l’identità di un giornale è ancora molto importante” (M. M., 39 anni).

In ultima istanza è difficile fare previsioni sul futuro del giornalismo italiano. Si potrebbe innanzitutto dire che le speranze generate dal Web 2.0 siano ormai quasi del tutto perse: la condivisione e la fruizione delle opinioni e della conoscenza hanno creato bisogni informativi non sempre coincidenti con i bisogni economici o giornalistici propri dei quotidiani, andando a generare uno spirito “civico” slegato sì dalle classiche reti di influenza, ma anche molto attento (forse fin troppo) alle istanze di nicchie anti-casta, anti-sistema e così via, fino a scadere nella propagazione - secondo una concezione tutta italiana del concetto di “dibattito” - di idee razziste, sessiste, antiscientifiche, ecc⁷⁴⁰.

Un giornalista de *il Manifesto* ha posto la questione in tali termini: “[...] è la costruzione di fenomeni politici, questa cosa non avviene sempre in maniera predeterminata però alcune cose vengono fomentate, pompate ad arte perché [...] si avverte che c’è una mancanza, si avverte che il dibattito politico oggi non coglie una serie di cose, e quindi si lanciano degli allarmi, si raccontano dei fenomeni ingigantendoli, pensa ai *no vax* [...] è stato creato un allarme gigantesco perché non c’era altro modo per ehhh, si percepiva che il discorso era limitato e quindi si va un po’ a tentoni e quindi la cosa più semplice per un giornalista è costruire un’etichetta e inventarsela e fomentarla, [...] quindi ehh spesso il giornalismo politico è figlio di questa roba qua, cade in queste trappole qui, chiami il personaggio da baraccone perché

⁷⁴⁰ SANTORO G. (2022), *Il futuro della scienza e il suo doppio*, “Dinamoprint”, anno 3, num. 5, estate 2022, pp. 88-91.

ti fa gioco, fa audience, crea scalpore e però poi costruisci una profezia che si autoavvera, costruisci veramente il personaggio, non diventa più il bizzarro che inviti per fare audience, ma un personaggio con cui devi discutere” (G. S., 46 anni).

Permangono comunque le diffuse perplessità su come il giornalismo politico italiano possa resistere a tendenze di segno così diverso, sia interne sia esterne: dalla scarsità di fondi agli interessi della politica a raccontare i fatti secondo una certa maniera, dal calo di vendite alla necessità di convogliare il traffico *online* verso l’edicola.

L’intrattenimento leggero rispetto all’analisi, la cronaca dello scontro rispetto alle analisi di proposte e programmi sembrano collegare in modo abbastanza chiaro l’informazione politica presente sui quotidiani a quella presente in televisione o in rete.

In questo contesto è difficile attribuire colpe ad un solo soggetto senza scadere in una facile retorica. Si potrebbe dire che è più un “concorso di colpe”, di un sistema politico-informativo chiuso in un circolo che si autoalimenta fra rincorsa all’ultimo sondaggio, adesione alle confuse istanze provenienti dal basso e interesse eccessivo al *pathos* delle persone coinvolte.

A tal proposito, ecco le parole usate dello stesso giornalista de *il Manifesto* di poc’anzi: “[...] il giornalismo politico non, evidentemente, dico una banalità, è fratello, se non cugino e parente, della democrazia rappresentativa, della politica istituzionale: se quella è in crisi, se i linguaggi della politica, se la politica parla sempre più a vuoto, è sempre più liquida, se i fenomeni crescono e si sgonfiano dopo due anni, un partito che passa dal 40% al 5% e diventa una cosa normale, è evidente che anche il giornalismo politico deperisce, diventa un gioco di macchiette, diventa solo un gioco di comunicazione, un gioco di che non ha nessun radicamento sociale [...] è un consenso liquido, non so come dire, è un consenso che non ha un radicamento reale ehm, e il giornalismo politico perde autorevolezza se racconta questa roba facendo finta che invece un partito che va al 30% sia come la Democrazia Cristiana degli anni ’70, è evidente che non è così” (G. S., 46 anni).

Sarebbe interessante, come spunto per ulteriori ricerche future, ampliare ulteriormente la platea degli intervistati e quella dei quotidiani analizzati (inserendo anche pubblicazioni estere), adoperando quando utile e necessario anche altri strumenti analitici.

Una griglia delle problematiche emerse potrebbe essere utile come un punto di partenza per coinvolgere anche attori istituzionali e associazioni di categoria. La più forte urgenza si riscontra però nel fatto di avviare seriamente questo tipo di cambiamento senza scadere in promesse vuote e rinvii continui.

Non possono esistere giornalisti indipendenti senza un giornalismo autonomo e indipendente, completo nelle sue parti affinché le fonti di sostentamento (economico e riguardo le notizie) non siano troppo contigue al “Palazzo” e ai centri di potere economici e politici: solo così può svilupparsi un giornalismo capace di mediare e

rappresentare le diverse istanze presenti nella cittadinanza e a sanzionare gli errori commessi dai rappresentanti politici.

“[...] Mentre da una parte il processo di disintermediazione disarticola le forme classiche della politica, [...] cancellando quella *distanza* individuale necessaria all’esercizio della *responsabilità* nei confronti del mondo [...], dall’altra i *social network*, accorciando *apparentemente* le distanze tra elettori e leader politici, amplificano le voci che urlano [...] *risentimento*. Che rischia però di fagocitare, dopo la politica e le strutture (ivi comprese quelle comunicative) di mediazione *mainstream*, anche *questa* politica in apparenza *autentica* che, appellandosi direttamente a un *popolo* virtuale piuttosto che reale, corre il rischio di smettere di essere tale”⁷⁴¹.

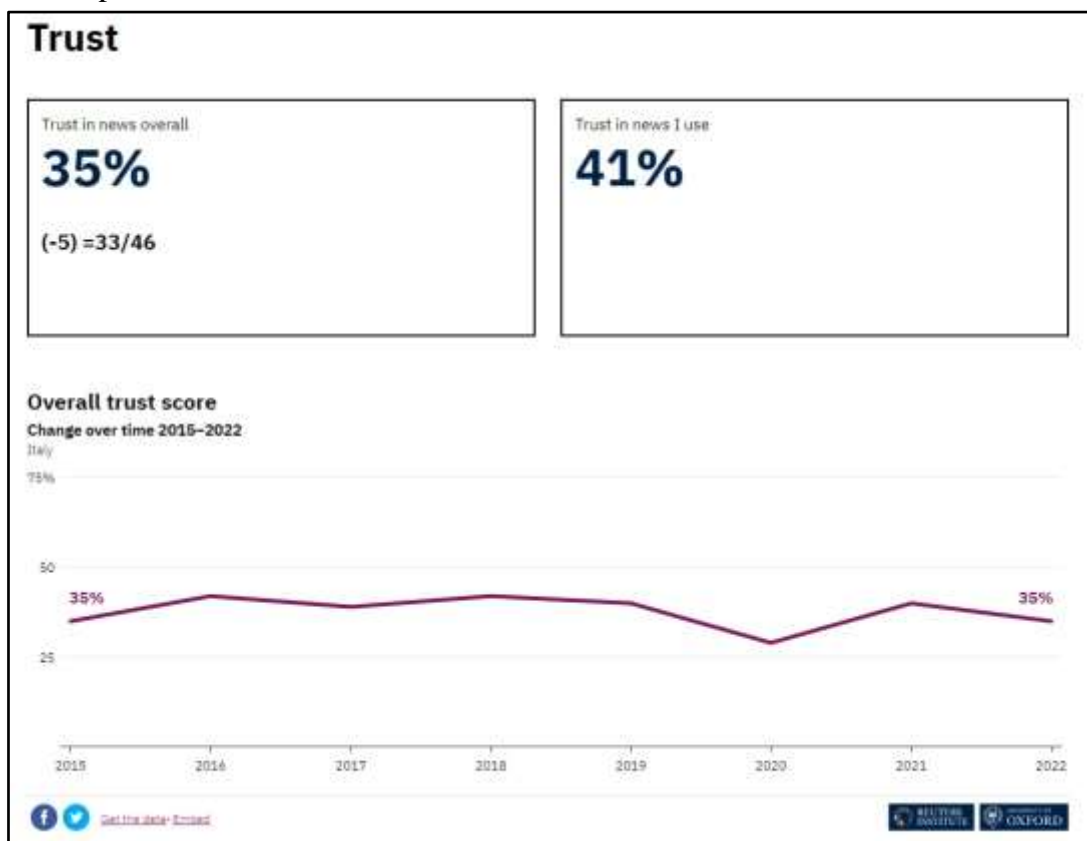


Figura 65. Nella già citata ricerca della *Reuters Institute*, si può notare come la fiducia verso le fonti di informazione in Italia non sia particolarmente elevato, valore che però aumenta quando si tratta di notizie cercate in prima persona - Foto tratta da REUTERS INSTITUTE (2022), *op. cit.*, <https://tinyurl.com/y5cermvc>, ultima consultazione il 08.12.22.

