

Con il suo libro Dimitri Stagnitto esplora l'evoluzione dell'informazione nell'era digitale, partendo dalla comunicazione umana antica fino alle sfide attuali. Analizza come Internet abbia trasformato il giornalismo ed evidenzia la crescente polarizzazione dell'informazione con il ruolo degli algoritmi delle piattaforme digitali, invitando i lettori a riflettere sul futuro della comunicazione e diffusione delle notizie e sulla ricerca della verità in un mondo sempre più interconnesso e manipolabile.

Grazie a questo libro è possibile:

- **Comprendere** l'evoluzione dell'informazione e i suoi meccanismi
- **Acquisire** competenze critiche nell'interpretare le fonti di informazione, imparando a riconoscere la disinformazione e ad affrontare le informazioni con uno spirito critico
- **Esplorare** le alternative informative offrendo ai lettori una visione di opzioni più autentiche e affidabili per accedere alle notizie
- **Partecipare** attivamente incoraggiando i lettori a diventare fruitori consapevoli e responsabili dell'informazione nel mondo digitale

Dimitri Stagnitto



Imprenditore digitale, ha realizzato e messo online i suoi primi siti web nel 2003.

Nel 2007 fonda Forexinfo.it, sito creato come raccolta di appunti di formazione su trading online e finanza, sviluppando il progetto per i successivi 10 anni fino al rebrand in Money.it, diventato negli anni uno dei punti di riferimento per l'informazione economica e finanziaria in Italia con una media di oltre 10 milioni di utenti unici mensili.

€16,90

Dimitri Stagnitto

INTERNET DOPO INTERNET

Dimitri Stagnitto

INTERNET DOPO INTERNET

Costruiamo la rete di domani o sarà la rete a ri-costruire noi



bookness

Dimitri Stagnitto

INTERNET DOPO INTERNET

**Costruiamo la rete di domani
o sarà la rete a ri-costruire noi**

Sommario

Introduzione.....	9
Storia dell'informazione online	21
L'ascesa dei Motori di Ricerca.....	21
Dai Forum ai Social Media	25
Informazione: dalla carta al digitale	27
I vantaggi dell'informazione online.....	33
Gli svantaggi dell'informazione online	39
Echo Chambers e filter bubble.....	42
Problemi di privacy e sicurezza: Il prezzo dell'Informazione Digitale	46
L' Impatto sulla società e sulle persone.....	48
Il ruolo dell'intelligenza artificiale	53
L'AI nelle redazioni	55
L'avvento dei Newsbot.....	57
Tutte le direzioni in cui si sta evolvendo l'informazione online	59
Giornalismo e attivismo online	59
Slacktivism e Clicktivism	60
Giornalismo e hacktivism.....	68
Democracy Now! e Tucker Carlson.....	72
Engagement Journalism, citizen journalism e giornalismo partecipativo	74
Giornalismo e Crowdsourcing.....	78
Luci ed ombre di Wikipedia.....	83
Giornalismo e leaks	87
Wikileaks e Project Veritas.....	91
Data Journalism	93
Visual journalism.....	97
Edujournalism, l'informazione che fa formazione	101
Giornalismo economico e finanziario	105
Regolamentazione e Etica nell'Informazione Online	113
Leggi sulla protezione dei dati e della privacy	118
Etica giornalistica nell'era digitale.....	122
Money Certified: trasparenza nell'informazione digitale.....	124
Fake news, intelligenza artificiale e libertà di espressione nel mondo digitale ...	128
I limiti della regolamentazione	130
Sfuggire agli algoritmi.....	131
La vita dopo Google.....	137
#NOALGO: il mio impegno con Money.it	141
Internet dopo internet	147

Introduzione

La comunicazione avanzata è una delle cose che distinguono gli esseri umani dal resto del regno animale. Nessun'altra specie comunica con la profondità e la complessità che usiamo noi. Abbiamo sviluppato modi sempre più complessi per esprimerci, dalle pitture rupestri alla parola scritta, dai manoscritti miniati a Twitter, al telefono e FaceTime.

Il XX e il XXI secolo hanno rivoluzionato il modo in cui gli esseri umani comunicano, accelerando un processo durato centinaia di migliaia di anni e lanciandolo in avanti con una velocità sorprendente. Solo pochi secoli dopo la diffusione dei libri, le persone vanno in giro con dispositivi in grado di connettersi con chiunque nel mondo in pochi secondi.

I progressi della comunicazione hanno rivoluzionato il campo del giornalismo, poiché giornalisti e reporter di tutto il mondo operano in modi quasi irriconoscibili rispetto alla professione di un secolo fa o anche solo di trent'anni fa. Con l'avanzare del 21° secolo, diversi tipi di soggetti che diffondono informazioni (giornalisti, ma non solo) e mezzi di comunicazione continueranno a evolversi in risposta alle tendenze del giornalismo digitale. Con l'avvento di Internet, infatti, c'è stata una proliferazione di media diversi e voci distinte, cambiando radicalmente il modo in cui operano i giornalisti e i media. Le agenzie di stampa onniscienti e "oggettive" hanno dominato le notizie televisive e della carta stampata di tutto il mondo, ma nel giro di pochi anni si sono frantumate in una serie di canali via cavo, siti Internet e feed di social media. L'ideale tradizionale del giornalismo prevedeva che i

professionisti del settore fungessero da fonti indipendenti, tentando di fornire le notizie in modo obiettivo e basato sui fatti. Sebbene questa tradizione rimanga intatta in alcuni canali di informazione, con la diffusione della tecnologia sono nate nuove forme di giornalismo, come per esempio i *citizen journalist* o gli attivisti che, sebbene possano avere pregiudizi espliciti o dichiarino un punto di vista di parte, tentano comunque di promuovere la loro prospettiva attraverso gli strumenti tipici del giornalismo, come dati di scenario, editing e reporting.

Internet ha permesso a tutti noi di diventare autori: chiunque può creare un blog e diffondere un'opinione nel mondo, dove può diventare virale senza alcun controllo dei fatti o verifica. Il ciclo delle notizie si muove più velocemente che in passato e trovare un equilibrio tra reporting tempestivo e approfondito è sempre più difficile. Ora siamo di fronte a una nuova trasformazione del giornalismo, con l'avvento dell'intelligenza artificiale (AI), che ha il potenziale per rivoluzionare il modo in cui vengono riportate le notizie, consentendo di creare storie più accurate e complete, ma non sempre più verificate.

Ho deciso di iniziare con questa premessa, perché è proprio in questo contesto in trasformazione che mi sono formato ed è qui che affonda le proprie radici Money.it.

Nel corso degli anni, Internet non ha solo cambiato il giornalismo, ma ha anche e soprattutto subito una trasformazione radicale, passando da un ambiente originariamente dominato da pionieri e spiriti liberi a una realtà sempre più centralizzata e guidata dagli algoritmi.

La mia vita è stata intrecciata con l'evoluzione di internet fin dai suoi primi giorni. Ricordo ancora l'emozione che provavo da bambino quando mio padre mi portava in un piccolo negozio di informatica, un luogo magico dove ho mosso i primi passi nel mondo di internet. Era

un'epoca in cui internet era una terra inesplorata, un'avventura senza fine che attendeva solo di essere scoperta. E io sono sempre stato dotato di grande curiosità e spirito di avventura.

Mi sono avvicinato al mondo dei computer a un'età così giovane da non ricordare un periodo della mia vita in cui non fossi immerso nel loro universo. I primi giochi, il mondo di MS-DOS, tutto sembrava un viaggio in un territorio sconosciuto e affascinante. Poi, durante gli anni delle scuole medie, ho iniziato a conoscere internet per quello che era veramente. Mio padre mi portava da amici appassionati che gestivano un ISP locale. Era un'esperienza unica, poter passare ore in un piccolo ufficio connesso a internet 24 ore al giorno. In quegli anni, internet era ancora un'entità misteriosa, una sorta di terra delle meraviglie digitale in cui tutto sembrava possibile.

Man mano che crescevo, ho visto internet cambiare e crescere intorno a me. Ho assistito alla nascita dei primi siti web, ho esplorato le chat room e ho partecipato ai primi forum. Era un mondo di possibilità infinite, un luogo dove potevo connettermi con persone da tutto il mondo con interessi simili ai miei. Questi momenti sono diventati i mattoni fondamentali del mio amore per la tecnologia. Da adolescente, ho iniziato a creare siti web e già allora cercavo di capire come avrei potuto trasformare la mia passione in una fonte di reddito. Ero affascinato dall'idea di lavorare online, di essere parte di questa rivoluzione digitale che stava cambiando il modo in cui le persone comunicavano e si connettevano tra loro.

Oggi, forte di questa lunga esperienza, vedo internet come molto più di una semplice rete di computer. È diventato al contempo un riflesso della nostra umanità e una forza in grado di plasmarla, un luogo in cui condividiamo le nostre storie, le nostre speranze e i nostri sogni, ma

sta anche cambiando profondamente, anzi lo ha già fatto e continua a farlo e non dobbiamo subire questo cambiamento in modo passivo come già, amaramente, abbiamo iniziato a fare da diversi anni a questa parte. Il ruolo dell'informazione digitale nelle nostre vite è troppo grande perché lo prendiamo pigramente sotto gamba e questo vale ancora di più per le future generazioni che non hanno mai visto un mondo diverso da quello in cui il digitale è parte integrante dell'ambiente in cui viviamo.

Nei primi giorni del web, i pionieri esploravano forum e canali peer-to-peer, dove la creazione e il controllo del contenuto erano principalmente nelle mani degli utenti stessi. Questo approccio decentralizzato ha permesso lo sviluppo di una vasta gamma di possibilità di esperienze online e ha dato vita a una comunità globale di individui creativi e curiosi. Nel corso del tempo, però, si è verificato un cambiamento radicale: il controllo del web è passato sempre più nelle mani di pochi grandi player, le cosiddette "properties", gestite da un numero limitato di entità. Questi giganti digitali hanno creato piattaforme che ospitano la maggior parte delle attività online, limitando la varietà e la spontaneità che caratterizzavano i primi giorni di Internet. Contemporaneamente, gli algoritmi hanno assunto un ruolo dominante nel modellare la nostra esperienza online. Questi complessi algoritmi analizzano i nostri comportamenti e le nostre preferenze, indirizzandoci verso contenuti che riteniamo interessanti o rilevanti. Sebbene questo possa sembrare un vantaggio, ha anche un lato oscuro: gli algoritmi spesso ci indirizzano verso contenuti che suscitano reazioni emotive intense, anche se non sono necessariamente informativi o educativi.

Questa trasformazione ha reso gli utenti sempre più passivi nella loro fruizione di Internet, simile a ciò che si sperimenta con la televisione tradizionale. Mentre Internet offre un potenziale incredibile come

strumento interattivo e informativo, l'accentuato controllo esercitato dagli algoritmi ci rende spettatori anziché partecipanti attivi nella creazione del contenuto online. Questa passività è ulteriormente accentuata dalla tendenza verso contenuti sensazionalistici e di bassa qualità, cosiddetti "trash", che attirano l'attenzione ma non necessariamente arricchiscono la nostra comprensione del mondo. Questo trend preoccupa non solo gli utenti, ma anche coloro che producono contenuti online, come gli editori. L'approccio basato sulla quantità di contenuti e l'attrazione di grandi numeri per generare entrate pubblicitarie sembra essere insostenibile a lungo termine. La saturazione di contenuti di bassa qualità e la mancanza di incentivi per la creazione di informazioni di valore minacciano l'integrità e la vitalità di Internet come fonte affidabile di conoscenza e scambio di idee. Nel corso degli anni, ho osservato con crescente preoccupazione il declino nella qualità dell'informazione online. Un tempo, Internet era una sorta di isola felice, un luogo dove potevi trovare una vasta gamma di informazioni e prospettive, un terreno fertile per l'apprendimento e la crescita intellettuale. L'informazione online è diventata sempre più polarizzata e le testate giornalistiche sembrano essere cadute in schemi preconfezionati e titolazioni sensazionalistiche. C'è una sensazione di déjà vu quando si naviga sul web: puoi immaginare abbastanza accuratamente cosa troverai su un certo sito prima ancora di aprirlo, e come verrà presentata una notizia dipenderà spesso dall'orientamento politico o ideologico della testata che la pubblica.

Questo trend ha creato un senso generale di insoddisfazione tra il pubblico. Molti di noi si sentono delusi dalla direzione che l'informazione online sta prendendo. È una delusione che si manifesta in diverse forme: una perdita di fiducia nelle fonti di informazione, una sensazione di frustrazione nel cercare notizie accurate e complete e un crescente scetticismo nei confronti di ciò che viene presentato come

"verità" online. Questa insoddisfazione, sebbene latente, è diffusa. C'è un desiderio collettivo di un ritorno a un'era in cui l'informazione era più equilibrata, più affidabile e meno influenzata da interessi particolari. Una volta, il web era un luogo dove la diversità di opinioni e idee era celebrata, ma ora sembra essere stata inghiottita dalla polarizzazione e dalla sensazionalizzazione. All'inizio, il potenziale di internet come strumento interattivo e informativo sembrava illimitato. Era un luogo dove gli individui potevano condividere conoscenze, esprimere opinioni e apprendere dagli altri. I forum di discussione, le comunità online e i blog erano i pilastri di questa nuova era dell'informazione. L'emergere dei social media, l'evoluzione degli algoritmi e la crescente commercializzazione dell'informazione hanno portato a cambiamenti sottili ma profondi nella natura stessa della conoscenza online. Ciò che una volta era un ambiente aperto e diversificato si è gradualmente trasformato in un terreno sempre più ristretto e omogeneo.

Uno dei principali fattori dietro questa trasformazione è il controllo sempre più rafforzato degli algoritmi. Le piattaforme online utilizzano algoritmi complessi per determinare quali contenuti mostrare agli utenti. Questi algoritmi prendono in considerazione una serie di fattori, tra cui il comportamento passato dell'utente, le preferenze dichiarate e le interazioni sociali. Sebbene siano progettati per personalizzare l'esperienza online, hanno anche il potere di creare bolle informative, dove gli individui vengono esposti principalmente a contenuti che riflettono le loro convinzioni e opinioni esistenti. Questo fenomeno è conosciuto come "bubble filter" ed "echo chamber" (ne parleremo più diffusamente nelle prossime pagine), concetti che si riferiscono al processo attraverso il quale gli algoritmi selezionano e presentano contenuti basati sulle preferenze dell'utente. Se un individuo, per esempio, tende a leggere notizie di una certa inclinazione politica, gli algoritmi forniranno principalmente contenuti che corrispondono a quella

inclinazione. Questo approccio può finire per rafforzare le convinzioni esistenti, limitando l'esposizione a punti di vista alternativi e contribuendo alla polarizzazione dell'opinione pubblica.

Oltre al controllo degli algoritmi, anche le testate giornalistiche e i siti di informazione online hanno una forte responsabilità nella creazione di questo panorama informativo polarizzato. Le testate giornalistiche spesso enfatizzano notizie sensazionalistiche e titolazioni accattivanti per attirare l'attenzione degli utenti. Questo approccio è motivato dalla competizione per l'attenzione online, dove i click e la condivisione dei contenuti sono diventati metriche cruciali per il successo finanziario. Il risultato di questa corsa alla sensazionalizzazione è una diminuzione nella qualità del contenuto informativo. Le notizie di bassa qualità, spesso denominate "trash", tendono ad attirare l'attenzione degli utenti a causa del loro carattere sensazionalistico. Questi articoli spesso però mancano di profondità e analisi e forniscono una visione superficiale e distorta degli eventi.

Questo declino nella qualità dell'informazione è stato particolarmente evidente nelle notizie online. Mentre un tempo Internet era un luogo dove potevi trovare contenuti approfonditi, analisi dettagliate e articoli ben scritti, ora è sempre più difficile trovarsi davanti a contenuti di alta qualità per via di un circolo vizioso: sempre meno persone li cercano o li apprezzano e così sempre meno soggetti trovano interessante o economicamente sostenibile produrne di nuovi. Questa situazione presenta un dilemma non di poco conto per gli editori online, come me. La saturazione di contenuti di bassa qualità e l'attenzione sempre più breve degli utenti hanno creato una sfida per generare entrate pubblicitarie. Per attirare il pubblico, gli editori spesso si affidano a titolazioni accattivanti e notizie sensazionalistiche, approccio che può portare a un aumento temporaneo del traffico e delle entrate pubblicitarie, ma a

lungo termine mina la reputazione e l'integrità delle testate giornalistiche stesse. Un modello che ha già dimostrato di essere insostenibile a lungo termine. Un modello di business intrappolato in un ciclo di declino: l'attenzione breve dell'utente richiede titolazioni sempre più sensazionalistiche, che a loro volta diminuiscono la qualità del contenuto e minano la fiducia del pubblico. In un'era in cui la disinformazione e le notizie false sono diffuse, la ricerca della verità è diventata una sfida complessa. Gli utenti devono discernere tra fonti affidabili e fonti manipolative, navigando tra un mare di informazioni spesso contraddittorie. Questo processo richiede non solo una buona dose di spirito critico, ma anche competenze e un approccio diligente alla valutazione delle fonti. Non è un caso se oltreoceano piattaforme con Substack abbiamo conquistato sempre maggiore spazio. Le newsletter digitali hanno una storia lunga e complessa, ma oggi stiamo assistendo a una rinascita di questo formato.