Questo tipo di semplificazione soffre delle stesse fallacie di quella spesso proposta da Elon Musk, nel periodo in cui si dibatteva della sua offerta (poi conclusa con successo) di acquisto di *Twitter*.

Un *Twitter* che viene visto in vario modo dai giornalisti intervistati. Un giornalista de *la Stampa* l’ha messa in questi termini: “*Twitter* lo uso tantissimo, mi è

⁷⁴¹ FAGGIANO M. P. & LOMBARDO C. (2019) (a cura di), *E-lettori. I risultati di una web survey alla vigilia delle politiche del 2018 in Italia*, Franco Angeli, Milano, p. 212.

molto utile perché ogni tanto durante la giornata uno una notizia se la perde, ma non solo una notizia, a volte anche capisci ehhh magari da qualche commento, da qualche qualcuno che commenta una notizia, che la retwitta, che la, cioè capisci che c'è un argomento che sta crescendo e che potrebbe diventare qualcosa, e allora magari ti interroghi, cerchi di capire se ci puoi cavare una notizia, se ci puoi cavare un commento, un'intervista, cioè cerchi di capire appunto dove sta andando la giornata, e da questo punto di vista *Twitter* è molto interessante" (A. B., 43 anni).

Situazione simile per un altro giornalista: "È come se fossero due fiumi, due fiumi, nei quali io metto la canna da pesca per vedere se riesco a pescare qualche pesce, che sarebbe qualche dichiarazione, che mi consente di accendere magari la luce su alcuni argomenti che, oppure che mi consente di capire la posizione [...] di alcuni politici" (G. G., 64 anni).



Figura 66. Un *meme* che riassume tanto di quello che è stato scritto in questa tesi: in un mondo dell'informazione complicato per lettori e giornalisti, chiunque (in questo caso la Russia nei riguardi della guerra in Ucraina) può inventare fonti a difesa o a corroborare le più assurde e dannose affermazioni. Le frasi sono tratte da una *cut scene* del videogioco *Metal Gear Rising: Revengeance* - Foto tratta da PHILIPP (2022), *Source? I Made It Up*, www.knowyourmeme.com, 14 giugno 2022, <https://tinyurl.com/bdt9mxut>, ultima consultazione il 09.02.23.

La separazione netta fra *freedom of speech* e *freedom of reach* vale molto di più nel mondo accademico che nella realtà dei fatti: secondo Musk, nel primo ambito rientrerebbe l'esplicitazione di ogni forma di discorso (violenta o no che sia), mentre nel secondo la capacità delle attuali piattaforme *social* di propagare e diffondere ad una vastissima platea quel discorso⁷⁴².

Musk opera un'idealizzazione del concetto di *freedom of speech* che poco attiene ad una realtà che già soffre di un'eccessiva semplificazione e di una fortissima polarizzazione dei concetti espressi dagli attori in gioco⁷⁴³, e dove le piattaforme *social* come *Twitter* o *Facebook* non sono ancora viste come *public services* da regolare e proteggere dagli abusi.

Roma, 14/01/23

⁷⁴² NICHOLAS T. (2022), *op. cit.*, minn. 58:30-1:03:10, ultima consultazione il 30.07.22.

⁷⁴³ SOME MORE NEWS (2023), *op. cit.*, minn. 36:11-46:15, ultima consultazione il 14.01.23.

Bibliografia

- ABBOTT A. D. (1988), *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*, University of Chicago Press, Chicago, p. 59;
- ABRIL G. (2013), *Cultura visual, de la semiótica a la política*, Plaza y Valdés, Madrid, p. 101;
- AGHION P. & HOWITT P. (1992), “A Model of growth through Creative Destruction”, *Econometrica*, vol. 60, n. 2, 1992, pp. 323-351;
- ALLCOTT H. & GENTZKOW M. (2017), *Social media and fake news in the 2016 election*, “The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association”, 31, 2, pp. 211-236;
- ALLEN M. (2012), *What was Web 2.0? Versions and the politics of Internet history*, “New Media & Society”, 15, 2, pp. 260-275;
- ALTIERI L. & MORI L. (1998), “La complessità del chiedere. Il questionario come strumento emblematico e problematico della ricerca sociale”, in CIPOLLA C. (a cura di), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, pp. 119-163;
- ANANNY M. (2014), *Networked press freedom and social media: Tracing historical and contemporary forces in press-public relations*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 19, 4, pp. 938-956;
- ANDERSON J., STENDER M., MYERS WEST S. & YORK J. C. (2016), *Unfriending Censorship: Insights from Four Months of Crowdsourced Data on Social Media Censorship*, Onlinecensorship.org, <https://onlinecensorship.org/news-and-analysis/onlinecensorship-org-launches-first-report-download>, ultima consultazione il 20.09.21;
- ANKERSON M. (2015), *Social Media and the ‘Read-Only’ Web: Reconfiguring Social Logics and Historical Boundaries*, “Social Media + Society”, Luglio-Dicembre 2015, pp. 1-12;
- ANZERA G. & MASSA A. (2017), *Media diplomacy e narrazioni strategiche: autorappresentazione dello Stato e attuazione della politica estera in rete*, Acireale, Bonanno Editore, p. 70;
- ARACHI A. (2021), *No vax, stazioni dei treni presidiate. Lamorgese: «Non saranno tollerate illegalità»*, www.corriere.it, 31 agosto 2021, <https://tinyurl.com/4k7zt27t>, ultima consultazione il 04.09.21;

- ARDIA D. S. (2010), *Free Speech Savior or Shield for Scoundrels: An Empirical Study of Intermediary Immunity under Section 230 of the Communications Decency Act*, “Loyola of Los Angeles Law Review”, 43, 2, pp. 373-506;
- BAGDIKIAN B. (2004), *The New Media Monopoly*, Beacon Press Books, Boston;
- BAKER S. & KRASNOLUTSKA D. (2019), *Ukraine Ex-Official Casts Doubt on Biden Conflict Claim*, www.bloomberg.com, 7 maggio 2019, <https://tinyurl.com/sjmhbb3c>, ultima consultazione il 17.08.21;
- BAKSHY E., ITAMAR R., CAMERON M. & LADA A. (2012), *The Role of Social Networks in information Diffusion*, paper presentato all’Association of Computing Machinery World Wide Web Conference, Lione, Francia, 16-20 aprile, <http://arxiv.org/pdf/1201.4145v2.pdf>, ultima consultazione il 30.06.21;
- BALASSONE S. (2023), *La Cina per spiarci non ha bisogno di TikTok*, Domani, 6 febbraio 2023, p. 5;
- BALKIN J. M. (2017), *Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation*, “Yale Law School, Public Law Research Paper No. 615”, pp. 1151-1209;
- BARTHES R. (1970), *The Third Meaning*, “Image/Music/Text”;
- BARTHES R. (1977), *Image, Music, Text*, Hill and Wang, New York;
- BARZILAI-NAHON K. (2008), *Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control*, “Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 59, 9, pp. 1493-1512;
- BAYM N. K. (2015), *Social Media and the Struggle for Society*, “Social Media + Society”, Aprile-Giugno 2015, pp. 1-2;
- BECKETT C. (2010), *The value of networked journalism*, POLIS, London School of Economics and Political Science, Londra;
- BEER D. (2008), *Social Network(ing) Sites . . . Revisiting the Story so Far: A Response to danah boyd and Nicole Ellison*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 13, 2, pp. 516-529;
- BELL E. & OWEN T. (2017), *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*, Tow Center for Digital Journalism, https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php, ultima consultazione il 05.05.21;
- BENHABIB S. (1999), “The Liberal Imagination and the Four Dogmas of Multiculturalism”, *Yale Journal of Criticism*, 12, 2, p. 401;