Gli autori, soprattutto giornalisti e esperti di settore, possono ora bypassare gli ostacoli tradizionali e raggiungere direttamente il loro pubblico. Questa libertà creativa e l'assenza di filtri intermedi offrono un terreno fertile per la creazione di contenuti informativi di alta qualità e specifici di settore. Substack si è affermato come leader in questo nuovo paradigma. Consente agli autori di creare newsletter premium, per le quali i lettori pagano un abbonamento mensile o annuale.

La transizione verso i contenuti a pagamento è stata una decisione naturale, un modo per stabilire un legame più profondo con chi apprezza veramente il mio lavoro. Questo modello di business ha aperto nuove possibilità per i giornalisti indipendenti e gli esperti di settore. In un contesto in cui la pubblicità online è dominata dai giganti tecnologici, Substack offre una via alternativa per finanziare il giornalismo di qualità. Le newsletter coprono una vasta gamma di argomenti,

dall'ambiente alla tecnologia, dalla politica all'arte. Questa diversità tematica si traduce in una diversità di opinioni e prospettive, che offre ai lettori una ricchezza di contenuti che spesso manca nelle fonti tradizionali. L'approfondimento e l'analisi dettagliata caratterizzano spesso queste newsletter e consegnano agli abbonati una visione più profonda e articolata dei temi trattati. È chiaro che una delle ragioni principali per cui le newsletter di piattaforme come Substack (ma anche molte altre) stanno guadagnando popolarità è il crescente deficit di fiducia nella stampa tradizionale. Con l'aumento della preoccupazione sulla manipolazione delle notizie e all'obiettività, molti lettori si rivolgono a fonti più specializzate e autorevoli per soddisfare la loro sete di informazioni. D'altro canto è sempre più chiaro come sia insostenibile, per i fruitori, pagare un abbonamento per ogni singola newsletter. Si finisce per dover fare una selezione e quindi, nuovamente, finire dentro a bolle potenzialmente polarizzanti. È a questo problema dei troppi abbonamenti che voglio rispondere con quella che sarà l'evoluzione di Money.it, ma di questo parleremo più avanti.

Mentre il fenomeno delle newsletter a pagamento prende il suo giusto spazio nell'ecosistema del digitale, la disillusione nei confronti dei social network è cresciuta in modo esponenziale e qualunque report recente lo testimonia. La diffusione di notizie false e il ruolo di queste piattaforme nella polarizzazione dell'opinione pubblica hanno portato molte persone a cercare alternative più affidabili ed equilibrate. L'ascesa delle newsletter dunque non è solo un cambiamento nella forma, ma anche una nuova rivoluzione nel modo in cui concepiamo e consumiamo le notizie: rappresentano una possibilità per un'informazione più autentica, trasparente e diversificata.

Non possiamo non tenere conto di un altro fatto fondamentale che ha cambiato profondamente il nostro atteggiamento nei confronti di

internet. Oltre agli impatti sanitari ed economici, la pandemia ha infatti evidenziato anche un'altra tendenza: la polarizzazione dell'informazione. L'ascesa della diffusione di contenuti a vario grado definibili come "teorie del complotto" (definizione che non apprezzo ma che sono certo passi l'idea del fenomeno a cui mi riferisco), l'incasellamento di questo fenomeno sotto l'etichetta "fake news" e, amaramente, l'emergere di "fact-checkers" spesso più parziali e carichi di pregiudizi dei "complottilisti" hanno contribuito a minare la fiducia nelle fonti tradizionali di notizie e interpretazioni distorte della realtà hanno alimentato divisioni ancora più profonde, aumentano ancora di più la diffidenza generalizzata nei confronti delle istituzioni e dei media tradizionali. Ma la polarizzazione dell'informazione è pericolosa perché può portare a una maggiore intolleranza e divisione nella società. Le persone tendono a isolarsi in gruppi con opinioni simili, creando un clima di ostilità verso coloro che la pensano diversamente. Questa divisione può avere impatti duraturi sulla coesione sociale e il fatto che in questo contesto la polarizzazione sia alimentata proprio dai meccanismi che abbiamo visto dominare l'informazione online è molto preoccupante. Affrontare questa situazione richiede un approccio multiforme e coordinato. Certamente gli utenti, come detto, devono essere equipaggiati con le competenze necessarie per valutare criticamente le fonti di informazione e riconoscere la disinformazione, ma le piattaforme digitali devono assumersi la responsabilità di limitare la diffusione di contenuti falsi e manipolativi. Ma soprattutto è fondamentale promuovere la diversità delle voci e delle prospettive, cercando di contrastare l'effetto delle bolle informative. L'accesso equo e affidabile alle informazioni è fondamentale per una democrazia sana e per la costruzione di una società coesa. In questo contesto, l'individuo è chiamato a un ruolo attivo nella ricerca della verità. Non possiamo più permetterci di accettare passivamente ciò che ci viene presentato. La

trasparenza è fondamentale: gli algoritmi e le politiche di moderazione dovrebbero essere chiari e accessibili al pubblico. La ricerca della verità, dal mio punto di vista, è diventata una lotta collettiva. Dobbiamo educare le generazioni future al pensiero critico, incoraggiare l'individuo a diventare un fruitore attivo dell'informazione e richiedere responsabilità alle piattaforme digitali. Solo attraverso questi sforzi congiunti possiamo sperare di superare la polarizzazione e creare un ambiente informativo in cui la corretta informazione sia rispettata, protetta e valorizzata. Questa lotta per la verità non è solo una questione di informazione, ma una battaglia per il cuore e l'anima della nostra società. Siamo chiamati a difendere questi valori fondamentali, perché solo nella verità possiamo costruire un futuro più informato, consapevole e unito. Internet è un riflesso della nostra società: un luogo in cui possono emergere le nostre migliori qualità e le nostre peggiori debolezze. Sta a noi, come utenti di questa rete globale, plasmare il suo futuro. Dobbiamo lavorare insieme per garantire che continui a essere una forza positiva nel nostro mondo sempre più interconnesso. Solo così potremo assicurarci che le generazioni future possano godere appieno dei benefici di questa meravigliosa invenzione chiamata Internet.

Ed è proprio su questo terreno che ho deciso di impegnarmi con Money.it.

Storia dell'informazione online

Quando penso alle radici di Internet, mi ritrovo a immaginare un mondo completamente diverso da quello che conosciamo oggi. Erano i primi giorni degli anni '60 e '70, un'epoca in cui i computer erano enormi, costosi e limitati nelle loro capacità. Eppure, in quegli anni, gli scienziati e gli ingegneri cominciarono a sognare qualcosa di più grande. Sognarono un sistema di comunicazione globale che potesse connettere persone da tutto il mondo, abbattendo barriere geografiche e culturali. Quell'idea audace diede vita a ARPANET, il progenitore di Internet.

Negli anni '80, ARPANET si trasformò in una rete di più ampio respiro, coinvolgendo istituzioni accademiche e di ricerca. Era una rete in cui i computer potevano finalmente comunicare tra loro e stava gettando le basi per quella che sarebbe diventata la più grande rivoluzione dell'era moderna.

L'ascesa dei Motori di Ricerca

Con l'espansione di Internet, ha iniziato a prendere forma una sfida monumentale. Era un problema di abbondanza, un diluvio di informazioni digitali che cresceva esponenzialmente giorno dopo giorno. In un mondo così vasto e complesso, come avremmo potuto trovare ciò di cui avevamo bisogno? Questo dilemma ha portato all'emergere di una soluzione rivoluzionaria: i motori di ricerca.

L'ascesa dei motori di ricerca come AltaVista, Lycos e, successivamente, Google, ha segnato un momento epocale nella storia dell'umanità. Questi strumenti, con la loro capacità di esplorare la vastità di Internet e restituire risultati pertinenti alle nostre domande, hanno cambiato completamente il nostro modo di navigare nella rete, di informarci, di apprendere. Non erano più necessarie lunghe sessioni di navigazione per trovare informazioni specifiche; bastava digitare una domanda o una parola chiave e una lista di siti web pertinenti appariva magicamente di fronte a noi. Questo cambiamento ha portato con sé una rivoluzione nel modo in cui interagiamo con il mondo digitale. Prima dell'avvento dei motori di ricerca, la navigazione in Internet era un'esperienza molto diversa e soprattutto riservata a pochi perché gli utenti dovevano avere conoscenze tecniche per navigare in modo efficiente, conoscere gli URL specifici dei siti web o affidarsi a directory e link raccolti manualmente. Era un mondo in cui l'accesso alle informazioni era riservato a coloro che avevano le competenze e le risorse per trovare le fonti giuste.

L'introduzione dei motori di ricerca ha abbattuto queste barriere, aprendo le porte di Internet a chiunque avesse una connessione e un dispositivo. Anche chi aveva limitate competenze informatiche poteva accedere a un mare di conoscenza. Bastava digitare una domanda e, in un istante, si aveva accesso a risorse che avrebbero altrimenti richiesto ore di ricerca manuale. Questo ha democratizzato l'accesso all'informazione, rendendo Internet un luogo più inclusivo e accessibile per tutti.

La chiave di questa rivoluzione era l'algoritmo di ricerca. I motori di ricerca utilizzavano complessi algoritmi matematici per analizzare le pagine web, identificare parole chiave e fornire risultati pertinenti. Questi algoritmi erano il cuore pulsante di Internet, il motore invisibile

che faceva girare il mondo digitale. Le aziende dietro questi motori di ricerca investivano enormi risorse nella ricerca e nello sviluppo di algoritmi sempre più sofisticati, spinti dalla missione di rendere Internet più accessibile e utile per tutti.

Quando Google è emerso come il gigante tra gli altri motori di ricerca, il nostro modo di interagire con Internet ha subito un cambiamento sismico. Google non era più solo un motore di ricerca, era diventato un verbo nel nostro vocabolario quotidiano: "Googolare" qualcosa era diventato sinonimo di cercare informazioni online. La sua interfaccia pulita e la sua capacità di fornire risultati rapidi e pertinenti lo resero rapidamente il punto di riferimento per milioni di utenti in tutto il mondo. Era diventato il custode del vasto tesoro di conoscenze digitali, un portale che ci poteva connettere a qualsiasi argomento, da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

Questo cambiamento ha avuto un impatto straordinario sulla nostra società e sulla nostra cultura. Con Google, l'accesso alle informazioni è diventato più democratico che mai. Studenti, professionisti, accademici e curiosi di ogni genere hanno potuto esplorare mondi nuovi e sconosciuti senza mai lasciare le proprie case. Le persone potevano apprendere nuove competenze, scoprire nuovi interessi e connettersi con altre menti curiose da tutto il mondo. Il sapere umano era diventato globalizzato, un bene condiviso che apparteneva a tutti. Meraviglioso!

Tuttavia, con questa democratizzazione dell'informazione sono sorti anche nuovi problemi. La sovrabbondanza di informazioni ha portato a una sovrabbondanza di disinformazione. La qualità delle fonti non sempre poteva essere garantita e gli utenti si sono trovati presto a navigare in un mare di informazioni contrastanti e spesso fuorvianti.

Inoltre, c'era la questione della privacy e della sicurezza online. Con così tante informazioni personali in circolazione, le preoccupazioni sulla protezione dei dati e sulla sicurezza online sono aumentate. Gli utenti hanno iniziato a chiedersi chi avesse accesso alle loro ricerche e quali informazioni venivano registrate e conservate. Questo ha portato a un dibattito globale sulla privacy online e sulle pratiche etiche delle aziende tecnologiche che ancora non è stato davvero risolto, dal momento che qualunque regolamento, incluso il nostro GDPR, non ha una funzione protettiva, ma risolve tutto chiedono il consenso dell'utente. Una distopia sul problema non da poco.

Oltre a questo, la dipendenza e l'accessibilità eccessiva all'informazione hanno portato a nuovi problemi, come l'informazione a senso unico e le bolle informative alle quali abbiamo già accennato e che vedremo anche in seguito, perché sono un nodo fondamentale del futuro dell'informazione online. Gli algoritmi dei motori di ricerca, che erano progettati per fornire risultati pertinenti, potevano però anche perpetuare le nostre convinzioni esistenti, mostrandoci contenuti che confermavano le nostre opinioni e ignorando quelli che le sfidavano. Non solo, potenzialmente gli algoritmi possono essere configurati per portarci attivamente da una bolla a un'altra senza che ce ne accorgiamo. La natura subdola degli algoritmi ha colto impreparate le persone e il loro senso critico, conducendo molto velocemente a un aumento della polarizzazione e della divisione nelle società.

Nell'ambito di questa nuova era digitale, l'alfabetizzazione mediatica è diventata essenziale e quindi siamo tornati quasi al punto di partenza: lo strumento è disponibile a tutti ma solo coloro che hanno competenze avanzate possono usarlo correttamente. Gli utenti devono essere in grado di valutare criticamente le informazioni che trovano online, comprendendo le fonti, valutando la loro credibilità e discernendo tra

fatti e opinioni. Le scuole e le istituzioni educative hanno iniziato a inserire corsi di alfabetizzazione mediatica nei loro programmi di studio, cercando di preparare le nuove generazioni a navigare in questo complesso mondo digitale, ma la maggior parte della popolazione non distingue un contenuto promozionale da uno informativo e questo è il minore dei mali in cui può incappare.

Sebbene le aziende tecnologiche abbiano iniziato a esplorare modi per ridurre la polarizzazione e promuovere una maggiore diversità di opinioni nelle loro raccomandazioni, questa attività e responsabilità è rimasta nelle mani dei colossi del web, Facebook in particolare. Il controllato che controlla se stesso. Uno sforzo notevole in chiave di trasparenza, che è diventata una parola d'ordine, e sicuramente sono stati fatti passi avanti sulla chiarezza delle pratiche di filtraggio e sui criteri utilizzati per presentare i risultati di ricerca agli utenti, ma il problema persiste e la soluzione definitiva appare ancora lontana.

Dai Forum ai Social Media

Negli ultimi due decenni, Internet ha subito una nuova trasformazione epocale, passando da una semplice fonte di informazioni a un luogo di interazione sociale. Questa evoluzione ha dato vita a una nuova era digitale, caratterizzata dalla condivisione in tempo reale di idee, opinioni ed esperienze attraverso varie piattaforme online. Tra queste, i forum e i social media hanno giocato un ruolo fondamentale nel plasmare il modo in cui le persone si connettono e interagiscono.

L'avvento dei forum online ha rappresentato un passo significativo nel mondo delle comunità virtuali. Questi spazi digitali hanno creato un ambiente in cui le persone con interessi comuni potevano riunirsi,

discutere e condividere conoscenze. I forum hanno abbattuto le barriere geografiche, permettendo a individui provenienti da diverse parti del mondo di partecipare a conversazioni significative. Questi luoghi di discussione hanno dato vita a una miriade di comunità specializzate, dalle appassionante discussioni sugli hobby agli scambi di esperienze su questioni più serie come la salute e la politica. Grazie ai forum, le persone hanno trovato una voce e una connessione con altri individui che condividevano le loro passioni e preoccupazioni. Ma la vera rivoluzione nella comunicazione online è arrivata con l'avvento dei social media. Piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e molti altri hanno trasformato Internet in un mondo interconnesso di interazioni sociali. Questi social network hanno introdotto la possibilità di condividere non solo testi, ma anche foto, video e pensieri istantanei. Questa trasformazione ha reso l'esperienza online più visuale e coinvolgente, permettendo alle persone di esprimersi in modi nuovi e creativi.

I social media hanno anche abbattuto le barriere generazionali, offrendo a giovani e anziani la stessa possibilità di connettersi e condividere le proprie esperienze. Le nonne ora possono vedere le foto dei nipoti in tempo reale, mentre i giovani possono condividere le proprie avventure con parenti lontani. Queste piattaforme hanno anche consentito alle persone di scoprire nuovi interessi e argomenti di discussione attraverso gruppi e pagine dedicate a una vasta gamma di argomenti.