- BENKLER Y. (2000), *From consumers to user: Shifting the deeper structures of regulation toward sustainable commons and user access*, “Federal Communications Law Journal”, 52, 3, pp. 562-563;
- BENKLER Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven;
- BENVENISTE A. & YURIEFF K. (2020), *Meet Rebekah Mercer, the deep-pocketed co-founder of Parler, a controversial conservative social network*, www.edition.cnn.com, 16 novembre 2020, <https://tinyurl.com/3cdeyv2r>, ultima consultazione l’11.08.21;
- BILTON N. (2014), *Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal*, New York, Portfolio;
- BIVENS R. & HAIMSON O. L. (2016), *Baking Gender into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for User and Advertisers*, “Social Media + Society”, Ottobre-Dicembre 2016, pp. 1-12;
- BLANK G. & REISDORF B. C. (2012), *The Participatory Web: A User Perspective on Web 2.0*, “Information, Communication, and Society”, 15, 4, pp. 537-554;
- BOCZKOWSKI P. J. (2004), *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, MIT Press, Cambridge;
- BOCZKOWSKI P. J. (2004), *The process of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms*, “Journal of Communication”, 54, 2, pp. 197-213;
- BOEHLERT E. (2021), *Trump's crowning disgrace - how the media enabled four years of terror*, pressrun.media, 7 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/88fpjkzs>, ultima consultazione il 18.08.21;
- BOLIN G. (2011), *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*, Ashgate, Farnham;
- BOLZONI A. (2022), *I cronisti a km zero e i volti del giornalismo in Sicilia*, *Domani*, 16 febbraio 2022, pp. 8-9;
- BOONE P. & JOHNSON S. (2010), “Will the Politics of Global Moral Hazard Sink Us Again?,” in TURNER A. et al. (Eds.), *The Future of Finance: The LSE Report*, London School of Economics and Political Science, Londra, pp. 247-288;
- BORGHI R. (2020), *E’ in edicola e online ‘Domani’ di Carlo De Benedetti. “Democratico liberale che ha come priorità le diseguaglianze”*, www.primaonline.it, 15 settembre 2020, <https://tinyurl.com/2p8wvshh>, ultima consultazione il 13.06.22;
- BORZI N. (2021), *La rivoluzione Nft: così si vende e compra un’opera immateriale*, *Il Fatto Quotidiano*, 12 aprile 2021, pp. 10-11;

- boyd d. m. & ELLISON N. B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 13, 1, pp. 210-230;
- boyd d. m., LEVY K. & MARWICK A. E. (2014), “The Networked Nature of Algorithmic Discrimination”, in *Data and discrimination: Collected Essays*, Open Technology Institute, New America Washington, DC;
- BRANDTZAEG P. B., LÜDERS M., SPANGENBERG J., RATH-WIGGINS L. & FØLSTAD A. (2016), *Emerging journalistic verification practices concerning social media*, “Journalism Practice”, 10, 3, pp. 323-342;
- BRAUN J. & GILLESPIE T. (2011), *Hosting the Public Discourse, Hosting the Public: When Online News and Social Media Converge*, “Journalism Practice”, 5, 4: pp. 383-398;
- BRUNS A. (2005), *Gatewatching: Collaborative online news production*, Peter Lang, New York;
- BRYMAN A. & BURGESS B. (1994), *Analyzing Qualitative Data*, Routledge, Londra;
- CALHOUN C., GERTES J., MOODY J., PFAFF S. & VIRK I. (2007), “General introduction”, in CALHOUN C., GERTES J., MOODY J., PFAFF S. & VIRK I. (Eds.), *Classical sociological theory*, Malden, Blackwell, pp. 1-16;
- CANNON R. (1996), “The Legislative History of Senator Exon's Communications Decency Act: Regulating Barbarians on the Information Superhighway”, *Federal Communications Law Journal*, Vol. 49, Num. 1, Articolo 3, pp. 52-94;
- CAPLAN R. & boyd d. (2018), “Who’s Playing Who? Media Manipulation in an Era of Trump”, in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, pp. 51 e 55;
- CAPPELLINI S. (2021), *Lega, ne resterà uno solo*, www.repubblica.it, 29 settembre 2021, <https://tinyurl.com/2cysz5yw>, ultima consultazione il 29.09.21;
- CARLSON M. & LEWIS S. C. (Eds.) (2015), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*, Routledge, New York;
- CARPENTIER N. (2011), *Media and participation. A site of ideological-democratic Struggle*, Intellect, Bristol;
- CARR C. T. & HAYES R. A. (2015), *Social media: Defining, developing, and divining*, “Atlantic Journal of Communication”, 23, 1, pp. 1-42;
- CARRY O. (2021), *The Death of Fleets*, “Meme Insider”, settembre 2021, num. 58, pp. 10-16;
- CASATI D. & PENNISI M. (2022), *Perché Sheryl Sandberg ha lasciato Meta?*, www.corriere.it, 2 giugno 2022, <https://tinyurl.com/2p8bd3y7>, ultima consultazione il 02.06.22;

- CASILLI A. A. (2020), *Schiavi del clic. Perché lavoriamo tutti per il nuovo capitalismo?*, Feltrinelli Editore, Milano;
- CASTRO L. & AL. (2021), *Navigating High-choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge*, “The International Journal of Press/Politics”, 0, 0, pp. 1-33;
- CATUCCI M. (2022), *Truth Social: il debutto della piattaforma di Trump*, il Manifesto, 22 febbraio 2022, p. 9;
- CERON A. & SPLENDORE S. (2019), ‘*Cheap Talk*’? *Second screening and the irrelevance of TV political debates*, “Journalism”, 20, 8, pp. 1108-1123;
- CESARETTI L. (2021), *Il gran caos politica italiana. E Conte "dialoga" coi talebani*, www.ilgiornale.it, 20 agosto 2021, <https://tinyurl.com/vh8cyz37>, ultima consultazione il 27.08.21;
- CHADWICK A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford Studies in Digital Politics, University Press, Oxford;
- CHENEY-LIPPOLD J. (2017), *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, NYU Press, New York;
- CHERNER J. (2021), *Facebook exec says company will make itself 'more transparent'*, www.abcnews.go.com, 10 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/fxxxhxfp>, ultima consultazione il 13.10.21;
- CHOMSKY N. & HERMAN E. S. (2002), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York;
- CHYI H. I. & YANG M. J. (2009), *Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among user*, “Journalism & Mass Communication Quarterly”, 86, 3, pp. 594-612;
- CITRON D. K & NORTON H. (2011), “Intermediaries and Hate Speech: Fostering Digital Citizenship for Our Information Age”, *Boston University Law Review*, 91, pp. 1435-1484;
- CLAYTON M. (2012), *Stealing US business secrets: Experts ID two huge cyber 'gangs' in China*, www.csmonitor.com, 14 settembre 2012, <https://tinyurl.com/3a7hceyy>, ultima consultazione il 06.09.21;
- CLARK J., COULDRY N., DE KOSNIK A., GILLESPIE T., JENKINS H., KELTY C., PAPACHARISSI Z., POWELL A. & VAN DIJK J. (2014), *Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics-Part 5: Platforms*, “International Journal of Communication”, 8, pp. 1446-1473;
- CLARK M. (2021), *NFTs, explained*, www.theverge.com, 18 agosto 2021, <https://tinyurl.com/d2kb9hwa>, ultima consultazione il 29.08.21;

- CLAYTON J. (2021), *Trump to launch new social media platform TRUTH Social*, www.bbc.com, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/amzp7258>, ultima consultazione il 21.10.21;
- COCCO M. (2022), *Il declino e la caduta dell'esule Jack Ma e del suo impero*, Domani, 9 gennaio 2023, p. 11;
- CODDINGTON M., MOLYNEUX L. & LAWRENCE R. G. (2014), *Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not)*, "The International Journal of Press/Politics", 19, 4, pp. 391-409;
- COX J. & KOEBLER J. (2019), *Why Won't Twitter Treat White Supremacy Like ISIS? Because It Would Mean Banning Some Republican Politicians Too*, www.vice.com, 25 aprile 2019, <https://tinyurl.com/2hyhxvce>, ultima consultazione il 17.08.21;
- COLEMAN E. G. (2012), *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*, Princeton University Press, New Jersey;
- CONTE G. (2021), *Conte: «Su Milano e sul Nord il M5S ha fatto degli errori: con me un nuovo corso»*, www.corriere.it, 13 agosto 2021, <https://tinyurl.com/3v48pr5h>, ultima consultazione il 20.08.21;
- CONWAY B. A., KENSKI K. & WANG D. (2015), *The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary*, "Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC", 20, 4, pp. 363-380;
- CORBETTA P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna;
- COULDRY N. (2002), *The place of media power*, Routledge, Londra, p. 4;
- CRAWFORD K. & GILLESPIE T. (2016), "What is a flag for? Social media tools and the vocabulary of reporting", *New Media & Society*, vol. 18, 3, p. 413;
- CURTIS B. (2002), "Foucault on Governmentality and Population: The Impossible Discovery," *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 27, no. 4, pp. 505-533;
- DAHL R. (1957), *The Concept of Power*, "Behavioral Science", 2, pp. 201-215;
- DAHLGREN P. (2013), *Tracking the civic subject in the media landscape: Versions of the democratic ideal*, *Television & New Media*, 14, 1, pp. 71-88;
- DAUBS M. (2011), *Inmediacy and aesthetic remediation in television and digital media: mass media's challenge to the democratization of media production*, University of Western Ontario, Ontario, p. 188;
- DAVEY A. (2021), *Tracking Viral Misinformation*, www.nytimes.com, 15 settembre 2021, <https://tinyurl.com/c2cn6zyt>, ultima consultazione il 19.09.21;
- DELEUZE G. (1992), "Postscript on the Societies of Control", *October*, vol. 59, pp. 5 e 7;

- DELLA SALA V. (2021), *Facebook non si basta più: ora vuol creare il metaverso*, Il Fatto Quotidiano, 19 ottobre 2021, p. 20;
- DELLA SALA V. (2021), *L'algocrazia dei social network. Ecco chi decide cosa pubblicare*, FQ Millennium, n° 49, anno 5, settembre 2021, pp. 41 e 46;
- DE MAURO G. (2021), *Monopolio*, Internazionale, num. 1430, 8 ottobre 2021, p. 7;
- DEUZE M. (2005), *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, "Journalism", 6, 4, pp. 442-464;
- DEUZE M. (2007), *Media work*, Polity Press, Cambridge, p. 95;
- DIAKOPOULOS N., DE CHOUDHURY M. & NAAMAN M. (2012), "Finding and assessing social media information sources in the context of journalism", in *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, New York, ACM, pp. 1-10;
- DI MAGGIO P. J. & POWELL W. W. (1991), *The new institutionalism in organizational analysis*, The University of Chicago Press, Chicago, p. 14;
- DI MATTEO G. (2021), *Il ritorno di Donald Trump: una nuova piattaforma per sfidare i social che lo hanno bandito*, www.forbes.it, 5 maggio 2021, <https://tinyurl.com/ev294xr4>, ultima consultazione il 19.08.21;
- DIPOLLINA A. (2021), *Giletti esplora la frontiera dei No Vax*, la Repubblica, 1° ottobre 2021, p. 39;
- DONATH J. (1999), "Identity and deception in the virtual world", in SMITH M. A. & KOLLOCK P. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York, pp. 29-60;
- DONATH J. & boyd d. (2004), *Public displays of connection*, "BT Technology Journal", 22, 4, pp. 71-82;
- DONOHUE G. A., TICHENOR P. J. & OLIEN C. N. (1972), "Gatekeeping: Mass Media Systems and Information Control", in KLINE F. G. & TICHENOR P. J. (Eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills, p. 43;
- DUFFY B. E. & WISSINGER E. (2017), *Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me"*, "International Journal of Communication Systems", 11, pp. 4652-4671;
- DUNCOMBE S. (2007), *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*, New Press, New York;
- DURKHEIM É. (1982), *Rules of sociological method*, Free Press, New York;
- EDWARDS A., HOUSLEY W., WILLIAMS M., SLOAN L., WILLIAMS M. (2013), *Digital social research, social media and the sociological imagination: surrogacy, augmentation and re-orientation*, "International Journal of Social Research Methodology", 16, 3, pp. 245-260;

- ERLER D. (2022), *Il padrone unico dei media del Trentino Alto-Adige*, Domani, 15 febbraio 2022, p. 7;
- ERLER D. (2023), *Mollo tutto e faccio l'influencer. L'illusione dei soldi facili online*, Domani, 30 gennaio 2023, pp. 10-11;
- FABBRI D. (2022), *Viaggio nell'aldiquà*, Domino, numero 9, 2022, pp. 4-17;
- FACCIO T. (2021), *Così le regole Ue consentono i trucchi fiscali di Amazon&C.*, Il Fatto Quotidiano, 14 maggio 2021, p. 9;
- FACCIO T. (2021), *Nessuna svolta al G7: l'intesa è a misura dei paradisi fiscali*, Il Fatto Quotidiano, 6 giugno 2021, p. 5;
- FACCIO T. (2021), *Niente tasse a Google & C. grazie a un'intesa Italia-Usa*, Il Fatto Quotidiano, 23 ottobre 2021, p. 15;
- FAGGIANO M. P. & LOMBARDO C. (2019) (a cura di), *E-lettori. I risultati di una web survey alla vigilia delle politiche del 2018 in Italia*, Franco Angeli, Milano;
- FAGGIONATO G. (2022), *Viaggio nell'Italia dei nuovi padroni dei media*, Domani, 14 febbraio 2022, pp. 2-3;
- FALLOWS J. (2019), *The Press Is Embracing False Equivalence-Again*, www.theatlantic.com, 22 settembre 2019, <https://tinyurl.com/4u5ab8xa>, ultima consultazione il 13.06.21;
- FALLOWS J. (2021), *Per gli Stati Uniti è giunto il tempo delle conseguenze*, www.internazionale.it, 14 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/hphwaj4w>, ultima consultazione il 12.08.21;
- F. Q. (2021), *Afghanistan, Conte: "Mie parole sul "serrato dialogo" con i talebani strumentalizzate a fini politici da chi inneggia al Rinascimento arabo"*, www.ilfattoquotidiano.it, 19 agosto 2021, <https://tinyurl.com/rryy7u8d>, ultima consultazione il 27.08.21;
- F. Q. (2022), *Di Maio rinnega i 5 stelle e aggiunge un ennesimo partitino al centro: "No agli estremismi e ai populismi. E uno non vale l'altro"*, www.ilfattoquotidiano.it, 21 giugno 2022, <https://tinyurl.com/39vpsf8u>, ultima consultazione l'11.07.22;
- FASTWEB.IT, *La storia del porno online*, www.fastweb.it, 12 aprile 2020, <https://tinyurl.com/3f55n8fj>, ultima consultazione il 26.09.21;
- FERRARELLA L. (2022), *Roberto Napolitano, ex direttore de «Il Sole 24 Ore», condannato a 2 anni e mezzo per le copie «gonfiate»*, www.corriere.it, 31 maggio 2022, <https://tinyurl.com/392f9azn>, ultima consultazione il 13.06.22;
- FIORAVANTE R. (2020), *La democrazia nel lusso*, www.jacobinitalia.it, 12 gennaio 2020, <https://tinyurl.com/bpejtp8r>, ultima consultazione il 21.08.21;

- FISHMAN M. (1980), *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin;
- FISKE J. (1989), *Reading the Popular*, Routledge, Londra;
- FLETCHER R. & NIELSEN R. K. (2018), *Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis*, “New Media & Society”, 20, 7, pp. 1-36;
- FLEW T., SPURGEON C., DANIEL A. & SWIFT A. (2012), *The promise of computational journalism*, “Journalism Practice”, 6, 2, pp. 157-171;
- FONTANAROSA A. (2023), *La svolta dell’Autorità: “I giganti del web paghino per le notizie*, la Repubblica, 20 gennaio 2023, p. 26;
- FRANCHI M. (2021), *Editoria in crisi - Pensioni dei giornalisti, il crac costerà allo Stato 1,6 miliardi*, www.ilfattoquotidiano.it, 5 luglio 2021, <https://tinyurl.com/ycyhaky8>, ultima consultazione il 22.04.23;
- FRANKLIN S. (2015), *Control: Digitality as Cultural Logic*, MIT Press, Cambridge, pp. 15 e 18;
- FRENKEL S. & DAVEY A. (2021), *In India, Facebook Grapples With an Amplified Version of Its Problems*, www.nytimes.com, 23 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/spj5yx34>, ultima consultazione il 27.10.21;
- FUCHS C. (2017), *Social media: A critical introduction (Vol. 2)*, SAGE, Thousand Oaks;
- GAGGI M. (2023), *Trump tornerà su Facebook e Instagram*, Corriere della Sera, 26 gennaio 2023, p. 13;
- GALLESE V. (2022), “Il Sé, il digitale e i neuroni specchio”, in PAPI G. (a cura di), *Sotto il vulcano. Selfismo*, N. 5/10, Novembre 2022, p. 91;
- GALLOWAY A. R. (2004), *Protocol: How Control Exists after Decentralization*, MIT Press, Cambridge;
- GANDÓLA G. (2023), *Con i contenuti sbattuti sui social fanno soldi tutti tranne che la Rai*, La Verità, 14 febbraio 2023, pp. 1 e 7;
- GANS H. J. (1979), *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME*, Pantheon Books, New York;
- GENNARO A. (2021), *La censura ai tempi della Rete*, Frisson, #8, Estate 2021, p. 26;
- GHAFFARY S. (2021), *Why no one really knows how bad Facebook’s vaccine misinformation problem is*, www.vox.com, 16 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2k3xf7mp>, ultima consultazione il 26.08.21;
- GIANTURCO G. (2005), *L’intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Guerini Scientifica, Milano;