Oltre alla condivisione personale, i social media hanno anche avuto un impatto profondo sulla sfera pubblica. Le campagne di sensibilizzazione, i movimenti sociali e le proteste hanno trovato nelle piattaforme social un mezzo efficace per raggiungere un vasto pubblico. La diffusione virale di informazioni è diventata una realtà quotidiana, consentendo alle notizie di diffondersi rapidamente e raggiungere milioni di

persone in tutto il mondo in pochi istanti. Nonostante i benefici, l'era dei social media ha portato con sé anche una serie di sfide che prima erano impensabili. La dipendenza dai social media e la crescente pressione per condividere un'immagine positiva di sé stessi hanno anche sollevato preoccupazioni sulla salute mentale, portando a dibattiti sulla necessità di trovare un equilibrio sano tra l'uso delle piattaforme digitali e il benessere psicologico.

Ora questi strumenti sembrano aver esaurito la propria spinta propulsiva e avviarsi a un graduale ridimensionamento del loro potere, ma raccolgono ancora miliardi di utenti che si affidano a esse per apprendere e tenersi informati.

Informazione: dalla carta al digitale

L'avvento di Internet nel mondo dell'informazione ha ridefinito il panorama mediatico in modi che erano inimmaginabili solo qualche decennio fa. Prima dell'era digitale, le persone dipendevano principalmente dai giornali, dalle riviste e dai notiziari televisivi per rimanere informate. Tuttavia, con l'avvento di Internet, le notizie hanno iniziato a essere disponibili online in tempo reale. Un esempio lampante di questo cambiamento è l'evoluzione di *The New York Times*, uno dei giornali più prestigiosi al mondo. Con l'introduzione del loro sito web negli anni '90, il Times è riuscito a raggiungere un pubblico globale, consentendo agli utenti di accedere alle ultime notizie da qualsiasi parte del mondo. Questo passaggio ha ampliato significativamente la portata del giornale, permettendo di raggiungere un pubblico molto più vasto rispetto alle versioni cartacee.

Con l'avvento dei blog, le persone comuni hanno ottenuto una piattaforma per condividere le proprie opinioni e storie. Un esempio notevole è HuffPost, precedentemente conosciuto come The Huffington Post. Fondata da Arianna Huffington nel 2005, HuffPost ha aperto le sue pagine ai contributori esterni, consentendo loro di pubblicare articoli su una varietà di argomenti. Questo approccio ha permesso una diversificazione delle voci e delle prospettive, creando un ecosistema in cui le opinioni di individui provenienti da varie fasce della società trovano spazio. Oggi alcune testate storiche come il Washington Post hanno addirittura rinunciato del tutto all'edizione cartacea per convergere totalmente sul digitale e hanno cominciato a distribuire i propri contenuti a pagamento. Un passaggio che non è stato certamente indolore, dal momento che per i primi anni gli utenti erano stati abituati a considerare l'accesso all'informazione online come un diritto.

Questo spostamento verso un approccio basato sugli abbonamenti è stato principalmente motivato dalla crescente insostenibilità del modello di business basato sulla pubblicità online. Le grandi testate giornalistiche, da The New York Times a The Guardian, si sono trovate ad affrontare una crisi economica profonda, spingendole a considerare nuove vie per generare entrate e mantenere l'integrità del giornalismo di qualità. Il modello di business basato sulla pubblicità online, una volta considerato il futuro dell'informazione digitale, si è rivelato instabile. La crescente diffusione di software di ad-blocking e la saturazione del mercato pubblicitario hanno ridotto drasticamente i profitti derivanti dagli annunci online. Di conseguenza, le testate giornalistiche si sono trovate ad affrontare un gap finanziario crescente. Affrontando una crisi finanziaria, le testate giornalistiche si sono rese conto che la qualità del giornalismo non poteva essere compromessa. Investimenti significativi sono necessari per indagini approfondite, reportage internazionali e racconti di interesse pubblico. L'adozione del modello a

pagamento è stata vista come un modo per proteggere e preservare il giornalismo di qualità. The New York Times, per esempio, ha introdotto il paywall nel 2011 e ha sperimentato un notevole successo. Nel 2021 Times ha raggiunto più di 7 milioni di abbonati digitali, dimostrando che le persone sono disposte a pagare per l'informazione di alta qualità. Il Financial Times, concentrandosi su contenuti di nicchia e approfondendo l'analisi finanziaria, ha adottato un modello a pagamento molto efficace. Offrendo contenuti specializzati, ha infatti attirato una base di lettori disposta a pagare per l'accesso esclusivo. I giornali italiani sono arrivati tardi a queste conclusioni e ancora oggi faticano a conquistare abbonati, con il risultato che si sta concretizzando proprio il rischio che era stato già intravisto dalle testate americane: la necessità di abbassare il livello della qualità dei contenuti per contenere i costi e mantenere la sostenibilità economica nonostante il calo dei lettori. Non solo: i contenuti di bassa qualità producono spesso anche più interesse e interazione da parte degli utenti, finendo per essere il vero core business mentre la parte qualitativa della produzione, vista con gli occhi di un contabile, è sempre più inequivocabilmente un'attività in perdita. Testate giornalistiche come il Fatto Quotidiano, il Corriere della Sera e La Repubblica stanno lottando per adattarsi a questa nuova realtà digitale, cercando di bilanciare la necessità di guadagnare con l'esigenza di mantenere la fiducia e la lealtà dei loro lettori. Il punto cruciale che molte testate giornalistiche affrontano riguarda il prezzo in relazione al valore percepito dell'informazione. Per esempio, il Fatto Quotidiano ha adottato una strategia di pricing che riflette la sua percezione di valore. Mantenendo un prezzo elevato per l'accesso ai suoi contenuti, il giornale cerca di sottolineare l'importanza della sua informazione di qualità e delle inchieste investigative che offre. D'altra parte, Corriere della Sera e La Repubblica sembrano aver intrapreso una strada diversa, cercando di attirare un pubblico vasto attraverso

l'offerta di promozioni e sconti temporanei per i loro abbonamenti online. Questo approccio, anche se può aumentare temporaneamente il numero di abbonati, solleva interrogativi sulla percezione del valore reale del giornalismo in questo contesto: se un'offerta è continuamente scontata o venduta a prezzi irrisori, il pubblico potrebbe dubitare della sua autenticità e qualità. La pratica delle promozioni a basso costo e delle offerte temporanee solleva una domanda fondamentale: cosa ottiene davvero il lettore che paga? Questo tipo di tattiche di marketing può portare a una percezione distorta del valore reale del giornalismo di qualità. Se i lettori sono abituati a pagare solo una frazione del costo originale grazie a offerte promozionali, potrebbero finire per considerare l'informazione come un prodotto a buon mercato, anche se la qualità e l'impegno necessari per produrre quel contenuto sono notevoli. La percezione del valore del giornalismo è influenzata dal modo in cui le notizie vengono presentate, dalla qualità del giornalismo d'inchiesta e dalla trasparenza dell'organizzazione. D'altra parte, le informazioni di qualità a pagamento possono diventare inaccessibili per coloro che non possono permettersi gli abbonamenti e questo contribuisce a creare una potenziale divisione tra coloro che hanno accesso alle notizie accurate e coloro che non ne hanno. E con una vastità di fonti di informazione gratuite disponibili online, persuadere le persone a pagare per le notizie è una sfida sempre maggiore. La concorrenza da parte di blog, siti web di notizie regionali e social media crea una pressione aggiuntiva sulle testate giornalistiche a pagamento. Se penso alla mia esperienza personale, fino a non molti anni fa l'architrave su cui si reggeva Money.it erano le guide legate ai vari aspetti della gestione del denaro: risparmio, investimenti, fiscalità e così via. Produrre contenuti completi ed esplicativi ci portava la maggior parte degli utenti a cui abbiamo fornito senza ombra di dubbio un servizio utile.

Sebbene questo tipo di contenuti siano ancora una parte importante dell'offerta editoriale di Money.it, oggi ci troviamo a competere non solo con gli altri editori di settore, digitali e non, ma con realtà come YouTube, che è un enorme contenitore di informazione per la stragrande maggioranza gratuita dove la produzione di contenuti è affidata a “creator” che fanno lavoro giornalistico senza il supporto di una redazione e senza nessuna remunerazione minima (il più delle volte senza nessun tipo di remunerazione che non sia la visibilità), sperando poi di monetizzare con le visualizzazioni o sponsorizzando i propri contenuti. . La natura informale di questi nuovi canali, come per esempio le dirette streaming che permettono agli spettatori di partecipare attivamente alla discussione, commentando e condividendo le loro opinioni in diretta, rappresenta una formula estremamente interattiva che la stampa tradizionale, anche in versione digitale, non riesce a gestire. Soprattutto risulta molto complesso gestirla in un'organizzazione in cui chi lavora riceve uno stipendio quando i competitor, per il solo fatto di stare su una piattaforma, producono questi contenuti potenzialmente gratis, con la speranza (a volte ben ripagata) di ottenere molto più di uno stipendio, al costo però di produrre contenuti con grande frequenza e di essere, alla fine, schiavi del proprio pubblico e dell'algoritmo che tiene insieme il tutto.

I vantaggi dell'informazione online

La guerra dell'informazione è vecchia quanto la guerra stessa e ha influenzato anche George Washington, defunto. Tre giorni dopo l'inizio della guerra civile, il 15 aprile 1861, fu pubblicato un articolo sul New York Herald che sconvolse la nazione. Si affermava che il corpo di George Washington era stato rimosso dalla sua tomba e portato sulle montagne della Virginia per essere sepolto lì. Dato il clima politico teso dell'epoca, questa prima forma di "clickbait" probabilmente stimolò la vendita di più giornali, ma servì anche ad aumentare le tensioni tra il Nord e il Sud.

Oggi la situazione non è molto differente.

Il digitale ha aperto le porte a un oceano di informazioni online, cambiando radicalmente il modo in cui accediamo e utilizziamo il sapere. Internet ci ha liberati dalle limitazioni geografiche, permettendoci di accedere a informazioni provenienti da ogni angolo del mondo in tempo reale. Questo accesso globale ha aperto le porte a culture, tradizioni e prospettive che altrimenti sarebbero rimaste fuori dalla nostra portata. Quando pubblicano una storia su Internet, i giornalisti possono istantaneamente raggiungere lettori in tutto il mondo. Un pubblico dunque molto più ampio ma anche diversificato.

Così, attraverso piattaforme di news, social media e siti web dedicati, siamo in grado di seguire gli avvenimenti globali, i progressi scientifici e gli sviluppi tecnologici con un semplice clic. Questo flusso costante di informazioni ci tiene informati sul mondo in modo immediato,

permettendoci di partecipare attivamente alle conversazioni globali e alle dinamiche sociali. Uno dei vantaggi più evidenti del giornalismo online è che le notizie possono essere scritte e pubblicate nel giro di poche ore e possono anche modificate, aggiornate e integrate successivamente. I tempi di realizzazione del giornalismo online e di quello cartaceo differiscono notevolmente. Ad esempio, una rivista cartacea mensile come *Limes* deve essere pianificata, scritta e prodotta con mesi di anticipo rispetto alla data di pubblicazione, il che si traduce nella necessità di selezionare attentamente i contenuti di attualità perché non risultino vecchi al momento dell'arrivo nelle mani del lettore.

Il giornalista oggi ha molte più opportunità di consultare diverse fonti più velocemente e più facilmente, per cui i resoconti diventano più vari e acquisiscono maggiore profondità contestuale. Lo sviluppo di siti e blog di notizie alternativi ai mezzi di informazione tradizionali spinge le testate giornalistiche ad aprirsi all'interazione sempre maggiore con il pubblico e si stanno configurando sempre di più come un insieme di individui che lavorano come una squadra.

In quanto fonte di informazioni aperta e accessibile, internet offre infatti ampie opportunità per tutti i tipi di scambi di notizie in un vasto pubblico e offre una piattaforma per un potenziale gruppo di produttori di notizie (non) professionali. I tradizionali confini della raccolta, produzione e diffusione delle notizie si sono pertanto enormemente ampliati. Di conseguenza anche i ruoli professionali dei giornalisti richiedono atteggiamenti diversi dal tradizionale ruolo di gatekeeper e possono spostarsi maggiormente verso attività come l'interpretazione e la riflessione. Il processo di narrazione viene, per così dire, invertito: il giornalista presenta al pubblico archivi commentati provenienti da varie fonti di informazione a cui il cittadino può accedere in un

secondo momento e anche a prescindere dalla mediazione della testata giornalistica. La tradizionale relazione asimmetrica, in cui il giornalista determina quali sono le notizie importanti per i cittadini, si sposta in una relazione più simmetrica in cui il giornalista è più reattivo alle sollecitazioni del pubblico e assume il ruolo di partner.

Ma quali sono le aspettative del pubblico? Questa è una domanda cruciale alla quale l'ultimo Digital News Report del Reuters Institute for the Study of Journalism ha cercato di dare una risposta con un sondaggio che ha rilevato un entusiasmo quasi universale per il giornalismo esplicativo (94%) e per i formati di domande e risposte (87%), ma meno entusiasmo per idee come il "giornalismo delle soluzioni" (73%) - per non parlare delle iniziative volte ad aumentare il numero di storie positive (48%). La ricerca suggerisce che il pubblico vuole che i giornalisti continuino a coprire storie difficili e che vogliono anche più ispirazione, un panorama di argomenti più ampio che copra anche argomenti di costume. Un po' in tutto il mondo occidentale, i tentativi di soddisfare le nuove esigenze del pubblico dei lettori (e contrastare la disaffezione) si moltiplicano. In Germania per esempio tre società di media, Deutsche Welle, RTL News e Rheinische Post hanno unito le forze per creare l'Istituto di Bonn per il giornalismo e il dialogo costruttivo con la missione di promuovere dibattiti più positivi e prestare maggiore attenzione alla responsabilità sociale del giornalismo. Nel frattempo, il Solutions Journalism Network ha raccolto più di 14.000 esempi di soluzioni di reporting da tutto il mondo. La BBC gestisce un portale chiamato Uplifting Stories, the Guardian ha The Upside, ma queste storie raramente finiscono in prima pagina o diventano centrali nelle riunioni editoriali. Optimist Daily, The Good News Network e Positive News sono solo alcuni esempi di siti Web indipendenti che cercano di ristabilire l'equilibrio. I giovani in particolare sembrano abbracciare questi approcci e a essere premiati sono soprattutto i creators

indipendenti come per esempio la scienziata della sostenibilità Alaina Wood (@garbagequeen) che attira un vasto pubblico su TikTok per le sue raccolte di notizie positive sul clima.

Abbiamo visto come trasformazione digitale abbia portato a una moltiplicazione dei mezzi di informazione disponibili e, di conseguenza, anche a una varietà delle offerte giornalistiche che i destinatari, soprattutto più giovani, consumano online, spesso accedendovi tramite intermediari, in particolare piattaforme di social media. Seguendo l'esempio dei motori di ricerca e delle piattaforme di social media, gli editori offrono sempre più opzioni di personalizzazione dei contenuti, come per esempio la possibilità di ricevere (più) notizie su argomenti personalizzati grazie all'intervento di algoritmi che svolgono il compito di selezionare le informazioni, che fino a poco tempo fa era riservato agli editori. Il contenuto delle notizie può essere così adattato agli interessi, alle preferenze, ai valori, alla posizione e ad altre caratteristiche di qualsiasi lettore in modo che le testate giornalistiche possano adattare il proprio contenuto per soddisfare le aspettative dei singoli consumatori. Questo è importante perché sono nate nuove opportunità per coinvolgere il pubblico e promuovere la diversità delle notizie. Se utilizziamo la definizione data da Thurman e Schifferes (2012), che descriveva la personalizzazione delle notizie come “[una] forma di interattività utente-sistema che utilizza una serie di caratteristiche tecnologiche per adattare il contenuto, la distribuzione e la disposizione di una comunicazione alle preferenze dei singoli utenti esplicitamente registrate e/o implicitamente determinate”, ci rendiamo conto che dobbiamo distinguere tra personalizzazione esplicita e implicita. Entrambe consentono all'utente di ricevere contenuti di notizie adattati ai propri interessi, ma solo quella esplicita implica che gli utenti impostino i propri tipi di contenuto preferiti, ad esempio selezionando parole chiave. La personalizzazione implicita (o indiretta) invece si basa sui dati

personali raccolti, spesso in modo non trasparente e vedremo più avanti che può rivelarsi molto insidiosa.