- GIERYN T. F. (1983), *Boundary-work and the demarcation of science from nonscience: strains and interests in professional ideologies of scientists*, “American Sociological Review”, 48, 6, pp. 781-795;
- GILLESPIE T. (2010), *The politics of ‘platforms’*, “New Media and Society”, 12, 3, pp. 347-364;
- GILLESPIE T. (2018), *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, New Haven;
- GIORNALETTISMO (2021), *Trump come Belpietro, il suo social network richiama la «Verità»*, www.giornalettismo.com, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/3zsfmdze>, ultima consultazione il 21.10.21;
- GITELMAN L. (2006), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, MIT Press, Cambridge, pp. 7-9;
- GITLIN T. (1980), *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley;
- GODWIN C. (2021), *Donald Trump's 'communications' platform permanently taken offline*, www.bbc.com, 2 giugno 2021, <https://tinyurl.com/2wc25t92>, ultima consultazioni il 19.08.21;
- GOFFMAN E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, New York;
- GOFFMAN E. (1987), *Forme del parlare*, Il Mulino, Bologna;
- GORDEN R. (1975), *Interviewing. Strategy, Techniques and Tactics*, Dorsey Press, Homewood-Illinois;
- HALL S. (1974), “The Determinations of News Photographs”, in COHEN S. & YOUNG J. (Eds.), *The Manufacture of News*, SAGE, Londra, pp. 176-190;
- HAHN D. J. (2021), *OnlyFans Founder Says Banks Are to Blame for Pornography Ban: 'We Had No Choice'*, www.people.com, 24 agosto 2021, <https://tinyurl.com/en5wz26k>, ultima consultazione il 27.08.21;
- HARGITTAI E. (2015), *Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites*, “The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 659, 1, pp. 63-76;
- HARWELL D. (2021), *Far right is using Twitter's new rule against anti-extremism researchers*, www.washingtonpost.com, 2 dicembre 2021, <https://tinyurl.com/yckr47nh>, ultima consultazione il 10.12.21;
- HEDRICK A., KARPF D. & KREISS D. (2018), *The earnest Internet vs. the ambivalent Internet*, “International Journal of Communication”, 12, 8, pp. 1057-1064;

- HERMIDA A. & THURMAN N. (2007), *Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content*, ricerca presentata all'Università della British Columbia, Vancouver, 31 marzo 2007, <https://tinyurl.com/bvypf953>, ultima consultazione il 18.07.21, p. 3;
- HERMIDA A. & THURMAN N. (2008), *A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites*, "Journalism Practice", 2, 3, pp. 343-356;
- HERMIDA A., FLETCHER F., KORELL D. & LOGAN D. (2012), *Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer*, "Journalism Studies", 13, 5/6, pp. 1-10;
- HILLE K. (2010), *Chinese media hit at 'White House's Google'*, www.ft.com, 20 gennaio 2010, <https://tinyurl.com/55e42n6t>, ultima consultazione il 06.09.21;
- HOCHSCHILD A. R. (2016), *Strangers in Their Own Land: Anger and Mourning on the American Right*, The New Press, New York;
- HOGAN B. (2010), *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, "Bulletin of Science, Technology & Society", 30, 6, pp. 377-386;
- HOLTON A. E. & MOLYNEUX L. (2017), *Identity lost? The personal impact of brand journalism*, "Journalism", 18, 2, pp. 195-210;
- HORWITZ J. & HAGEY K. (2020), *Parler, Backed by Mercer Family, Makes Play for Conservatives Mad at Facebook, Twitter*, www.wsj.com, 14 novembre 2020, <https://tinyurl.com/ru2wnju6>, ultima consultazione l'11.08.21;
- HORWITZ J. (2021), *The Facebook Whistleblower, Frances Haugen, Says She Wants to Fix the Company, Not Harm It*, www.wsj.com, 3 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/5342v8e5>, ultima consultazione il 04.10.21;
- HUMPHREYS L. (2018), *The qualified self: social media and the accounting of everyday life*, MIT Press, Cambridge;
- ILLING S. (2020), *Trump exploited a broken press. Here's how to fix it*, www.vox.com, 21 ottobre 2020, <https://tinyurl.com/r8r2zd88>, ultima consultazione il 18.08.21;
- ILPOST (2021), *Iniziò tutto con una lista di nomi buffi*, www.ilpost.it, 7 maggio 2021, <https://tinyurl.com/9npp4t5a>, ultima consultazione il 12.09.21;
- ILPOST (2021), *Il discusso libro sulle "brutte verità" di Facebook*, www.ilpost.it, 25 luglio 2021, <https://tinyurl.com/7pmvnr4>, ultima consultazione il 16.09.21;
- ILPOST (2021), *Cosa sappiamo sull'attentato a Kabul*, www.ilpost.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/ne8mha3z>, ultima consultazione il 27.08.21;

- ILPOST (2021), *Il sito indipendente russo Meduza ha capito come resistere a Putin*, www.ilpost.it, 29 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2ryvmd6r>, ultima consultazione il 09.09.21;
- ILPOST (2021), *Alle manifestazioni “no Green Pass” non c’era quasi nessuno*, www.ilpost.it, 1° settembre 2021, <https://tinyurl.com/2uv62yxr>, ultima consultazione il 04.09.21;
- ILPOST (2021), *La campagna di trasparenza di Facebook non sta andando benissimo*, www.ilpost.it, 18 settembre 2021, <https://tinyurl.com/sw9dxksa>, ultima consultazione il 19.09.21;
- ILPOST (2021), *Il “collasso del contesto” sui social*, www.ilpost.it, 18 settembre 2021, <https://tinyurl.com/hrtyce7s>, ultima consultazione il 18.09.21;
- ILPOST (2021), *Gli scontri a Roma, dall’inizio*, www.ilpost.it, 11 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/ymaab3up>, ultima consultazione il 14.10.21;
- ILPOST (2021), *Giorgia Meloni dice di non conoscere la matrice dell’assalto alla sede romana della CGIL*, www.ilpost.it, 11 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/a7hxms52>, ultima consultazione il 14.10.21;
- ILPOST (2021), *Trump ha annunciato la sua nuova piattaforma, TRUTH Social*, www.ilpost.it, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/5abfpv7p>, ultima consultazione il 21.10.21;
- ILPOST (2021), *La complicata e confusa storia dell’uccisione di una pallavolista da parte dei talebani*, www.ilpost.it, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/48ukn8v2>, ultima consultazione il 24.10.21;
- ILPOST (2021), *Cosa c’è nei “Facebook Papers”*, www.ilpost.it, 25 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/3zaymcbv>, ultima consultazione il 27.10.21;
- ILSOLE24ORE (2021), *Trump lancia il suo social: si chiama Truth. Operazione da 875 milioni \$*, www.ilsole24ore.com, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/wtcvxz5p>, ultima consultazione il 21.10.21;
- ILTEMPO (2021), *Parole di fuoco della Meloni sul Pd: “Vogliono far fuori Fratelli d’Italia. Letta prenda le distanze, frasi da regime”*, www.iltempo.it, 11 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/ndzyja4>, ultima consultazione il 14.10.21;
- ISAAC M. (2021), *Whistle-Blower to Accuse Facebook of Contributing to Jan. 6 Riot, Memo Says*, www.nytimes.com, 2 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/c5wte8un>, ultima consultazione il 04.10.21;

- ISAAC M. (2021), *Facebook Wrestles With the Features It Used to Define Social Networking*, www.nytimes.com, 25 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/y6mmaavn>, ultima consultazione il 27.10.21;
- ISAAC M., FRENKEL S. & KANG C. (2022), *Sheryl Sandberg Is Stepping Down From Meta*, www.nytimes.com, 1° giugno 2022, <https://tinyurl.com/2p96yd4c>, ultima consultazione il 02.06.22;
- JENKINS H. (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York;
- JENKINS H., FORD S. & GREEN J. (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, NYU Press;
- JOHNSON M. (1991), "The Imaginative Basis of Meaning and Cognition", in KUCHLER S. & MELION W. (Eds.), *Images of Memory: On Remembering and Representation*, Smithsonian Institution Press, Washington, p. 85;
- JU A., JEONG S. H. & CHYI H. I. (2014), *Will social media save newspapers?*, "Journalism Practice", 8, 1, pp. 1-17;
- JUDT T. (2005), *Postwar: A History of Europe since 1945*, Penguin, New York, pp. 628-629;
- KAPLAN A. M. & HAENLEIN M. (2010), *User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, "Business Horizons", 53, 1, pp. 60-61;
- KARP D. (2019), *Something I No Longer Believe: Is Internet Time Slowing Down?*, Social Media + Society, aprile 2019, vol. 5;
- KEANE J. (2003), *Global Civil Society?*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 9;
- KEOHANE J. (2016), *The cry-bully: The sad mind and evil media genius behind @realDonaldTrump*, www.politico.com, Maggio/Giugno 2016, <https://tinyurl.com/y4fk6nr8>, ultima consultazione il 05.09.21;
- KIETZMANN J. H., SILVESTRE B. S., MCCARTHY I. P. & PITT L. F. (2012), *Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda*, "Journal of Public Affairs", 12, 2, pp. 109-119;
- KNORR CETINA K. (2009), *The synthetic situation: interactionism for a global world*, "Symbolic Interaction", 32, 1, pp. 61-87;
- KNOWING BETTER (2019), *Taking on the Red Pill | Men's Rights Activism*, video YouTube, 30 giugno 2019, <https://tinyurl.com/44469zem>, ultima consultazione il 12.08.21;
- KOLKO B. E., NAKAMURA L. & RODMAN G. E. (2000), "Race in cyberspace: An introduction", in KOLKO B. E., NAKAMURA L. & RODMAN G. E. (Eds.), *Race in Cyberspace*, Routledge, New York, pp. 1-14;