L'integrazione della personalizzazione delle notizie è sempre spesso una decisione editoriale guidata dalla pressione economica derivante dal modello di business delle testate giornalistiche poiché la personalizzazione delle notizie è profondamente radicata nella produzione e distribuzione delle notizie stesse. Da quando sia i media digitali che quelli legacy hanno iniziato a cambiare i propri modelli di business da modelli gratuiti, o finanziati dalla pubblicità, a modelli a pagamento con abbonamenti o paywall, riuscire a intercettare e soddisfare il desiderio del singolo utente è diventato ancora più importante.

Gli svantaggi dell'informazione online

“Tutta la guerra si basa sull’inganno”, dichiarò l’antico stratega militare cinese Sun Tzu in L’arte della guerra (scritto nel V secolo a.C.). E l’inganno risale ancora più indietro – forse ad Adamo ed Eva – vale a dire che le campagne di disinformazione e influenza non sono iniziate con le elezioni presidenziali del 2016. Ciò che è nuovo (e reale tra l’altro) è la diffusione di notizie false attraverso il nostro ciclo di notizie 24 ore su 24 e il nostro accesso continuo ad esse.

L’Italia è il Paese europeo in cui si fa più disinformazione, secondo i dati dell’osservatorio della Commissione UE, che evidenzia come Meta abbia rimosso più di 45mila contenuti da Facebook – pari ad un terzo dei 140mila contenuti rimossi in totale – e 1.900 da Instagram – poco meno di un terzo dei 6.900 contenuti totali rimossi in tutta Europa – nel primo semestre 2023. Al secondo posto c’è la Germania, con 22mila contenuti rimossi, quasi la metà di quelli italiani. Segue la Spagna, con 16mila contenuti rimossi, i Paesi Bassi con 13mila, quinta è la Francia con 12 mila.

Contrastare la disinformazione online è dunque diventata una priorità.

La disinformazione non è un fenomeno nuovo, ma il digitale le ha dato un nuovo volto.

La diffusione delle fake news (disinformazione) e delle false news (cattiva informazione) può avere una serie di conseguenze dannose, come

minacciare le nostre democrazie, polarizzare i dibattiti e mettere a rischio la salute, la sicurezza e l'ambiente dei cittadini.

Le fake news sono sempre più diffuse e radicate e sono molto più pericolose oggi di quanto non lo fossero cinque anni fa, perché oggi la disinformazione non viene più solo da fonti anonime ma anche dai media mainstream, che godono ancora di una certa fiducia e autorevolezza.

L'intreccio tra tecnologia e false informazioni ha influenzato notevolmente i punti di vista sociali, politici ed economici del mondo contemporaneo. Con pochi e semplici click, chiunque può pubblicare o distribuire contenuti senza verificarne l'accuratezza. Di conseguenza, si è creato un ambiente in cui la disinformazione può diventare rapidamente virale e raggiungere un vasto pubblico prima che possa essere identificata, rettificata o smentita.

Le piattaforme dei social media, in particolare, hanno svolto un ruolo significativo nell'amplificare le fake news. D'altra parte, gli algoritmi che hanno l'obiettivo di massimizzare il coinvolgimento degli utenti spesso danno la priorità ai contenuti che evocano forti reazioni emozionali, indipendentemente dalla loro veridicità. Di conseguenza, le informazioni false o fuorvianti possono diffondersi rapidamente, poiché le persone tendono a condividere i contenuti che si allineano alle loro convinzioni preesistenti o che scatenano le loro emozioni.

Questi meccanismi favoriscono la creazione di echo chambers, in cui gli individui sono esposti solo alle informazioni che convalidano i loro pregiudizi esistenti, con il conseguente aumento della polarizzazione e la diminuzione della comprensione tra gruppi diversi. Le false notizie hanno così il potere di manipolare l'opinione pubblica, di influenzare i risultati elettorali e di erodere la fiducia nelle istituzioni democratiche.

Dal punto di vista economico, la proliferazione delle fake news può avere ramificazioni di vasta portata. La disinformazione su aziende, prodotti o industrie può infangare la loro reputazione e portare a perdite finanziarie. I mercati azionari possono essere influenzati da voci false o da informazioni manipolate, con conseguente volatilità delle contrattazioni e potenzialmente possono incidere sulla fiducia degli investitori.

Su Money.it stiamo lavorando per affrontare il problema su più piani grazie alla tecnologia blockchain: abbiamo lanciato, primi in Italia, un sistema di certificazione dei nostri contenuti per garantirne l'integrità e tracciarne in trasparenza le eventuali modifiche nel tempo. Più di recente abbiamo aggiunto a questo sistema un processo aggiuntivo con cui certifichiamo, insieme al contenuto dei nostri articoli, le fonti utilizzate per produrli, salvando copia di tutto e garantendo la consistenza dell'insieme attraverso la notarizzazione in blockchain, per sua natura immutabile e quindi vero e proprio "sigillo di garanzia" del lavoro giornalistico svolto. Questo sistema è consultabile su <https://certify.money.it>.

Al netto di questa soluzione, che speriamo possa essere di esempio come presidio di apertura e trasparenza verso il pubblico per l'intero settore, il problema della disinformazione online è serio. Diverse parti interessate, tra cui aziende tecnologiche, organizzazioni di fact-checking e governi si stanno impegnando per combattere le notizie false e la disinformazione attraverso correzioni degli algoritmi per promuovere fonti affidabili, iniziative di fact-checking, programmi di alfabetizzazione digitale per il pubblico, oltre a misure legali per responsabilizzare i fornitori di fake news. D'altro canto è molto complesso garantire che queste iniziative siano a loro volta scevre da interferenze di tipo politico, ideologico o di interesse economico e assistiamo spesso a

operazioni di fact checking che altro non sono che la risposta non imparziale di un soggetto che necessita che certe informazioni, pur non false o comunque la cui veridicità è controversa, vengano rimosse dal campo del pensabile.

Alla fine, ed è giusto e naturale che sia così, l'individuo è il primo responsabile della formazione del proprio pensiero. L'obiettivo di questo libro è aiutarti a capire come l'esercizio di questo dovere-diritto sia fondamentale per il tuo ruolo di cittadino e membro di comunità a più livelli, come l'ecosistema digitale ti ponga continuamente di fronte a situazioni in cui devi confrontarti con queste problematiche e come il passaggio a uno stato attivo (quando tutto è organizzato perché tu non lo sia) sia fondamentale perché l'esercizio di questo diritto sia pieno.

Echo Chambers e filter bubble

Le echo chamber come detto si riferiscono ad ambienti in cui gli individui sono esposti principalmente a informazioni e idee che si allineano alle loro convinzioni e opinioni. Le piattaforme dei social media, attraverso i loro algoritmi e i feed di notizie personalizzati spesso contribuiscono a rafforzare questa dinamica. Quando le persone sono circondate da individui che la pensano come loro e consumano contenuti che confermano i loro punti di vista preesistenti, diventano gradualmente più isolate dalle opinioni differenti. Di conseguenza la percezione della realtà diventa distorta e l'esposizione a prospettive diverse diventa limitata.

A questo si aggiunge il bias di conferma che è una tendenza cognitiva caratterizzata dalla ricerca selettiva di informazioni che convalidano le

proprie convinzioni preesistenti. Colpisce individui in vari ambiti, tra cui la politica, le questioni sociali e l'economia. Nel contesto delle

fake news, il bias di conferma porta le persone ad accettare e condividere le informazioni che si allineano con le loro nozioni preconcepite, mentre ignorano o respingono le prove contraddittorie. Tutto questo rende le persone più vulnerabili alla disinformazione.

La combinazione di queste due dinamiche amplifica l'impatto delle fake news in diversi modi. In primo luogo, creano un contesto in cui le false informazioni possono proliferare rapidamente e guadagnare terreno senza essere sottoposte a un esame sufficiente. Quando inoltre le notizie che si allineano alle convinzioni esistenti vengono condivise all'interno di reti chiuse, acquistano credibilità e appaiono più diffuse di quanto non siano in realtà. Il bias di conferma rafforza ulteriormente questo processo, riducendo il pensiero critico degli individui nei confronti delle

informazioni che supportano le loro convinzioni. Le persone sono più inclini ad accettare e a diffondere le fake news che confermano le loro nozioni preconcepite, perpetuando così la loro influenza all'interno delle loro cerchie sociali.

Tutto questo concorre alla polarizzazione della società: limitando l'esposizione a punti di vista diversi, questi fenomeni ostacolano il dialogo costruttivo e rafforzano le divisioni ideologiche. Le fake news adattate a specifici pregiudizi ideologici possono approfondire le fratture sociali, erodere la fiducia nelle istituzioni e minare i processi democratici.

A queste dinamiche si aggiunge quella chiamata *filter bubble*, che rappresenta l'aspetto deteriore della personalizzazione dell'informazione che abbiamo già esaminato.

Come detto, il nostro accesso all'informazione oggi è determinato dalla personalizzazione algoritmica. Gli algoritmi analizzano i nostri comportamenti online, le nostre preferenze passate e le nostre interazioni per fornirci contenuti su misura. Questa personalizzazione mirata, però, ha un lato oscuro: le *filter bubble*, che ci isolano in una bolla di informazioni ristretta, basata su ciò che ci piace, condividiamo o cerchiamo online.

Gli algoritmi personalizzati monitorano le nostre azioni online, dalle ricerche sui motori di ricerca alle interazioni sui social media. Analizzano i nostri clic, le condivisioni e le preferenze, creando un profilo dettagliato di chi siamo digitalmente. Questi dati vengono poi utilizzati per selezionare e mostrare contenuti che corrispondono alle nostre inclinazioni e interessi passati. L'obiettivo apparente è di migliorare l'esperienza dell'utente, offrendo contenuti che potrebbero interessarci di più, ma sebbene la personalizzazione dell'informazione offra una certa comodità e possa avere ricadute positive, c'è un prezzo da pagare. Le *filter bubble* ci isolano da opinioni, punti di vista e informazioni che potrebbero sfidare le nostre convinzioni preesistenti, con profonde implicazioni sociali e politiche. Questo isolamento digitale può infatti alimentare l'intolleranza e la mancanza di comprensione tra le persone, minando il tessuto sociale. A livello politico, le *filter bubble* possono influenzare le elezioni e il processo democratico. Gli individui intrappolati nelle loro bolle vengono esposti solo a un lato della narrazione politica, mancando di una comprensione completa delle questioni. Dal punto di vista delle piattaforme digitali, deve esserci una responsabilità etica nella progettazione degli algoritmi. Le aziende devono bilanciare

la personalizzazione con l'obiettivo di fornire una gamma diversificata di informazioni. Solo in questo modo possiamo godere appieno dei vantaggi dell'informazione personalizzata senza sacrificare la nostra comprensione del mondo che ci circonda.

Infine, non solo le persone sono incapaci di distinguere tra la verità e le bugie degli altri, ma hanno anche un senso distorto della propria immunità ai pregiudizi e alle falsità, definita illusione dell'oggettività. Essenzialmente l'illusione è espressa in modo tale che se "io" prendo una posizione particolare su un argomento (comprese credenze, preferenze, scelte), vedrò questa posizione come oggettiva. Posso quindi fare appello all'oggettività come meccanismo persuasivo per convincere gli altri della mia posizione, insieme a prove a sostegno presumibilmente imparziali. Se ne consegue un disaccordo con me e la mia posizione proposta viene respinta, la razionalizzazione è che l'altra parte è sia irragionevole che irrazionale. Questa è una potente espressione di un pregiudizio incentrato sulla giustificazione di una posizione con riferimento all'oggettività senza accettare che possa anche essere soggetta a pregiudizi. Indipendentemente dall'affiliazione politica e persino dalla propria professione, nessuno è immune dall'illusione dell'oggettività.

Attribuire gli effetti della disinformazione alla distorsione della cognizione comporta un problema. La questione fondamentale è come stabilire una regola normativa per definire criteri che distinguano in modo affidabile tra verità e falsità, per determinare a sua volta se le persone possono o meno distinguere adeguatamente tra le due. Ma in un mondo in cui non esistono criteri diagnostici di verità evidenti, i cliché su come discriminare verità e inganno o oggettività e pregiudizi sono molto più forti di qualsiasi regola normativa.

Problemi di privacy e sicurezza: Il prezzo dell'Informazione Digitale

Il cuore del dilemma della privacy online risiede nella raccolta dei dati. Ogni volta che interagiamo con un sito web, una piattaforma di social media o persino un'applicazione sul nostro smartphone, i nostri dati vengono catturati e archiviati. Questi dati, che vanno dalle nostre preferenze di ricerca ai nostri comportamenti di acquisto, sono il combustibile che alimenta l'economia digitale. Le aziende raccolgono questi dati per comprendere meglio gli utenti, targettizzare gli annunci e migliorare i loro servizi. E somministrarci informazioni e notizie selezionate, come abbiamo visto.

Attraverso algoritmi complessi, le nostre abitudini di navigazione, preferenze di acquisto e addirittura emozioni possono essere analizzate per creare un quadro accurato di chi siamo. Questi profili degli utenti, o "sosia digitali", vengono utilizzati per personalizzare le nostre esperienze online, ma anche per scopi meno innocui, come il targeting politico o la manipolazione comportamentale. La profilazione degli utenti solleva domande etiche fondamentali sulla nostra identità digitale e su chi controlla questa rappresentazione di noi stessi.

È chiaro che la mancanza di privacy online non è solo un problema personale, ma ha implicazioni su larga scala. A livello individuale, la perdita di privacy può portare a truffe e furti d'identità. A livello sociale, può contribuire alla creazione di una società di sorveglianza, in cui ogni passo che facciamo online è osservato e registrato. Inoltre, può amplificare le disuguaglianze, poiché coloro che comprendono meglio i rischi della privacy sono in grado di proteggersi, mentre altri potrebbero essere vulnerabili agli usi illeciti dei dati.

Le crescenti preoccupazioni sulla privacy hanno portato all'introduzione di normative sulla privacy come il GDPR (Regolamento generale sulla protezione dei dati) in Europa e leggi simili in altre giurisdizioni. Queste leggi mirano a proteggere i dati personali degli utenti e a concedere loro un maggiore controllo sul proprio destino digitale. Queste normative devono bilanciare la necessità di proteggere la privacy con l'innovazione tecnologica e la crescita economica. La creazione di regolamentazioni efficaci richiede un dialogo continuo tra legislatori, aziende e cittadini.

La GDPR non a caso è una delle leggi sulla privacy più discusse e significative del nostro tempo. Nonostante i suoi intenti lodevoli di proteggere la privacy dei cittadini europei e stabilire regole per il trattamento dei dati personali, infatti, resta una legge fatta male perché anziché tutelare efficacemente la privacy, ha creato un sistema di consensi che, seppur apparentemente protettivo, presenta non poche criticità.

Uno dei principi fondamentali della GDPR è infatti il consenso. Gli utenti devono acconsentire al trattamento dei propri dati personali da parte delle organizzazioni. Ma qui sorge una questione critica: il consenso può essere davvero "consenso" quando la modalità per lasciarlo è cliccare "accetto" su un box che esce, in varie salse, su ogni sito web? Stiamo raccogliendo veri consensi informati o solo ipocrite pezze d'appoggio per evitare cause legali (o per non perderle) mentre l'intero ecosistema rimane nei fatti un far west in cui vige la legge del più forte? Alla fine l'effetto della GDPR è quello di ottenere valanghe di consensi tutt'altro che informati, una percentuale tra il 10 e il 20% di negozioni al consenso altrettanto non informate e, alla fine, nessun vero limite a ciò che può essere o non essere fatto con quei dati purché si sia raccolto il consenso.

La GDPR quindi ha procurato molti danni al settore digitale e molti fastidi agli utenti rimanendo comunque non abbastanza rigorosa nel limitare ciò che le organizzazioni possono fare con i dati personali. La legge mira a proteggere la privacy senza eccessive restrizioni, ma questo equilibrio è spesso difficile da raggiungere e il risultato è stato certamente il classico caos da iper-burocratizzazione.

Per esempio, un tema è l'ambiguità nelle definizioni come nel caso in cui le organizzazioni utilizzano l'argomento dell'"interesse legittimo" per giustificare l'invio di comunicazioni di marketing non richieste agli utenti. Nel 2018, quando la GDPR è entrata in vigore, molte aziende hanno inviato agli utenti e-mail che chiedevano loro di confermare il consenso per ricevere comunicazioni. Queste e-mail spesso però non erano chiare nella loro formulazione e gli utenti potevano non comprendere appieno cosa stavano consentendo. Questo ha portato a una situazione in cui gli utenti hanno dato il consenso senza essere pienamente consapevoli di cosa stavano accettando. Eppure, davanti alla legge, queste aziende hanno raccolto un consenso pieno.

Questi problemi sono solo alcuni degli aspetti, di cui ormai vi è un'ampia consapevolezza, che evidenziano la necessità di una revisione critica delle normative sulla privacy.

Certamente, per quanto riguarda la GDPR, non avere nessuna legge specifica sarebbe stato meglio che avere questa regolamentazione.

L' Impatto sulla società e sulle persone

Secondo i dati dell'agenzia di ricerca GWI, dopo decenni di crescita continua, abbiamo iniziato a notare un calo nella quantità di tempo che

trascorriamo online. Nel complesso, il tempo trascorso su Internet è diminuito del 13%, dopo un utilizzo record durante i blocchi per il COVID-19, suggerendo che potremmo aver raggiunto il picco di utilizzo di Internet. Si tratta di un cambiamento molto significativo che potrebbe essere una funzione naturale della saturazione del mercato, ma l'agenzia suggerisce che potrebbe anche riflettere l'ansia che le persone provano quando utilizzano online o i social media.

In termini di notizie online, è difficile tracciare un quadro chiaro. Circa quattro editori su dieci (42%) affermano che il traffico verso i loro siti web è in aumento rispetto all'anno precedente, con il 58% che riferisce che il traffico è rimasto stazionario o in calo, nonostante il susseguirsi di notizie importanti dall'invasione dell'Ucraina, a l'aumento dei prezzi dell'energia, il cambiamento climatico e, nel Regno Unito, la morte della regina.

Nel riflettere sulle ragioni di un coinvolgimento stabile o in calo, la stragrande maggioranza degli editori (72%) è preoccupata dalla tendenza degli utenti a evitare sempre di più attivamente le notizie. Questo evitamento selettivo, che spesso coinvolge storie importanti come la politica, è raddoppiato in alcuni paesi dal 2017, perché molte persone ritengono che la copertura mediatica sia eccessivamente negativa, ripetitiva, poco affidabile e lascia le persone con una sensazione di impotenza.

Questa erosione della fiducia ha implicazioni di vasta portata per le prospettive sociali, politiche ed economiche, influenzando in ultima analisi il funzionamento e le interazioni delle società.

I casi in cui organizzazioni autorevoli hanno inavvertitamente o intenzionalmente diffuso informazioni false hanno alimentato lo scetticismo nei confronti dei media e l'erosione della fiducia si estende alle

diverse istituzioni della società. I governi, i partiti politici e i sistemi educativi spesso sono vittime di campagne di fake news, che mirano a manipolare l'opinione pubblica o a minare la legittimità di queste istituzioni, con la conseguente perdita di fiducia nella governance, nei servizi pubblici e nel processo democratico. In altri casi, queste istituzioni possono incorrere in errori che, quando contestati anche in modo pertinente, sfociano in campagne di lotta alle fake-news quando ciò che si sta combattendo, in realtà, è solo legittimo dissenso politico. L'insieme di queste dinamiche finisce per manifestarsi come polarizzazione politica, disillusione pubblica e riduzione dell'impegno civico. Un contesto che ha un impatto molto significativo anche sulla psicologia del singolo oltre che sul livello di affidabilità dei sistemi democratici come mezzi per garantire il giusto equilibrio tra le varie componenti della società.

Con così tanta disinformazione spacciata per verità, ci troviamo in un'epoca di “ disturbo da stress da prima pagina ”, un termine coniato dall'autore e terapeuta Steven Stosny in un editoriale pubblicato sul Washington Post all'indomani delle elezioni Trump/Clinton nel 2016. Per molte persone, gli allarmi continui provenienti da fonti di notizie, blog e social media e fatti alternativi sembrano esplosioni di missili in un assedio senza fine. Molti sentimenti negativi come l'ansia, la depressione, la disperazione, la tristezza sono alimentati proprio dall'essere sintonizzati sul ciclo di notizie 24 ore su 24.

La crescita esponenziale della copertura mediatica di eventi traumatici come catastrofi naturali, attacchi terroristici e crimini violenti attraverso i social media, i siti web di notizie e le trasmissioni televisive ha creato un ambiente in cui le persone sono costantemente esposte a dettagli crudi e spesso scioccanti sugli eventi più tragici. La copertura mediatica intensiva non si limita più ai tradizionali mezzi di

comunicazione; attraverso gli smartphone e i social media, le immagini e i video di eventi traumatici possono raggiungere milioni di persone in pochi secondi. Questo flusso incessante di notizie può diventare schiacciante, innescando ansia, paura e persino disturbi psicologici. La costante esposizione a notizie negative e traumatiche è infatti in grado di innescare una risposta di stress cronico nel nostro cervello. Questo continuo stato di allerta influenza negativamente il sonno, l'appetito e persino le relazioni personali, creando un circolo vizioso di stress e ansia.

Inoltre, l'esposizione costante a tragedie può portare a una sorta di disconnessione emotiva. Inizialmente, le persone possono reagire fortemente agli eventi traumatici, ma con il tempo, a causa della sovrabbondanza di informazioni negative, diventano insensibili o indifferenti, una condizione che finisce per danneggiare la nostra empatia e compassione, essenziali per il nostro benessere sociale e spirituale.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale

L'articolo che stai per leggere è stato scritto da un essere umano.

Questo tipo di disclaimer diventerà lo standard man mano che i chatbot, o modelli linguistici di grandi dimensioni, si infiltreranno sempre più nel nostro spazio mediatico. Anche i dubbi sulla veridicità di tali dichiarazioni di non responsabilità diventeranno all'ordine del giorno.

Con i passi da gigante registrati dall'apprendimento automatico e dai grandi modelli linguistici negli ultimi due anni, sta diventando sempre più difficile dimostrare che un essere umano si trova dall'altra parte di una comunicazione scritta o parlata. "Le funzioni di caporedattore, impaginatore, correttore di bozze, editore e redattore di foto non esisteranno più in futuro come le conosciamo oggi", ha detto il caporedattore della Bild, il principale quotidiano tedesco, in una e-mail ai dipendenti a inizio 2023, annunciando il licenziamento di un terzo del personale di redazione.

L'intelligenza artificiale sta causando cambiamenti epocali nel panorama dei media già da diversi anni. Ciò è avvenuto sia direttamente che indirettamente. Un modo diretto e ampiamente positivo in cui l'intelligenza artificiale ha influenzato i media è l'emergere del giornalismo dei Big Data, che copre tutto, dall'analisi dei dati in grandi fughe di notizie come i Panama Papers all'esame delle conseguenze della crisi climatica. Senza potenti algoritmi, i giornalisti probabilmente non sarebbero stati in grado di analizzare e decifrare con successo le

montagne di dati a loro disposizione per identificare modelli statistici e utilizzarli per raccontare storie utili.

Le redazioni utilizzano l'intelligenza artificiale anche per molte attività di back-office, come consigliare contenuti, trascrivere interviste, sottotitolare video, analizzare interessi, preferenze e coinvolgimento del pubblico, per non parlare di trovare modi per migliorare il loro importantissimo posizionamento SEO. Ma per un giornalista, poche cose possono battere la gioia, né eguagliare la frustrazione, di creare una storia o una narrazione coerente e avvincente da un crudo miscuglio di idee, parole e informazioni. Usare un bot equivarrebbe a uno chef che offre agli ospiti un pasto nel microonde, a un sarto su misura che vende abiti confezionati o a un falegname che assembla mobili IKEA. Quindi per il momento possiamo essere abbastanza certi che l'apporto umano e professionale sia ancora il cardine su cui si fonda il lavoro di produzione delle notizie nelle redazioni giornalistiche. La domanda di contenuti di qualità e ben prodotti rimarrà ancora e, sebbene ci siano pochi dubbi sul fatto che gli esseri umani rimarranno al centro del processo, la vera questione è quanti e quale ruolo giocheranno. Senza azioni correttive, la tendenza alla sostituzione quasi certamente peggiorerà e accelererà man mano che l'intelligenza artificiale assumerà sempre più ruoli precedentemente svolti dagli esseri umani. Al di là dell'effetto sull'occupazione e sulla sicurezza del lavoro, ci sono le profonde conseguenze sociali e ambientali di questa corsa rapida e non studiata a utilizzare l'intelligenza artificiale nei media. I chatbot non solo consumano grandi quantità di energia, ma rimangono notoriamente imprecisi, addirittura deliranti. E invece di ammettere di non sapere, spesso semplicemente inventano i fatti. Senza contare che si nutrono delle informazioni che trovano online, lo stesso spazio che stanno popolando. Senza l'immissione di contenuti verificati, attendibili e creativi, l'AI non è altro che un ruminante che rimescola ciò che produce.

Naturalmente, non è tutto buio e rovina. Come altre tecnologie digitali precedenti, l'intelligenza artificiale porterà con sé una sorta di democratizzazione, insieme alle maggiori disuguaglianze che probabilmente genererà. Riducendo le barriere dei costi, può consentire alle persone e alle piccole imprese di incanalare risorse limitate verso lavori che contano davvero e produrre risultati davvero notevoli.

Per le redazioni che lo vedono come un complemento piuttosto che un sostituto degli esseri umani, può far rivivere le aree in declino del giornalismo investigativo e documentaristico. Ma per ottenere il massimo dall'intelligenza artificiale, nei media e in altri ambiti, il processo non può essere guidato esclusivamente da aziende tecnologiche orientate al profitto e dominato da pochi miliardari. Ogni aspetto etico, sociale e ambientale deve essere considerato innanzitutto e, nel vero spirito della democrazia, le decisioni sul futuro ruolo dell'intelligenza artificiale nella società devono coinvolgere tutti perché ci riguarda tutti.

L'AI nelle redazioni

I dibattiti sull'automazione nel giornalismo non sono semplici. Molti accolgono con favore la capacità di rendere più efficienti le attività non giornalistiche, ma allo stesso tempo altri temono che media sintetici e contenuti semi-automatizzati prodotti a basso costo possano ulteriormente mercificare le notizie e minare la fiducia nei media.

Per molti, ChatGPT rappresenta uno dei più grandi progressi tecnologici dall'avvento di Internet. Fa parte della tendenza all'"IA generativa", che consente ai computer di creare contenuti di qualsiasi tipo, dalle parole alle immagini, prendendo spunto da poche istruzioni.

Ad esempio, strumenti come MidJourney e DALL-E possono generare illustrazioni in pochi secondi. Questo apre nuovi scenari creativi, ma solleva anche rischi se usati con fini ingannevoli o manipolatori.

In ambito giornalistico, realtà come Semafor provano a usare animazioni generate dall'IA per arricchire reportage dalle zone di guerra, ma gli stessi strumenti possono servire a propaganda e disinformazione, ad esempio tramite falsi messaggi attribuiti a leader politici.

Sul fronte della produzione, l'IA viene sfruttata in modi innovativi. Grazie a servizi come Good Tape di Zetland, le redazioni possono contare su trascrizioni accurate anche in lingue minori. Yle fornisce notizie tradotte automaticamente in diverse lingue.

Strumenti come Sophi automatizzano la compilazione di homepage e raccomandazioni, ottimizzando il lavoro degli editor. The Newsroom è una start-up che utilizza l'intelligenza artificiale per identificare e scrivere automaticamente riassunti delle principali notizie del giorno, oltre a riassumere il contesto di fondo e fornire collegamenti a storie correlate raggruppate per prospettive politiche. Sebbene l'intelligenza artificiale faccia il lavoro pesante, tutti i testi vengono controllati e, se necessario, modificati da un giornalista. In questo contesto la curation umana diventa un elemento di differenziazione ancora più importante.

Anche le tv e i broadcaster stanno sperimentando la tecnologia per ridurre i costi e migliorare la copertura mediatica delle notizie. Deep Brain AI, una società tecnologica con sede in Corea del Sud, crea copie digitali - o gemelli digitali - di famosi conduttori di notiziari televisivi che fanno apparizioni regolari sui canali mainstream in Asia. Stessa cosa sta accadendo negli studi di MBN e Arirang in Corea e BTV e CCTV in Cina.

L'avvento dei Newsbot

I Newsbot stanno rivoluzionando il giornalismo fornendo aggiornamenti istantanei di notizie, consigli personalizzati sui contenuti ed esperienze di conversazione coinvolgenti con gli utenti. - Francesca Granucci (Journalism Practice, “Newsbots e il futuro del giornalismo”, 2020)

Con l'avanzare del mondo, la tecnologia continua a svolgere un ruolo fondamentale nel modellare il modo in cui consumiamo informazioni e notizie. Dai tempi dei giornali cartacei all'avvento del giornalismo digitale, come abbiamo visto c'è stata una drastica evoluzione nel campo della diffusione delle notizie.

Negli ultimi anni abbiamo assistito all'ascesa dei newsbot nel giornalismo digitale. Un newsbot è un programma software che utilizza l'intelligenza artificiale per raccogliere e vagliare grandi quantità di dati provenienti da varie fonti per creare notizie. Sono progettati per imitare il lavoro dei reporter umani. I newsbot possono scansionare Internet alla ricerca delle ultime notizie, compilare dati e produrre storie veloci, accurate e adattate a pubblici diversi. Grazie alla capacità di produrre articoli a un ritmo più veloce e con costi inferiori rispetto alle loro controparti umane, i newsbot possono aiutare i giornali locali a rimanere competitivi nell'era digitale, possono essere programmati per fornire notizie iperlocali su misura per comunità specifiche e possono fornire un'esperienza personalizzata ai lettori, adattandosi agli interessi del lettore e alla cronologia delle ricerche per fornire notizie che potrebbero interessargli.

Uno dei principali vantaggi dei newsbot è la loro capacità di elaborare grandi quantità di dati in modo rapido e accurato. Automatizzando il processo di produzione delle notizie, le società di media possono

produrre elevati volumi di contenuti a un ritmo molto più rapido rispetto alle redazioni tradizionali. Quello che però non sanno fare è integrare questi dati in storie avvincenti, capaci di coinvolgere il pubblico e stimolarne il coinvolgimento.

Una delle maggiori critiche mosse ai newsbot è proprio che mancano del tocco umano che è importante nel giornalismo. Inoltre, i newsbot non sono ancora in grado di produrre giornalismo investigativo o di realizzare interviste. Questa tecnologia, però, può aumentare notevolmente l'efficienza e la velocità del processo di produzione delle notizie, consentendo al giornale di concentrarsi su storie più complesse e ricche di sfumature. I bot, infine, possono eseguire fact-checking e verifica dei dati delle fonti e possono avvisare gli editori umani se una notizia contraddice quanto riportato in precedenza, per evitare di pubblicare notizie false o bufale.

Tutte le direzioni in cui si sta evolvendo l'informazione online

Giornalismo e attivismo online

L'era digitale ha segnato una svolta nella storia dell'attivismo e del cambiamento sociale. Grazie al potere delle tecnologie digitali e di Internet, nuovi orizzonti si sono aperti per chi cerca di far sentire la propria voce, sostenere cause importanti e impattare sui sistemi esistenti. Il ruolo che queste nuove modalità di comunicazione giocano nel panorama dell'attivismo moderno è tanto vasto quanto complesso.

Nel tessuto del dibattito pubblico contemporaneo, l'attivismo digitale ha acquisito un'influenza determinante, caratterizzata dalla sua capacità di amplificare voci diversificate, spesso emarginate o trascurate dai canali mediatici mainstream. Attraverso l'utilizzo dei social media, singoli individui e intere comunità hanno la possibilità di partecipare attivamente al dibattito, condividendo storie personali e sensibilizzando l'opinione pubblica su problemi e temi sociali urgenti. Questo fenomeno ha dato vita a comunità online dinamiche, vere e proprie reti che favoriscono lo scambio di idee, l'organizzazione di movimenti collettivi e la diffusione di un sentimento di solidarietà.