- KOTLER P. & KELLER K. L. (2012), *Marketing Management*, 14a Ed., Pearson Education, Londra;
- KUCKARZT U. (2014), *Qualitative Text Analysis. A Guide to Methods, Practice & Using Software*, SAGE Publications Ltd, New York;
- KURTZ G. (2010), *Operation "Aurora" Hit Google, Others*, www.web.archive.org, 14 gennaio 2010, <https://tinyurl.com/3xwncae6>, ultima consultazione il 06.09.21;
- LAMPERTI L. (2023), *Alibaba la stretta finale di Pechino: Jack Ma cede il controllo del gruppo Ant*, La Stampa, 8 gennaio 2023, p. 22;
- LAZER D., KENNEDY R., KING G. & VESPIGNANI A. (2014), "The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis", *Science*, 14 marzo 2014, 343, pp. 1203-1205;
- LEVY R. & AILWORTH E. (2021), *Who Are the Proud Boys? Canada Names Far-Right Group a Terrorist Organization*, www.wsj.com, 5 febbraio 2021, <https://tinyurl.com/tbwkxn7a>, ultima consultazione il 29.09.21;
- LEWIN K. (1947), *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*, "Human Relations", 1, pp. 143-153;
- LEWIN K. (1951), *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, Harper, New York, p. 186;
- LEWIS S. C. (2012), *The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries*, "Information, Communication and Society", 15, 6, pp. 836-866;
- LEWIS S. C. & MOLYNEUX L. (2018), *A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward*, "Media and Communication", vol. 6, num. 4, pp. 11-23;
- LEWIS S. C. & USHER N. (2013), *Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation*, "Media Culture & Society", 35, 5, pp. 602-619;
- LEWIS S. C., HOLTON A. E. & CODDINGTON M. (2014), *Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences*, "Journalism Practice", 8, 2, pp. 229-241;
- LIL MISS HOT MESS (2015), *One Year Later, Facebook Still Hasn't Fixed Its Controversial 'Real Names' Policy*, "Daily Dot", 6 ottobre 2015, <https://tinyurl.com/3nx5wrr8>, ultima consultazione il 14.07.21;
- LINDASY R. (2021), *I Designed Algorithms at Facebook. Here's How to Regulate Them*, www.nytimes.com, 6 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/4wm4t9ce>, ultima consultazione il 13.10.21;

- LOLLI A. (2020), *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, effequ, Firenze;
- LOMBI L. (2015), *Le web survey*, Franco Angeli, Milano;
- LOWREY W. (2006), *Mapping the journalism-blogging relationship*, "Journalism", 7, 4, pp. 477-500;
- LUHMANN N. (2000), *The Reality of the Mass Media*, Stanford University Press, California, p. 72;
- LUKES S. (2005), *Power: A Radical View*, 2nd. ed., Palgrave Macmillan, Hampshire, p. 25;
- MAESTRI G. (2021), "*Sciogliere i movimenti di chiara ispirazione neofascista*", *con o senza simboli fascisti: qualche riflessione giuridica (e non solo)*, www.isimbolidelladiscordia.it, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/p45zrw3d>, ultima consultazione il 18.10.21;
- MANFREDA K. L., VEHOVAR V. & CALLEGARO M. (2015), *Web Survey Methodology*, SAGE Publications Ltd., New York;
- MARCHIONNI D. M. (2013), *Journalism-as-a-Conversation: A Concept Explication*, "Communication Theory", 23, 2, pp. 131-147;
- MARRADI A. (2005), *Raccontar storie. Un nuovo metodo per indagare sui valori*, Carocci, Roma;
- MARWICK A. E. (2015), *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven;
- MARX K. (1857-1858), *Grundrisse: Foundations of the critique of political economy*, Penguin, Harmondsworth, pp. 160-161;
- MAUCERI S., FAGGIANO M. P. & DI CENSI L. (2020), "Survey 2.0. L'indagine con questionario nell'era digitale", in *Sociologia e Ricerca sociale*, maggio 2020, 121, 1, pp. 25-48;
- MCKENZIE B. W. (1994), *How papers with and without ombudsmen resolve disputes*, "Newspaper Research Journal", 15, 2, pp. 14-24;
- MACKINNON R. (2009), *The Green Dam Phenomenon*, www.wsj.com, 18 giugno 2009, <https://tinyurl.com/ym3tfrb3>, ultima consultazione il 07.09.21;
- MEHRAN W. (2021), *How social media helped the tech-savvy Taliban retake Afghanistan*, www.theguardian.com, 24 agosto 2021, <https://tinyurl.com/ve72xm2x>, ultima consultazione il 24.08.21;
- MELETTI G. (2023), *La televisione sta morendo. E nessuno andrà al funerale*, Domani, 6 febbraio 2023, pp. 6-7;

- MERLO S. (2021), *Maria Elisabetta Alberti Casellati, la scarica dello stato*, www.ilfoglio.it, 18 agosto 2021, <https://tinyurl.com/486k9k2e>, ultima consultazione il 19.08.21;
- MERLO S. (2021), *I No vax a La7? Ce li manda la Lega*, *Il Foglio*, 17 settembre 2021, p. 1;
- MEYROWITZ J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Oxford, pp. 131-169;
- MILLS T. (2020), *The BBC: Myth of a Public Service*, Verso, Londra, pp. 1-11;
- MILL STUART J. (1860), *On liberty*, 2^a ed., John W. Parker & Son., Londra, pp. 31-98;
- MILMO D. (2021), *FA executive accuses social media firms of using abuse as 'golden goose'*, www.theguardian.com, 9 settembre 2021, <https://tinyurl.com/d43z6x4v>, ultima consultazione il 16.10.21;
- MILMO D. (2021), *TechScape: UK online safety bill could set tone for global social media regulation*, www.theguardian.com, 13 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/s9nfmdrj>, ultima consultazione il 15.10.21;
- MOLM L. D. (2010), *The Structure of Reciprocity*, "Social Psychology Quarterly", 73, 2, pp. 119-131;
- MOLYNEUX L. (2015), *What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter*, "Journalism", 16, 7, pp. 920-935;
- MOLYNEUX L. & HOLTON A. E. (2015), *Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms*, "Digital Journalism", 3, 2, pp. 225-242;
- MOLYNEUX L. & MOURÃO R. R. (2017), *Political journalists' normalization of Twitter: Interaction and new affordances*, "Journalism Studies", Vol. 20, Num. 2, pp. 1-19;
- MORNING PODCAST (2021), *L'attentato a Kabul e le altre storie di oggi*, www.ilpost.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/6yv3459s>, minn. 0.00-10.25, ultima consultazione il 27.08.21;
- MORNING PODCAST (2021), *Chi decide davvero gli ospiti dei talk show e le altre storie di oggi*, www.ilpost.it, 22 settembre 2021, <https://tinyurl.com/bz5zsmr4>, minn. 0:00-5:42, ultima consultazione il 29.09.21;
- MORNING PODCAST (2021), *Come si fa a sciogliere un partito e le altre storie di oggi*, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/353ekadv>, minn. 0.00-2:30, ultima consultazione il 14.10.21;
- MORNING PODCAST (2022), *Tutti i modi in cui è la democrazia e le altre storie di oggi*, www.ilpost.it, 20 giugno 2022, <https://tinyurl.com/5n87mj9u>, minn. 1.25-5.50, ultima consultazione il 23.06.22;