Questi nuovi strumenti digitali, tuttavia, non sono privi di sfide e questioni etiche. L'ampia diffusione delle informazioni via Internet come abbiamo visto può facilitare la circolazione di notizie false, promuovere pratiche di manipolazione o, nei casi peggiori, dar luogo a

fenomeni di cyberbullismo e molestie online. Assicurare trasparenza, accuratezza e responsabilità nell'uso dei social media e delle altre piattaforme online è diventato un aspetto cruciale per salvaguardare l'integrità e l'efficacia dell'attivismo. Le piattaforme digitali senza dubbio hanno svolto un ruolo chiave nel mobilitare sostegno e attenzione per cause sociali diverse, contribuendo a portare queste ultime al centro dell'attenzione pubblica e influenzando le scelte politiche e sociali. Hanno permesso ai cittadini comuni di avvicinarsi alle diverse cause, dando forza ai movimenti di base e rendendo possibile una maggiore partecipazione collettiva. Accanto a questi risultati positivi, il digitale ha però portato anche alla nascita di fenomeni come lo slacktivism o clicktivism. Questa forma di attivismo, più superficiale, vede le persone impegnarsi in modo marginale in cause sociali, spesso limitando la propria partecipazione alla condivisione di contenuti online o alla firma di petizioni digitali. Questo tipo di impegno, benché utile per diffondere consapevolezza, rischia però di minimizzare l'efficacia e il peso dell'attivismo nel mondo reale, generando l'illusione di una dimensione della partecipazione che non sempre poi si traduce in azioni concrete della medesima portata.

Slacktivism e Clicktivism

La proliferazione dello slacktivism o clicktivism merita un'analisi approfondita, data la sua onnipresenza nel panorama dell'attivismo di oggi. Il fenomeno dello slacktivism, che si traduce in un impegno minimale da parte degli individui nel mostrare il proprio supporto per le cause online, e il clicktivism, caratterizzato dall'atto di partecipare a campagne online attraverso semplici click o condivisioni di contenuti, sollevano questioni di non poco conto sulla natura e l'efficacia dell'attivismo nella dimensione digitale.

Questo tipo di attivismo, benché fondamentalmente diverso dalle forme tradizionali, ha guadagnato terreno principalmente grazie alla bassa barriera all'ingresso. La facilità con cui si possono esprimere sostegno e solidarietà online, condividendo post, firmando petizioni digitali o anche solo modificando l'immagine del proprio profilo, offre un senso immediato di partecipazione e appagamento. In questo contesto, le persone possono avvertire una forma di convalida sociale, percependo di aver contribuito a una causa nobile con sforzi minimi e senza dover investire tempo, risorse finanziarie o impegno personale.

La questione però è l'effettiva efficacia dello slacktivism nell'indurre cambiamenti concreti e significativi. Sebbene azioni come la condivisione di un post o la firma di una petizione digitale possano diffondere consapevolezza e generare un certo movimento, spesso mancano della profondità, del coinvolgimento attivo e dello sforzo prolungato che sono necessari per affrontare e risolvere questioni sociali complesse. Questi atti digitali, per quanto possano sembrare significativi, raramente si traducono in azioni che affrontano radicalmente le situazioni o contribuiscono a un cambiamento sociale tangibile e durevole. In aggiunta, lo slacktivism può indurre un illusorio senso di realizzazione, cioè la convinzione di aver contribuito significativamente a una causa tramite azioni superficiali online che può portare a una forma di auto-compiacimento, riducendo così la motivazione a impegnarsi in attività che richiedono maggiore sforzo. Questo effetto di autoinganno non solo rischia di finire per ostacolare il coinvolgimento in forme di attivismo più impegnative, ma può anche avere un impatto negativo sull'attivismo stesso, attenuandone la forza e il potenziale trasformativo.

Alcuni critici vanno oltre, sostenendo che lo slacktivism possa addirittura diminuire l'effetto dell'attivismo nel mondo reale. La facilità di

coinvolgimento in campagne online potrebbe distrarre l'attenzione e le risorse da azioni più impattanti che richiedono presenza fisica, dedizione personale e interazione diretta con le comunità. Questa forma di attivismo "a distanza" rischia di diminuire l'effetto delle iniziative tradizionali che si basano su interazioni dirette, su un'organizzazione attenta e su un impegno costante e mirato.

In ogni caso, non tutte le forme di attivismo online possono essere etichettate come slacktivism. Numerose campagne digitali hanno dimostrato di essere in grado di mobilitare efficacemente sostegno, di raccogliere fondi significativi e di esercitare un'influenza reale sulle politiche pubbliche e sulle decisioni politiche. Le piattaforme online si sono rivelate strumenti potenti per diffondere informazioni, connettere persone con idee affini e organizzare azioni collettive che hanno avuto un impatto a livello globale. Nonostante le critiche, lo slacktivism può essere utile come un punto di ingresso per forme di attivismo più profonde e impegnate. La condivisione di informazioni e la partecipazione a campagne online possono aumentare la consapevolezza su questioni critiche, servendo da trampolino di lancio per un coinvolgimento più attivo. In questo senso, anche le azioni online apparentemente superficiali possono avere un ruolo nell'educare e nel sensibilizzare il pubblico, fungendo da catalizzatori per un impegno più profondo.

Inoltre, l'attivismo digitale ha la capacità di raggiungere e mobilitare grandi numeri di persone in un breve periodo di tempo. Campagne virali sui social media possono attirare l'attenzione su tematiche sociali urgenti, raccogliere rapidamente fondi e costruire reti di sostegno per le cause in maniera molto più efficiente rispetto ai canali tradizionali. Questo aspetto dell'attivismo digitale è particolarmente prezioso in

situazioni di crisi, dove il tempo e la diffusione rapida delle informazioni sono essenziali.

È evidente che in un contesto di questo tipo, la diffusione di notizie false o verosimili possa rappresentare un enorme pericolo. La velocità e la facilità con cui le informazioni possono essere diffuse online implicano che anche le notizie inesatte o i messaggi manipolativi possono rapidamente raggiungere un vasto pubblico. Questo problema richiede un'attenta verifica delle fonti e un approccio critico all'analisi delle informazioni, per evitare di diffondere involontariamente falsità o di essere manipolati da narrazioni ingannevoli. Oltre a questo, va tenuto presente che persone e comunità con accesso limitato o nullo a Internet e alle tecnologie digitali potrebbero trovarsi emarginati da queste forme di attivismo. Questo aspetto solleva importanti questioni di equità e accessibilità nell'attivismo di oggi.

Nonostante queste sfide, con l'evolversi delle tecnologie e l'espansione delle reti digitali, nuove forme di attivismo online stanno emergendo. La realtà aumentata, i giochi per il cambiamento sociale e le piattaforme di storytelling interattivo sono solo alcuni esempi di come l'innovazione tecnologica possa ampliare le frontiere dell'attivismo digitale, offrendo nuovi modi per coinvolgere e sensibilizzare il pubblico.

Internet, con la sua rete vasta e interconnessa, ha indubbiamente rivoluzionato il modo in cui l'attivismo è praticato. Grazie alla sua natura decentralizzata, offre un percorso diretto verso il pubblico che elude i tradizionali filtri dei media. Questo democratizza l'accesso all'informazione, consentendo a voci precedentemente emarginate e non ascoltate di raggiungere un pubblico globale. Tuttavia, la stessa natura aperta e non regolamentata di Internet che permette una tale libertà di espressione apre anche la porta, come abbiamo detto, alla disinformazione e

alle notizie false. Proprio per questo, le “fughe di notizie” hanno acquisito un ruolo centrale nell'attivismo digitale, rivelando atti illeciti o informazioni che altrimenti sarebbero rimaste nascoste al pubblico. La quantità enorme di dati che può essere rilasciata in una singola fuga di notizie può però rendere le persone incapaci di effettuare letture critiche e questo, unito alla possibilità di estrapolare dati dal contesto, crea un ambiente in cui la verità può essere facilmente distorta o soffocata da interpretazioni false, errate o semplicemente tendenziose.

Lo scopo delle fughe di notizie è spesso quello di promuovere la trasparenza e la responsabilità, la natura non autorizzata di tali divulgazioni solleva però interrogativi complessi su privacy, consenso e sicurezza nazionale. La tensione tra il diritto del pubblico di essere informato e il diritto degli individui alla privacy personale e alla sicurezza è un dilemma che oggi è ancora più centrale quando si parla di informazione.

L'anonimato su Internet offre una protezione necessaria per leaker e attivisti, consentendo loro di condividere informazioni sensibili senza temere ritorsioni dirette. Tuttavia, lo stesso anonimato può essere sfruttato da coloro che desiderano diffondere disinformazione o contenuti nocivi senza doverne affrontare le conseguenze. In questo contesto, l'autenticità e la responsabilità diventano questioni complesse e fondamentali. L'equilibrio tra l'uso positivo della tecnologia per il cambiamento sociale e la prevenzione della sua manipolazione o abuso è un compito complesso, che richiede una vigilanza costante e un impegno proattivo da parte di tutti gli attori della società digitale.

Ci sono numerosi esempi di attivismo online che dimostrano non solo la varietà di modi in cui le piattaforme digitali possono essere sfruttate per l'attivismo, ma anche le sfide peculiari di questo tipo di attività.

Il ruolo cruciale delle piattaforme di social media come Facebook e Twitter nella Primavera Araba, per esempio, ha rappresentato un momento storico per l'attivismo digitale. In paesi come Tunisia, Egitto, Libia e oltre, i social media hanno offerto agli attivisti un mezzo rapido ed efficace per organizzare proteste, condividere informazioni e strategie e attirare l'attenzione internazionale. I post sui social media hanno spesso documentato in tempo reale le proteste e gli abusi dei diritti umani, rendendo difficile per i governi nascondere o minimizzare le loro azioni. La natura virale delle condivisioni ha inoltre sensibilizzato e mobilitato gli osservatori globali, dimostrando quanto il potere delle reti digitali sia in grado di oltrepassare i confini geografici e politici. Sebbene sarebbe riduttivo assegnare alla sola disponibilità dei social il driver principale del fenomeno della Primavera Araba, è innegabile come la presenza nello scenario di questi strumenti tecnologici abbia dato all'intera vicenda un'impronta decisiva nello svolgimento dei fatti.

Iniziato come un hashtag su Twitter nel 2017, il movimento #MeToo ha rapidamente guadagnato trazione a livello mondiale, consentendo a milioni di sopravvissuti di condividere le proprie storie di abuso sessuale e molestie. Questa diffusione ha messo in luce la pervasività della violenza sessuale, portando a cambiamenti legali, sociali e professionali. Le storie condivise hanno dato visibilità alla portata del problema, forzando un confronto pubblico con pratiche lungamente ignorate o tollerate e hanno portato a un'importante ondata di responsabilità per i trasgressori in diversi settori. Anche in questo caso esiste un'altra faccia della medaglia: l'emergere di un hashtag significativo sulla scena globale offre l'assist per facili occasioni di visibilità anche a persone che non hanno davvero subito abusi ma che, trascinate dall'onda emotiva legata alla campagna in corso possono esagerare o inventare di sana pianta vicende personali di violenza subita. Ne emerge un quadro molto simile a quello relativo alle fake news dove la verifica, trattandosi

di esperienze personali, è molto difficile ma le cui implicazioni pratiche sugli accusati possono essere enormi e a loro volta una forma di violenza.

Questa riflessione vuole sottolineare come nel digitale ogni singolo soggetto, inclusi gli utenti, deve considerare gli aspetti etici e le possibili conseguenze concrete di ogni azione compiuta online.

Un altro esempio analogo al movimento #MeToo risale al 2013: un evento simile aveva seguito l'assoluzione dell'assassino di Trayvon Martin e da quel momento Black Lives Matter (BLM) è cresciuto fino a diventare un movimento globale. Sfruttando piattaforme come Twitter, Instagram e Facebook, BLM ha unito le persone nell'advocacy contro la brutalità della polizia e il razzismo sistemico, in particolare contro le persone di colore. Le sue strategie digitali includono l'uso di hashtag virali, la condivisione di video e l'organizzazione di eventi e proteste online. BLM dimostra l'abilità di Internet di fornire una piattaforma per gruppi storicamente emarginati per raccontare le proprie storie, mobilitare supporto e promuovere cambiamenti strutturali.

Ancora prima, il movimento Occupy Wall Street, focalizzato su questioni di disuguaglianza economica, già nel 2011 aveva utilizzato Internet per organizzare occupazioni fisiche e proteste in giro per il mondo. Le piattaforme online come Twitter e Facebook sono state utilizzate per coordinare le attività, mentre i forum online e le chat hanno permesso la pianificazione e la condivisione di risorse. Nel 2014, la campagna #BringBackOurGirls, in risposta al rapimento di oltre 200 studentesse di Chibok in Nigeria da parte di Boko Haram, ha dimostrato la capacità di Internet di catalizzare un'attenzione globale rapida e intensa su questioni di diritti umani. Attraverso l'uso virale degli hashtag e la condivisione sui social media, il movimento ha richiamato

l'attenzione internazionale, facendo pressione su governi e organizzazioni per agire e rispondere alla crisi.

Nato in risposta alla sparatoria di massa alla Stoneman Douglas High School in Florida nel 2018, il movimento March for Our Lives è stato in gran parte organizzato e promosso attraverso piattaforme di social media. Questo movimento, guidato da studenti, ha sottolineato l'importanza dei social media per l'organizzazione dell'attivismo giovanile, fornendo uno spazio per i giovani attivisti di coordinarsi, condividere storie personali, mobilitare per le marce, e promuovere la riforma delle leggi sulle armi.

Possiamo dunque affermare che la rivoluzione digitale, in particolare l'avvento di Internet e dei social media, ha cambiato il volto dell'attivismo. Internet ha democratizzato l'accesso all'informazione e alla mobilitazione, permettendo a minoranze politicamente sottorappresentate non solo di organizzare proteste e movimenti, ma anche di plasmare e condividere le loro narrazioni.

Gli hashtag sono diventati uno strumento emblematico dell'attivismo digitale, grazie alla loro capacità di unire sotto un unico simbolo tematiche, esperienze e storie diverse. Questo ha permesso di creare movimenti veloci e visibili partendo da un singolo tweet., a volte con un impatto globale. La condivisione delle esperienze personali online ha anche svolto un ruolo cruciale nell'aiutare gli individui a rendersi conto di non essere soli, costruendo un senso di comunità e identità collettiva.

La chiave per il futuro sembra risiedere nell'integrare le strategie digitali con azioni reali, combinando l'ampia portata e l'accessibilità delle piattaforme online con l'impatto tangibile e la solidità delle strategie di attivismo tradizionali. L'evoluzione di questo bilanciamento tra mondo

digitale e azione fisica sarà cruciale nel definire il successo e la durata dei movimenti sociali nel nostro secolo.

Giornalismo e hacktivism

Il rapporto tra giornalismo e hacktivism è un tema di estrema attualità e rilevanza, che mette in luce le sfide, le opportunità e le tensioni all'interno dell'era digitale, dove l'accesso all'informazione e il suo impiego assumono ruoli sempre più cruciali nella formazione dell'opinione pubblica e nelle dinamiche di potere. La natura stessa dell'hacktivism, che si propone come una forma di protesta o di attivismo attraverso l'utilizzo di strumenti informatici, spesso ai limiti o oltre i confini della legalità, si incrocia con i principi e le pratiche del giornalismo investigativo, il quale si dedica a svelare fatti non altrimenti noti al grande pubblico, scavando dietro le facciate di potere e denunciando corruzioni, ingiustizie e abusi.

Nella loro essenza, gli hacktivist agiscono per rivelare verità nascoste, guidati da motivazioni che spaziano dalla trasparenza democratica alla denuncia di pratiche illegali o non etiche da parte di enti governativi, aziende o singoli individui. Questo tipo di attività può produrre una ricchezza di dati e informazioni che, se sfruttati correttamente dal giornalismo investigativo, hanno il potenziale di impattare sull'opinione pubblica e sulle politiche.

Tuttavia, ciò introduce anche una serie di questioni complesse, che riguardano non solo la legalità dell'ottenimento di tali informazioni, ma anche la loro autenticità, il rispetto della privacy e le implicazioni morali di tali azioni.

Il giornalismo investigativo, nel suo sforzo di portare alla luce la verità e stimolare il dibattito pubblico, si trova quindi a dover navigare in un

terreno difficile quando decide di utilizzare informazioni provenienti dall'hacktivismo. Da un lato, esiste il rischio di diventare complice di azioni illegali o di incoraggiare pratiche discutibili; dall'altro, l'opportunità di rivelare scandali di grande rilevanza e promuovere il cambiamento sociale non può essere ignorata. Questo porta i giornalisti a dover esercitare un alto grado di analisi critico, valutando non solo la veridicità e la rilevanza delle informazioni ottenute, ma anche le modalità con cui vengono acquisite e le conseguenze del loro utilizzo.

In questo contesto, è fondamentale che il giornalismo mantenga un rigoroso codice etico, concentrando l'attenzione sulle questioni di interesse pubblico e sulle potenziali conseguenze delle proprie indagini. Ciò include la verifica accurata delle informazioni, la protezione delle fonti e la ponderazione delle implicazioni legali ed etiche. La sfida sta nel bilanciare la necessità di informare il pubblico con la responsabilità di agire in modo etico e legale, assicurando che l'impiego delle informazioni non leda ingiustamente individui o gruppi e che il fine ultimo sia sempre la promozione della trasparenza e della giustizia.

L'impiego di dati e informazioni ottenuti tramite l'hacktivismo nel giornalismo, quindi, non è una questione da prendere alla leggera. Richiede un'attenta valutazione delle fonti, un esame scrupoloso delle motivazioni dietro la divulgazione delle informazioni e una chiara comprensione delle potenziali ripercussioni. I giornalisti devono agire con una coscienza critica, tenendo sempre a mente che il loro obiettivo principale è quello di servire l'interesse pubblico, fornendo un contributo significativo al dibattito democratico e alla lotta contro le ingiustizie, senza tuttavia trascurare il rispetto per la legalità e per gli standard etici del loro mestiere.

Tutto questo vale da sempre, ma nell'era della digitalizzazione, il confine tra giornalismo e attivismo si è progressivamente sfumato, delineando un nuovo paesaggio mediatico dove queste due sfere si influenzano e si sovrappongono. Gli attivisti si affidano al giornalismo digitale per dare risalto alle loro cause, trasformando movimenti isolati in rivendicazioni di portata globale. Movimenti come #MeToo e Black Lives Matter mostrano come la copertura mediatica possa catapultare questioni sociali sulla scena mondiale, modellando il dibattito pubblico e la politica.

Tuttavia, l'atteggiamento degli attivisti nei confronti dei media tradizionali è spesso di diffidenza. Percepiti come legati a interessi economici e politici consolidati, i media tradizionali sono visti come fonti che possono distorcere o banalizzare i messaggi attivisti. Di conseguenza, assistiamo a un incremento nella creazione e nel sostegno di media indipendenti e di base che propongono una narrazione alternativa a quella mainstream.

Questa democratizzazione dell'informazione è ulteriormente rafforzata dal fenomeno del citizen journalism, che approfondiremo nelle prossime pagine. L'avvento degli smartphone e il diffuso accesso a internet hanno consentito ai cittadini di documentare eventi in tempo reale, offrendo una prospettiva più grezza e diretta, in particolare in situazioni di proteste o conflitti. Queste testimonianze dal basso forniscono una narrazione cruda, che spesso sfida la visione proposta dai canali tradizionali. Nonostante il suo valore intrinseco, il citizen journalism solleva interrogativi sull'accuratezza, obiettività e verificabilità delle informazioni diffuse, poiché mancano del controllo editoriale tipico del giornalismo professionale. In questo contesto, un'integrazione tra citizen journalism e giornalismo professionale può offrire un equilibrio, fornendo insieme autenticità e contesto.

La tecnologia svolge un ruolo cruciale anche nella comunicazione tra giornalisti e attivisti. L'uso di app di messaggistica sicura e e-mail crittate è diventato indispensabile per la condivisione di informazioni sensibili, per proteggere fonti e facilitare pratiche come il whistleblowing. Tuttavia, la sicurezza digitale è una battaglia in costante evoluzione, con sorveglianza statale e cyber-attacchi che rappresentano una minaccia continua per la privacy e la sicurezza fisica di tutti gli attori coinvolti. Gli algoritmi delle piattaforme di social media, inoltre, giocano un ruolo sempre più rilevante nel determinare quali voci giornalistiche e attiviste vengono amplificate o sopite. Questo potere degli algoritmi solleva questioni cruciali riguardanti l'equità, l'imparzialità e la regolamentazione etica di tali piattaforme, stimolando dibattiti sulla necessità di una maggiore trasparenza e responsabilità.

Le sezioni di commento sui siti di giornalismo digitale, pur offrendo spazi per il dibattito sull'attivismo, possono anche trasformarsi in arene di molestie e odio, soprattutto per i giornalisti che trattano tematiche controverse. La moderazione di questi spazi diventa quindi un aspetto fondamentale ma complesso da gestire per le redazioni.

In questo contesto, si sono moltiplicati negli anni gli esempi di giornalismo indipendente e alternativo, capace di offrire uno sguardo su aspetti della società che altrimenti potrebbero rimanere inesplorati. Questi media, partendo da diverse angolazioni geografiche, sociali e politiche, riescono a fornire una nuova prospettiva critica, spesso sottovalutata nei tradizionali canali di informazione. Svolgono così un ruolo fondamentale nell'informare il pubblico su questioni rilevanti, agendo da catalizzatori di cambiamento e sensibilizzazione.

Piattaforme come It's Going Down e Unicorn Riot dimostrano la capacità del giornalismo indipendente di trattare argomenti complessi

come l'anticapitalismo, l'antifascismo, la resistenza anticoloniale e le problematiche connesse ai movimenti di estrema destra e al razzismo. Questi canali offrono un'informazione radicata sul campo, spesso riportando eventi e dinamiche che sfuggono o sono trascurate dai media mainstream.

Indigenous Rising e NAATA, con il loro focus sui problemi e sulle storie delle comunità indigene, sono due esempi di come il giornalismo possa essere utilizzato per dare voce a comunità tradizionalmente emarginate e ignorate. Queste piattaforme non solo informano ma lavorano attivamente per rafforzare la consapevolezza e il senso di identità delle popolazioni indigene.

In un contesto urbano, esempi come The Village Sun e The Urban Reform mostrano come il giornalismo iperlocale possa contribuire a rafforzare il senso di comunità e a promuovere attivismo sulle questioni che influenzano direttamente la vita quotidiana delle persone. Si concentrano su temi specifici della città e della regione, creando spazi per il dibattito e la partecipazione civica.

Left Voice e Palestine Chronicle sono ulteriori esempi di come il giornalismo possa essere utilizzato come uno strumento di attivismo internazionale, offrendo prospettive diverse sui temi dell'antimperialismo, dei diritti dei lavoratori e della resistenza all'occupazione, rispettivamente. Essi sottolineano l'importanza di una narrazione alternativa nei confronti delle politiche globali, e contribuiscono a costruire una consapevolezza internazionale su queste questioni.

Democracy Now! e Tucker Carlson

La trasformazione dei media, come abbiamo visto, ha modellato il panorama informativo. Un esempio emblematico è rappresentato dalla

piattaforma indipendente Democracy Now!, che ha costruito la propria reputazione su un approccio originale, che si focalizza su storie sottovalutate e su analisi critiche ignorate dai media mainstream per la loro mancanza di appeal sensazionalistico. La sua strategia di distribuzione digitale ha permesso di amplificare voci marginalizzate con una visibilità senza precedenti.

Allo stesso modo, ma su un fronte politico diametralmente opposto, troviamo la figura di Tucker Carlson, un commentatore le cui opinioni conservatrici ne hanno fatto per anni il giornalista più seguito su Fox News (canale della TV via cavo, quindi a pagamento) e che ha avuto una vera e propria esplosione di visibilità una volta passato al digitale su X, con interviste e contenuti che hanno sorpassato più volte quota 100 milioni di visualizzazioni, una copertura enorme considerando che gli abitanti totali degli Stati Uniti sono circa 320 milioni (ovviamente su X è stato visualizzato anche all'estero). Il passaggio di Carlson al mondo digitale, in particolare attraverso la sua espansione su X/Twitter gli ha permesso di aggirare i limiti tradizionali della televisione, raggiungendo e mobilitando i suoi simpatizzanti con una nuova frequenza e intensità. Lo stile comunicativo di Carlson che lo porta spesso a presentare punti di vista giudicabili controversi e provocatori si adatta perfettamente all'ambiente digitale, dove la polarizzazione e le reazioni emotive spesso guadagnano maggiore visibilità rispetto a contenuti più misurati. D'altro canto il tipo di contenuti prodotti da Carlson, tanto in televisione quanto sul web, si distinguono spesso in modo decisivo dalla gran parte dell'offerta disponibile, i risultati ottenuti in termini di numeri con il passaggio al digitale sono la dimostrazione di quanto sia presente una domanda latente di punti di vista diversi dal blocco spesso monolitico dell'informazione.

Questi due casi, pur essendo antitetici nel contenuto e nell'ideologia, illustrano come il digitale possa essere uno strumento potente per costruzione di un brand di informazione e di come la peculiarità del digitale per cui le barriere all'ingresso sono molto basse consenta potenzialmente a chiunque, con i contenuti giusti presentati nel modo giusto, di raggiungere un pubblico enorme. Entrambi i casi che abbiamo visto hanno sfruttato le dinamiche degli algoritmi e della condivisione social per rafforzare la propria posizione nel dibattito pubblico. Il digitale, con la sua capacità di creare bolle informative, ha facilitato la formazione di comunità di pensiero coese e politicamente omogenee, sia per Democracy Now! che per Tucker Carlson. Entrambi hanno trovato nuove strade per divulgare la propria narrativa, utilizzando in modo costruttivo la personalizzazione algoritmica per polarizzare o per arricchire il dibattito pubblico.

Che si tratti di esaltare l'attivismo progressista o di rafforzare la retorica conservatrice, la conoscenza dei meccanismi alla base della viralizzazione delle informazioni online ha permesso alle due realtà appena portate ad esempio così come a moltissime altre di consolidare la fedeltà del pubblico e di stimolare la partecipazione attiva.

Engagement Journalism, citizen journalism e giornalismo partecipativo

L'Engagement journalism consiste nel trovare nuovi modi per servire le comunità, comprese quelle che sono spesso escluse dalle tradizionali notizie mainstream. Da priorità al soddisfacimento dei bisogni informativi insoddisfatti e alla facilitazione della partecipazione della comunità al processo di informazione. Nella pratica, le redazioni costruiscono relazioni con il proprio pubblico rispondendo alle

preoccupazioni della comunità. Dati raccolti in un recente studio pubblicato dalla direttrice del Center for Media Engagement Talia Stroud e dall'Università dell'Illinois, Emily Van Duyn, dimostrano che questo tipo di giornalismo, che parte direttamente dalle domande e dalle curiosità di lettori, non solo aiuta il pubblico a mantenersi informato con minore sforzo perché parte proprio dai suoi interessi dichiarati, ma rappresenta anche una nuova formula che consente a molte testate giornalistiche di far quadrare i conti.

Lo studio citato è molto interessante anche per le informazioni che fornisce sugli interessi dei lettori. Sono state selezionate 20 redazioni online di siti di informazione e sono state divise in gruppi. Per un periodo di sei mesi, ai giornalisti di ciascuna organizzazione è stato chiesto di scrivere due o tre storie al mese in base alle domande più votate dal pubblico. Ogni mese venivano condotte nuove tornate di votazione. Gli argomenti degli articoli erano vari: poco più di un terzo riguardava informazioni civiche, come la storia locale e le attività ricreative, il 18% riguardava lo sviluppo economico, il 12% riguardava l'ambiente e la pianificazione e circa il 10% riguardava i sistemi di trasporto. Le redazioni che hanno adottato questo metodo nell'ambito dello studio, sono state anche quelle che hanno incrementato il numero di abbonati.

Oggi nel mondo esistono vari esempi di giornalismo partecipativo, con diversi gradi di engagement del pubblico. Forme comuni di giornalismo partecipativo includono siti web indipendenti e informativi gestiti da persone che non sono giornalisti professionisti; siti web giornalistici professionali che presentano contenuti generati dagli utenti e altri lavori di cittadini non giornalisti; diffusione personale di informazioni sui social media; e altri sforzi guidati dal pubblico per coinvolgere i non giornalisti nei processi di produzione e distribuzione delle notizie.

Sia il termine che la pratica si sono cristallizzati in Corea del Sud, dove l'imprenditore online Oh Yeon-ho dichiarò nel 2000 che “ogni cittadino è un reporter”. Oh e tre colleghi sudcoreani hanno fondato un quotidiano online nel 2000 perché, ha detto, erano insoddisfatti della tradizionale stampa sudcoreana. Non potendo permettersi i costi per assumere professionisti e stampare un giornale, iniziarono OhmyNews, un sito Web che utilizzava volontari per generare i propri contenuti. In un discorso in occasione del settimo anniversario del sito, Oh, presidente e CEO dell'azienda, ha osservato che il sito di notizie è iniziato con 727 citizen reporter in un paese e nel 2007 era cresciuto fino a 50.000 contributori da 100 paesi.

Da allora Internet ha generato migliaia di siti di notizie e milioni di blogger. I mezzi di informazione tradizionali, mentre lottavano contro il calo di lettori e spettatori, si lanciarono nella mischia con i propri siti Web e blog dei propri giornalisti, e molti giornali invitarono i lettori a contribuire con notizie sulla comunità ai loro siti Web. Alcuni gruppi hanno avviato i propri siti di notizie online “iperlocali” per coprire avvenimenti nei loro quartieri o argomenti di interesse specializzati che non erano stati riportati dai media più grandi.

Negli ultimi anni il giornalismo partecipativo ha integrato il giornalismo tradizionale documentando una serie di storie importanti, in particolare in casi di disordini politici o sfide ambientali che hanno incoraggiato i cittadini a raccontare le proprie esperienze e quelle degli altri. Il giornalismo partecipativo è stato particolarmente rilevante e importante nei paesi con libertà di stampa più restrittive, poiché ha offerto l'opportunità di documentare eventi e argomenti che altrimenti non avrebbero potuto ricevere una copertura professionale.

Il giornalismo partecipativo presenta vantaggi e svantaggi. Poiché il giornalismo partecipativo dà voce ai non giornalisti, può esporre il pubblico a una maggiore diversità di informazioni e prospettive, colmando allo stesso tempo potenziali lacune nella copertura che derivano da un settore dei media in difficoltà finanziariamente. Può anche conferire maggiore potere alle persone, incoraggiandole ad assumere un ruolo più attivo nella raccolta e nella diffusione delle notizie.

Tuttavia, il giornalismo partecipativo può anche ignorare molte delle norme giornalistiche, come il controllo dei fatti e la trasparenza, che conferiscono credibilità ai reportage e incoraggiano il pubblico a fidarsi delle notizie che fruisce. In altre parole, come abbiamo accennato già in precedenza, può anche introdurre molto rumore nell'ecosistema dei media e può essere facilmente sfruttato per promuovere la disinformazione con il pretesto di notizie di base. In effetti, oggi esistono numerosi esempi di siti Web semiprofessionali e profili di social media generati dal computer utilizzati per produrre contenuti disonesti per generare profitto e seminare confusione. Anche quando è guidato da una motivazione positiva, questo tipo di giornalismo a volte può confondere i confini del giornalismo in quanto, per definizione, implica elevare e legittimare i narratori non giornalistici, che non ricevono la stessa formazione e istruzione istituzionale dei giornalisti professionisti. Ciò, a sua volta, può confondere il pubblico che potrebbe non essere in grado di valutare quanto rigorosamente siano state controllate le notizie che stanno fruendo.

Il giornalismo partecipativo ha in ogni caso ampliato la sua influenza a livello mondiale nonostante le continue preoccupazioni sull'affidabilità dei giornalisti partecipativi quanto dei professionisti qualificati. I cittadini nelle zone difficili, per esempio aree di guerra oppure colpite da calamità naturali, hanno potuto fornire al mondo intero testi istantanei

e resoconti visivi dalla scena. Le persone nei paesi colpiti da sconvolgimenti politici e spesso nei paesi in cui la stampa e la radiodiffusione sono controllate dal governo hanno utilizzato una varietà di strumenti tecnologici per raccontare dall'interno la situazione.

Giornalismo e Crowdsourcing

Il giornalismo crowdsourcing merita un focus particolare perché rappresenta una svolta innovativa nel settore. Questo approccio può portare alla luce storie e prospettive che i giornalisti professionisti potrebbero aver trascurato o a cui non avevano accesso, aprendo la strada a una maggiore rappresentanza di voci e temi. L'inclusione di contenuti generati dagli utenti nel flusso di notizie giornalistiche può infatti fornire spunti preziosi e riflessioni uniche, che emergono direttamente dalle comunità e dai pubblici interessati. Tuttavia, c'è un forte bisogno di verificare e contestualizzare questi contenuti per assicurare che siano accurati e affidabili, poiché la natura aperta e inclusiva del crowdsourcing lo rende vulnerabile a disinformazione e manipolazione.