- MORRISON S. (2021), *The mystery behind OnlyFans' flip-flop on porn*, www.vox.com, 26 agosto 2021, <https://tinyurl.com/rpkr87a8>, ultima consultazione il 27.08.21;
- MOUFFE C. (2005), *On the Political*, Routledge, Londra;
- MURDOCK J. (2020), *Who Owns Parler? Social Media Platform Offers Safe Space for the Far Right*, www.newsweek.com, 25 giugno 2020, <https://tinyurl.com/42pjcbap>, ultima consultazione l'11.08.21;
- MURTHY D. (2012), *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*, "Sociology", pp. 1-15;
- NAPOLI P. M. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York;
- NAPOLI P. M. & CAPLAN R. (2016), *When Media Companies Insist They're Not Media Companies and Why It Matters for Communications Policy*, "Fist Monday", 18 marzo 2016, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2750148>, ultima consultazione il 31.10.21;
- NAZZI S. (2021), *Com'è fatta l'estrema destra in Italia*, www.ilpost.it, 14 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/2n29rsxs>, ultima consultazione il 14.10.21;
- NELSON J. L. (2018), *The elusive engagement metric*, "Digital Journalism", 6, 4, pp. 1-17;
- NEUMAN R. W., GUGGENHEIM L., MO JANG S. & BAE S.Y. (2014), *The dynamics of public attention: Agendasetting theory meets big data*, "The Journal of Communication", 64, 2, pp. 193-214;
- NEWMAN N., FLETCHER R., SCHULZ A., ANDI S., ROBERTSON T. C., NIELSEN K. R. (2021), *Reuters Institute Digital News Report 2021*, 10ª edizione, Reuters Institute, Oxford, pp. 132-133;
- NICHOLAS T. (2020), *The Myth of a Free Press: Media Bias Explained*, video YouTube, 13 settembre 2020, <https://tinyurl.com/2mdc78wy>, ultima consultazione il 09.07.21;
- NICHOLAS T. (2022), *Why Elon Musk Couldn't Save Free Speech*, video YouTube, 29 luglio 2022, <https://tinyurl.com/2vfvdv8f9>, ultima consultazione il 30.07.22;
- NIELSEN R. K. & GANTER S. A. (2017), *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*, New Media & Society, Vol. 20, Num. 4, pp. 1600-1617;
- NOVAK M. (2021), *9 Horrifying Facts From the Facebook Whistleblower's New 60 Minutes Interview*, www.gizmondo.com, 3 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/4ubs9tc9>, ultima consultazione il 04.10.21;
- NUNLEY V. L. (2004), "From the Harbor to Da Academic Hood: Hush Harbors and an African American Rhetorical Tradition", in JACKSON R. & RICHARDSON E. (Eds.),

- African American Rhetorics: Interdisciplinary Perspectives*, Southern Illinois University Press, Carbondale;
- O'REILLY T. (2005), *What is Web 2.0?*, O'Reilly Media, <https://tinyurl.com/hxmr75sv>, ultima consultazione il 06.06.21, pp. 2-5;
 - O'REILLY T. (2013), "Open Data and Algorithmic Regulation", in GOLDSTEIN B. & DYSON L. (Eds.), *Beyond Transparency*, Code for America Press, San Francisco, p. 291;
 - OREMUS W. (2021), *Lawmakers' latest idea to fix Facebook: Regulate the algorithm*, www.washingtonpost.com, 12 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/246zjtmv>, ultima consultazione il 12.10.21;
 - PARISI S. (2018), Platform press, soft news media e femminismo pop. *Elementi per il dibattito sulle strategie di audience engagement a partire dal caso Freeda*, in "Problemi dell'informazione", n. 3, pp. 421-441;
 - PARMELEE J. H. (2013), *Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices*, "Journal of Media Practice", 14, 4, pp. 1-28;
 - PASQUALE F. (2015), *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge;
 - PAULUSSEN S. & HARDER R. A. (2014), *Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism*, "Journalism Practice", 8, 5, pp. 542-551;
 - PELLELY S. (2021), *Whistleblower: Facebook is misleading the public on progress against hate speech, violence, misinformation*, www.cbsnews.com, 4 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/46zczpuv>, ultima consultazione il 04.10.21;
 - PERELLI CASTELLANI D. (2022), *La UE "sceriffo" del web. Algoritmi trasparenti e multe sui contenuti*, la Repubblica, 21 gennaio 2022, p. 23;
 - PETERS W. J. & ENRICH D. (2021), *Stymied Before, Trump Finds Backing for His Own Media Venture*, www.nytimes.com, 20 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/53pxwyzc>, ultima consultazione il 21.10.21;
 - PHILLIPS W. & MILNER R. M. (2017), *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*, Polity Press, Cambridge;
 - POLLICINO O. & DE GREGORIO G. (2022), *Il delicato equilibrio tra diritti e innovazione dell'Europa digitale*, Il Sole 24 Ore, 22 gennaio 2022, p. 11;
 - POMPILI G. (2021), *Chiude l'Apple Daily, l'ultimo giornale libero di Hong Kong*, www.ilfoglio.it, 25 giugno 2021, <https://tinyurl.com/5ybd7bza>, ultima consultazione il 09.09.21;

- PORRO G. (2021), *Il nuovo social network di Trump arriverà “tra due o tre mesi”*, www.wired.it, 22 marzo 2021, <https://tinyurl.com/yrz4sr4r>, ultima consultazione il 16.08.21;
- POSTMES T. & SPEARS R. (1998), *Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis*, “Psychological Bulletin”, 123, 3, pp. 238-259;
- PROVENZANI S. (2021), *Troppo poco e tardi? Eppure con il blocco Facebook fa politica*, www.ilfattoquotidiano.it, 9 gennaio 2021, <https://tinyurl.com/489hs2ax>, ultima consultazione il 22.07.22;
- PUCCIARELLI M. (2021), *Afghanistan, Conte per il dialogo: “Talebani distensivi”. È polemica, lo sconfessa anche Di Maio*, www.repubblica.it, 20 agosto 2021, <https://tinyurl.com/k7h5f7fx>, ultima consultazione il 27.08.21;
- PURCELL K., RAINIE L., MITCHELL A., ROSENSTIEL T. & OLMSTAED K. (2010), *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone user have turned news into a social experience*, Pew Research Center, <https://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>, ultima consultazione il 30.07.21;
- REDDY W. M. (2001), *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 129;
- RENEGADE CUT (2021), *The Violent Rise of the Proud Boys*, video YouTube, 26 settembre 2021, <https://tinyurl.com/bjynetj6>, minn. 15:35-26:00, ultima consultazione il 29.09.21;
- REVERS M. (2014), *The Twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism*, “The Journal of Communication”, 64, 5, pp. 806-826;
- RICCI B. (2021), *Il cronista afgano: “La pallavolista non è stata uccisa dai talebani”*, www.dire.it, 21 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/fjrxthfu>, ultima consultazione il 24.10.21;
- RICHARDSON S. A., DOHRENWEND B. S. & KLEIN D. (1965), *Interviewing: its Forms and Functions*, Basic Book, New York;
- RICHMAN B. & FUKUYAMA F. (2021), *How to Quiet the Megaphones of Facebook, Google and Twitter*, www.wsj.com, 12 febbraio 2021, <https://tinyurl.com/67eecbe7>, ultima consultazione il 14.10.21;
- ROBINSON S. (2017), *Networked news, racial divides: How power and privilege shape public discourse in progressive communities*, Cambridge University Press, Cambridge;
- ROOSE K. (2021), *Inside Facebook’s Data Wars*, www.nytimes.com, 14 luglio 2021, <https://tinyurl.com/w2987zse>, ultima consultazione il 08.10.21;

- ROSSI L. & GIGLIETTO F. (2016), *Twitter use during TV: A full-season analysis of #serviziopubblico hashtag*, “Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 60, 2, pp. 331-346;
- ROUVROY A. (2013), “The End(s) of Critique: Data Behaviourism versus Due Process”, in HILDEBRANDT M. & DE VRIES K. (Eds.), *Privacy, Due Process, and the Computational Turn: The Philosophy of Law Meets the Philosophy of Technology*, Routledge, Londra, p. 157;
- RUSSELL F. M., HENDRICKS M. A., CHOI H. & al. (2015), *Who sets the news agenda on Twitter?: Journalists’ posts during the 2013 US government shutdown*, “Digital Journalism”, 3, 6, pp. 925-943;
- RUSSO A., WATKINS J., KELLY L. & CHAN S. (2008), *Participatory communication with social media*, “Curator: The Museum Journal”, 51, p. 22;
- SALDAÑA J. (2013), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 2nd Edition, SAGE Publications Ltd, California;
- SALVINI G. (2021), *Salvini grida al complotto e accusa anche Giorgetti*, Il Fatto Quotidiano, 29 settembre 2021, pp. 2-3;
- SANTORO G. (2022), *Il futuro della scienza e il suo doppio*, “Dinamoprint”, anno 3, num. 5, estate 2022, pp. 88-91;
- SAVAGE M. & BURROWS R. (2007), *The coming crisis of empirical sociology*, “Sociology”, 41, pp. 885-899;
- SCALFAROTTO I. (2021), *La par condicio dei talk-show genera mostri. Come direbbe Michetti...*, Il Foglio, 22 settembre 2021, p. 4;
- SCHECK J., PURNELL N. & HORWITZ J. (2021), *Facebook Employees Flag Drug Cartels and Human Traffickers. The Company’s Response Is Weak, Documents Show*, www.wsj.com, 16 settembre 2021, <https://tinyurl.com/p828u9fy>, ultima consultazione il 16.09.21;
- SCHIAPPA E., GREGG P. B. & HEWES D. E. (2005), *The Parasocial Contact Hypothesis*, in «Communication Monographs», 72, 1, pp. 92-115;
- SCHREIER M. (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*, SAGE Publications Ltd, Londra;
- SCHUDSON M. (2003), *The Sociology of News*, W. W. Norton, New York, p. 13;
- SCOTT M. (2021), *Thousands of posts around January 6 riots go missing from Facebook transparency tool*, www.politico.eu, 31 agosto 2021, <https://tinyurl.com/dfeytk88>, ultima consultazione il 19.09.21;

- SCOTT M. & NGUYEN T. (2021), *Jihadists flood pro-Trump social network with propaganda*, www.politico.com, 2 agosto 2021, <https://tinyurl.com/575xjwvm>, ultima consultazione il 19.08.21;
- SEWELL W. (2005), *Logics of history*, University of Chicago Press, Chicago;
- SHIMPACH S. (2005), *Working watching: The creative and cultural labor of the media audience*, "Social Semiotics", 15, 3, p. 350;
- SHIRKY C. (2008), *Here comes everybody*, Penguin, Londra, p. 107;
- SHIRKY C. (2011), "The political power of social media", *Foreign Affairs*, 90, 1, p. 29;
- SHOEMAKER P. (1991), *Gatekeeping*, Sage Publications, Newbury Park, p. 1;
- SIGNORELLI A. D. (2023), *I social non sanno fare più rete. Ora sono la nuova televisione*, *Domani*, 6 febbraio 2023, p. 9;
- SILVERMAN L. A. (2019), *Ken Vogel Has a Bullshit Story To Tell That Will Help the President and He Would Appreciate It if the President and Rudy Giuliani Would Shut Up Because They Are Screwing Up His Work!*, www.balloon-juice.com, 21 settembre 2019, <https://tinyurl.com/7wrb5sm4>, ultima consultazione il 17.08.21;
- SINGER J. B., HERMIDA A., DOMINGO D., HEINONEN A., QUANDT T., PAULUSSEN S., REICH Z. & VUJNOVIC M. (2011), *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, Malden;
- SINGER J. B. (2014), *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, "New Media & Society", 16, 1, pp. 55-73;
- SIVIERO G. (2017), *Essere "politicamente corretti" in modo radicale è sovversivo*, www.ilpost.it, 24 dicembre 2017, <https://tinyurl.com/ksbuman9>, ultima consultazione il 24.10.21;
- SMITH B. (2021), *Inside the Big Facebook Leak*, www.nytimes.com, 24 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/244cunhc>, ultima consultazione il 27.10.21;
- SMYTHE D. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism", in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 3, p. 6;
- SOME MORE NEWS (2023), *The Talented Mr. Musk, Part 1: Free Speech*, video YouTube, 12 gennaio 2023, <https://tinyurl.com/yckeu62p>, ultima consultazione il 14.01.23;
- SPLENDORE S. & BRAMBILLA M. (2021), *The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore)*, "Journalism and Media", 2, pp. 51-61;
- STEENSEN S. & AHVA L. (2015), *Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction*, "Journalism Practice", 9, 1, pp. 1-18;
- TANEJA K. (2019), *The World Has a Long Battle Ahead With the Idea of ISIS*, thewire.in, 22 dicembre 2019, <https://tinyurl.com/7jrckz2y>, ultima consultazione il 24.10.21;

- THORSEN E. & JACKSON D. (2018), *Seven characteristics defining online news formats: Towards a typology of online news and live blogs*, “Digital Journalism”, 6, 7, pp. 847-868;
- TIMBERG C. & GREENE J. (2021), *Amazon Web Services disables ISIS propaganda website it had hosted since April*, www.washingtonpost.com, 28 agosto 2021, <https://tinyurl.com/y83jkcp3>, ultima consultazione il 29.08.21;
- TIMBERG C., HARWELL D. & LERMAN R. (2020), *Parler's got a porn problem: Adult businesses target pro-Trump social network*, www.washingtonpost.com, 2 dicembre 2020, <https://tinyurl.com/2kfwcfjj>, ultima consultazione il 13.08.21;
- TITHERADGE N. (2021), *OnlyFans: How it handles illegal sex videos - BBC investigation*, www.bbc.com, 19 agosto 2021, <https://tinyurl.com/4e666uz8>, ultima consultazione il 27.08.21;
- TÖNNIES F. (1988), *Community & society*, Transaction Books, New Brunswick;
- TOTARO P. & NINNO D. (2014), *The Concept of Algorithm as an Interpretative Key of Modern Rationality*, “Theory, Culture & Society”, 31, no. 4, p. 31;
- TUCHMAN G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York;
- TUFEKCI Z. (2014), *Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics*, firstmonday.org, 19, 7, <https://tinyurl.com/4j4mcfdf>, ultima consultazione il 12.09.21;
- TURNER F. (2018), “Trump on Twitter: How a medium designed for democracy became an authoritarian’s mouthpiece”, in P. J. Boczkowski & Z. Papacharissi (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, pp. 143-150;
- TUSHNET R. (2008), *Power without Responsibility: Intermediaries and the First Amendment*, “George Washington Law Review”, Vol. 76, Num. 4, pp. 101-131;
- TWOREK H. (2018), *Tweets are the new vox populi*, “Columbia Journalism Review”, <https://www.cjr.org/analysis/tweets-media.php>, ultima consultazione il 08.08.21;
- VACCARI M. (2022), *Il sessismo degli algoritmi*, Heavy Metal, #3, dicembre 2022, pp. 28-37.
- VAIDHYANATHAN S. (2012), *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*, University of California Press, Berkeley;
- VAN COUVERING E. (2017), “The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatisation, and the Politics of Algorithms”, in *Proceedings of the 50th Annual Conference*, University of Hawai’i, Manoa;
- VAN DIJK J. (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford, pp. 4 e 20;

- VAN DIJK J., DE WAAL M. & POELL T. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York;
- WAHL-JORGENSEN K. (2018), "Public Displays of Disaffection: The Emotional Politics of Donald Trump", in BOCZKOWSKI P. J. & PAPACHARISSI Z. (Eds.), *Trump and the media*, The MIT Press, Cambridge, pp. 82 e 98;
- WARZEL C. (2021), *Changing The Facebook Conversation*, warzel.substack.com, 6 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/2fw76cdt>, ultima consultazione il 08.10.21;
- WEAVER D. H., BEAM R. A., BROWNLEE B. J., VOAKES P. S. & WILHOIT G. C. (2007), *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Lawrence Erlbaum, New Jersey;
- WEAVER D. H. & WILLNAT L. (2016), *Changes in U.S. journalism: How do journalists think about social media?*, "Journalism Practice", 10, 7, pp. 844-855;
- WEBER M. (1978), *Economy and society*, University of California Press, Berkeley;
- VECCHIO C. (2021), *Referendum eutanasia, Cappato esulta: "500 mila firme? La spinta è arrivata dai giovani sui social. Puntiamo al milione"*, www.repubblica.it, 17 agosto 2021, <https://tinyurl.com/5e7az24k>, ultima consultazione il 24.08.21;
- WEIGEL M. (2016), *Political correctness: how the right invented a phantom enemy*, www.theguardian.com, 30 novembre 2016, <https://tinyurl.com/3ykdyj4v>, ultima consultazione il 24.10.21;
- WIHBEY J., COLEMAN T. D., JOSEPH K. & LAZER D. (2017), *Exploring the ideological nature of journalists' social networks on Twitter and associations with news story content*, ricerca presentata al Data Science + Journalism Workshop, ACM SIGKDD, Halifax, Canada, agosto 2017, <http://arxiv.org/abs/1708.06727>, ultima consultazione il 27.05.22;
- WHITE D. M. (1950), *The 'gate keeper': A case study in the selection of news*, "Journalism Quarterly", 27, 3, pp. 383-390;
- VITAK J. (2012), *The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 4, pp. 451-470;
- WRIGHT G. (2021), *Afghanistan's female volleyball players tell of threats and fear*, www.bbc.com, 23 settembre 2021, <https://tinyurl.com/wa9en2r9>, ultima consultazione il 24.10.21;
- WU T. (2010), *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, Knopf, New York;
- YANG S. (2021), *China Leaps Ahead in Effort to Rein In Algorithms*, www.wsj.com, 5 ottobre 2021, <https://tinyurl.com/2prc9v6t>, ultima consultazione il 13.10.21;

- ZACCHETTI E. (2021), *Cos'è l'ISIS-K, spiegato*, www.ilpost.it, 27 agosto 2021, <https://tinyurl.com/2rkemj6d>, ultima consultazione il 27.08.21;
- ZELIZER B. (2010), *About to Die: How News Images Move the Public*, Oxford University Press, New York;
- ZELLER F. & HERMIDA A. (2015), *When tradition meets immediacy and interaction. The integration of social media in journalists' everyday practices*, "Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo", 4, 1, pp. 106-119;
- ZUNINI R. (2021), *L'ultima arma dei Talib: Twitter*, *Il Fatto Quotidiano*, 24 ottobre 2021, p. 16;
- ZUNINI R. (2021), *Talib in guerra contro le fake news*, *Il Fatto Quotidiano*, 28 ottobre 2021, p. 15.