Ascoltare direttamente dal pubblico può rendere il giornalismo più reattivo e questo coinvolgimento diretto, se gestito correttamente, può aiutare a creare un senso di comunità e un legame di maggiore fiducia tra il pubblico e i mezzi d'informazione. Tuttavia, l'interazione deve essere significativa e non puramente simbolica: le redazioni devono impegnarsi a dare valore alle voci delle loro audience, trattando i loro contributi con il rispetto e l'attenzione che meritano. Il crowdsourcing si presta particolarmente bene al giornalismo iperlocale e alle questioni di nicchia che i media tradizionali spesso non riescono a coprire. Questo permette di mettere in luce argomenti che altrimenti rimarrebbero

senza voce, arricchendo il panorama informativo con una pluralità di prospettive.

La raccolta di resoconti di testimoni oculari, fotografie o dati durante eventi di cronaca può migliorare notevolmente la qualità e la velocità della creazione dei reportage, specialmente in situazioni di crisi o emergenza. Ma la verifica di queste informazioni è cruciale: i contenuti inviati dagli utenti possono talvolta essere fuorvianti, sia involontariamente che deliberatamente. È quindi fondamentale un processo di filtraggio e verifica per assicurare che il contenuto condiviso sia accurato e non contribuisca alla diffusione di false notizie.

In questo, ancora una volta, possono essere le segnalazioni dei lettori stessi a fare la differenza. Le sezioni commenti rappresentano però una spada a doppio taglio: aumentano l'interattività e possono fornire spunti di riflessione preziosi, ma senza una supervisione adeguata possono anche diventare terreno fertile per molestie, disinformazione e polarizzazione. La presenza di moderatori o l'uso di strumenti automatizzati per la gestione dei commenti può aiutare a mantenere questi spazi come luoghi di discussione civile e costruttiva.

Nonostante le numerose opportunità offerte dal crowdsourcing, dunque, il ruolo del giornalista professionista rimane fondamentale nell'assicurare il valore, l'accuratezza e l'obiettività dei contributi crowdsourced. I principi giornalistici di verifica, imparzialità e responsabilità etica devono continuare a guidare il processo editoriale, assicurando che i contenuti generati dagli utenti siano integrati nel flusso informativo in modo da rispettare gli standard professionali.

L'adozione di un approccio sfumato e meditato al crowdsourcing è cruciale per assicurare che questa pratica non solo arricchisca il panorama informativo, ma lo faccia in modo che rispetti i valori

fondamentali del giornalismo e contribuisca a un dialogo pubblico più informato e partecipativo. Il coinvolgimento di una moltitudine di persone attraverso Internet aumenta però il rischio di essere travolti da onde di opinione popolare che, in assenza di una verifica accurata, possono portare a distorsioni informative e sensazionalismo.

I progetti di giornalismo basati sul crowdsourcing richiedono la costruzione, nel tempo, di una comunità impegnata, che non sia solo un pubblico passivo di consumatori di contenuti. Nutrire la partecipazione attiva e fornire cicli di feedback efficaci costruisce fiducia e senso di appartenenza tra gli utenti e i media. Questa crescita di una comunità attiva e informativa non avviene istantaneamente, ma richiede tempo, pazienza e uno sforzo costante da parte delle redazioni per coinvolgere in modo costruttivo il pubblico.

La trasparenza su come i contributi degli utenti vengono selezionati, modificati e accreditati è cruciale per gestire le aspettative e le percezioni in merito a equità e imparzialità. Gli utenti devono capire chiaramente come le loro segnalazioni vengono integrate nel contenuto giornalistico e che tipo di cura editoriale viene applicata ai loro contributi. Questo aiuta a prevenire malintesi e a mantenere un senso di responsabilità e rispetto reciproco.

Sebbene il crowdsourcing favorisca un coinvolgimento più partecipativo, il consumo passivo di notizie rimane la norma. È importante non sovrastimare l'influenza democratizzante del crowdsourcing, specialmente tra i gruppi sottorappresentati, dove l'accesso alle piattaforme digitali e la familiarità con il giornalismo partecipativo possono essere limitati.

Questo modello di giornalismo ha senza dubbio aperto le porte a una nuova modalità di finanziamento, ma porta con sé il rischio di un

pregiudizio verso argomenti di interesse per le demografie dei donatori piuttosto che per un servizio pubblico più ampio. Questo aspetto solleva questioni etiche e pratiche su chi determina l'agenda dei media e su come mantenere un equilibrio tra servire gli interessi di una minoranza donante e quelli del pubblico generale.

In questo, senza dubbio la fluidità delle piattaforme digitali può aiutare a sperimentare e integrare diversi modelli di finanziamento dal basso. Anche per questa modalità ci sono esempi positivi a cui ispirarsi, come per esempio quando, dopo le inondazioni a Jakarta nel 2014, il Jakarta Post ha coinvolto i cittadini nella raccolta di oltre 1.000 foto, creando una mappa dettagliata dei livelli delle acque alluvionali in diverse parti della città. Questo approccio ha fornito informazioni preziose e tempestive durante l'emergenza, ma ha anche esposto difetti infrastrutturali localizzati, evidenziando aree critiche per interventi futuri.

Nel 2018, The Guardian ha mobilitato i lettori per inviare foto e resoconti degli incendi boschivi, costruendo una mappa crowdsourced della diffusione degli incendi attraverso il Regno Unito in tempo reale. Questo ha permesso non solo di raccogliere dati in una situazione di rapido cambiamento, ma ha anche coinvolto il pubblico in un atto di reportage collettivo, fornendo una prospettiva unica e pluridimensionale sull'evento.

ProPublica, nel progetto “Living Apart” del 2015, ha sfruttato i dati geo-localizzati inviati dagli utenti per creare mappe che esplorano la segregazione razziale nelle abitazioni negli Stati Uniti fino a livelli micro-locali. L'approccio crowdsourced ha consentito di ottenere una vista granulare e profondamente contestualizzata di un problema complesso, che difficilmente sarebbe stato catturato attraverso metodi giornalistici tradizionali o da un normale censimento demografico.

Quartz India, utilizzando il crowdsourcing nella campagna #SmogIsBack nel 2020, ha costruito mappe interattive della qualità dell'aria a Delhi, sintetizzando le letture inviate dai cittadini. Questo ha fornito dati attuali e ha permesso ai cittadini di essere attivamente coinvolti nel monitoraggio di un problema di salute pubblica che li riguarda direttamente.

Il Bureau for Investigative Journalism, per un importante progetto sui senzatetto del 2017, ha raccolto storie personali e prospettive da centinaia di lettori con esperienza diretta. Questo approccio ha arricchito significativamente il reportage, dando voce a coloro che sono direttamente colpiti dal problema e fornendo una dimensione umana spesso assente nei resoconti più tradizionali. FiveThirtyEight utilizza regolarmente dati di sondaggi elettorali crowdsourced per analisi iperlocali su tendenze politiche, demografiche e predisposizioni al voto. Questo permette una comprensione più sfumata e localizzata del panorama politico, spesso perduta in sondaggi nazionali o modelli statistici generalizzati.

Siti iperlocali come EveryBlock aggregano contenuti e informazioni locali, come rapporti di criminalità crowdsourced dai residenti sui propri quartieri. A Milano, questo compito è assolto per esempio dall'account Instagram @MilanoBelladadio e dalla sua redazione che raccoglie le segnalazioni dei cittadini sui problemi di inquinamento, traffico, ordine e sicurezza della città. Questa collaborazione tra giornalisti professionisti e il pubblico certamente ha il pregio di rivelare storie e prospettive che altrimenti rimarrebbero inesplorate e di migliorare così il panorama complessivo dell'informazione, contribuendo a una maggiore consapevolezza e comprensione di temi sociali, ambientali e politici.

Il crowdsourcing nel giornalismo digitale, specialmente in contesti di attivismo, ha però anche notevoli implicazioni sociali. È vero che coinvolgere attivamente il pubblico nella creazione di notizie e contenuti giornalistici può democratizzare e arricchire il processo informativo. I lettori da semplici consumatori diventano co-creatori, dando voce a prospettive diverse e talvolta marginalizzate. Tuttavia, questo approccio porta con sé anche alcune sfide. Ad esempio, la mancanza di verifica e controllo editoriale può facilitare la diffusione di informazioni false e inoltre non tutti hanno le competenze e la formazione per produrre contenuti giornalistici di qualità.

Per bilanciare questi aspetti, è importante che il giornalismo definisca delle linee guida etiche sul crowdsourcing, stabilendo chiari standard di accuratezza, trasparenza e responsabilità editoriale. In questo modo si possono sfruttare i benefici di questo approccio collaborativo, promuovendo al contempo un'informazione affidabile al servizio del bene pubblico.

Luci ed ombre di Wikipedia

Questo tipo di preoccupazione non riguarda solo le testate giornalistiche, ma anche i siti di informazione. La natura aperta e partecipativa di Wikipedia, per esempio, la rende unica nel panorama delle fonti informative: chiunque può modificare la maggior parte delle sue pagine, una caratteristica che ha contribuito al suo enorme successo e alla sua rapida crescita. Tuttavia, questa stessa apertura la rende vulnerabile alla diffusione di informazioni false o inesatte, soprattutto nei momenti immediatamente successivi a eventi di cronaca.

Wikipedia si basa su un modello di intelligenza collettiva e su una comunità di volontari che scrivono e revisionano gli articoli. In teoria, questo processo collaborativo dovrebbe migliorare la qualità e l'affidabilità delle informazioni presenti nell'enciclopedia. Nella pratica, però, la velocità con cui vengono aggiornate le pagine in seguito a eventi di cronaca può sfuggire al controllo qualità abitualmente esercitato dalla comunità. Gli "ignoti" che modificano le voci possono essere in buona fede e avere il desiderio di aggiungere ciò che ritengono pertinente, ma altri possono agire anche con l'intento di confondere o diffondere informazioni false.

Inoltre, con l'andare del tempo, comunità di volontari ampie si sono ridotte in diversi paesi (e l'Italia ne è un esempio evidentissimo) a roccaforti presidiate da un ristrettissimo numero di curatori dell'enciclopedia che hanno letteralmente il potere di fare il bello e il cattivo tempo nell'edizione locale di Wikipedia decidendo secondo criteri spesso molto discutibili cosa può stare su Wikipedia e cosa no e, nell'ambito delle voci, cosa può essere tenuto online anche se falso e cosa invece non deve avere spazio anche se vero.

Un esempio di questa dinamica è la vicenda che ha visto protagonista, suo malgrado, Marco Camisani Calzolari, docente universitario e comunicatore digitale, che è stato oggetto di modifiche ingannevoli sulla sua pagina Wikipedia e, alla fine, alla rimozione della stessa dopo una serie di polemiche.

Infatti, nonostante Camisani Calzolari sia da tempo un personaggio televisivo (appare stabilmente nella trasmissione *Striscia la Notizia*) e abbia quindi i requisiti per avere una pagina su Wikipedia come la hanno infatti "tronisti" e "corteggiatrici" che appaiono sulla stessa rete TV, nel dibattito sull'enciclopedicità della voce un amministratore di

Wikipedia Italia ha sentenziato che la pagina non sarebbe esistita finché il personaggio in questione non fosse diventato Papa o avesse vinto il Nobel.

La sua esperienza ha messo in luce i rischi associati alla gestione crowd-sourced dell'informazione, soprattutto se il crowd finisce per essere una sparuta tribù, magari con orientamento ideologico omogeneo. Quando Wikipedia tratta di persone viventi o di eventi in corso, entra di fatto nell'ambito del giornalismo, assumendo responsabilità simili a quelle dei media tradizionali nella verifica e nella diffusione di informazioni. Gli standard giornalistici richiedono un'accurata verifica delle fonti e un'attenta considerazione delle ripercussioni che le notizie possono avere sulle persone coinvolte. Wikipedia, tuttavia, non è sempre attrezzata per soddisfare questi standard in tempo reale, a causa del suo modello operativo aperto e non professionale.

Questo gap tra l'ideale di una piattaforma informativa crowdsourced e la realtà di un mondo in cui la disinformazione può diffondersi rapidamente solleva questioni di grande interesse. Vi è una tensione innegabile tra la natura democratica di Wikipedia e la necessità di tutelare l'accuratezza e l'integrità delle informazioni, soprattutto quando queste riguardano persone e eventi recenti. In questi casi in particolare l'anonimato dei contributori di Wikipedia risulta del tutto inaccettabile.

Il rischio di diffusione di informazioni false o inesatte su Wikipedia è un problema riconosciuto anche dalla stessa fondazione che gestisce l'enciclopedia. Per contrastare questo fenomeno, Wikipedia ha istituito diversi meccanismi di controllo, come la protezione di alcune pagine (che può essere messa però in atto solo dagli stessi amministratori...) , la restrizione delle modifiche a utenti registrati con una certa anzianità o esperienza e l'implementazione di un sistema di avvisi e citazioni

necessarie per le informazioni più sensibili. Tuttavia, questi strumenti non sono infallibili e non possono completamente prevenire l'introduzione di errori e la vandalizzazione delle voci.

L'esperienza di Camisani Calzolari ha reso evidente a tutti che le persone colpite da queste dinamiche possano trovarsi in una situazione di svantaggio perché possono trovare molte difficoltà nel correggere tempestivamente informazioni errate che riguardano la loro persona o la loro reputazione. In alcuni casi, possono non essere nemmeno a conoscenza di ciò che viene scritto su di loro su Wikipedia, scoprendolo solo dopo che l'informazione falsa ha avuto il tempo di diffondersi.

Attualmente, la stessa pagina Wikipedia di Money.it è stata rimossa arbitrariamente dopo diversi anni di permanenza con lo status di “enciclopedicità dubbia”. Al contempo sono presenti ed esenti da ogni dubbio di dignità, pagine relative a realtà analoghe (testate giornalistiche digitali) molto meno importanti in termini di audience ma certamente ed esplicitamente più vicine alla sensibilità ideologica e politica della ristretta comunità degli amministratori di Wikipedia Italia.

Il caso Wikipedia fa emergere un punto molto importante su cui torneremo più volte nel resto del libro: la responsabilità degli utenti come soggetti attivi. Se uno strumento potenzialmente preziosissimo per la società intera è finito nelle mani di pochi è anche e soprattutto per l'indolenza e il disinteresse di molti: un atteggiamento che non possiamo più permetterci nel nostro stare al mondo all'interno dell'universo digitale.

Giornalismo e leaks

Nella gestione delle grandi fughe di notizie, i giornalisti si trovano davanti a un compito di fondamentale importanza: assicurare che la loro copertura non solo rispetti i più alti standard professionali, ma sia anche al servizio dell'interesse pubblico. Questo inizia dalla scelta di concentrarsi su documenti che non solo siano sensazionali, ma abbiano un vero valore per il pubblico. Significa selezionare quelle fughe di notizie che, oltre a essere di notevole interesse, riguardano questioni significative dal punto di vista sociale, politico o economico. In un'era in cui il pubblico è bombardato da un flusso costante di informazioni, il compito del giornalista è quello di filtrare il rumore, per identificare e mettere in evidenza quelle storie che hanno un impatto reale e possono portare a riforme o cambiamenti sostanziali. La responsabilità del giornalista si estende anche alla conferma dell'autenticità delle informazioni. Ciò comporta un'analisi approfondita e un esame critico dei documenti, spesso con l'assistenza di esperti e con l'uso di metadati.

Il contesto d'altra parte è un elemento chiave. Le fughe di notizie non vivono nel vuoto, sono spesso profondamente radicate in contesti storici, politici e sociali complessi. Fornire al pubblico un contesto adeguato è essenziale per aiutarlo a comprendere il significato e le implicazioni delle informazioni divulgate. Questo significa inserire le storie all'interno di un quadro più ampio, spiegando come e perché sono importanti e quali potrebbero essere le conseguenze a lungo termine delle rivelazioni che vengono divulgate.

Oltre a tutto questo, per le redazioni e i giornalisti diventa fondamentale considerare attentamente le implicazioni etiche di pubblicare dettagli privati che non sono strettamente correlati a comportamenti illeciti o a questioni di pubblico interesse. In un'epoca in cui le false notizie

possono diffondersi rapidamente attraverso i social media e altre piattaforme, i giornalisti devono essere molto attenti nel smentire le informazioni errate che circolano in relazione alle fughe di notizie. Questo aiuta a mantenere un discorso pubblico basato sulla verità e sull'integrità.

Talvolta, le fughe di notizie possono essere strumentalizzate o utilizzate per servire agende specifiche. Analizzare la tempistica, il contesto e il modo in cui le informazioni vengono inquadrate può offrire indizi importanti sulle possibili motivazioni e aiutare a prevenire la manipolazione dell'opinione pubblica. Il giornalismo di qualità, d'altra parte, da sempre va oltre la semplice divulgazione di informazioni; richiede un impegno verso la verità, la precisione, il contesto e l'equilibrio. Concentrandosi su queste qualità, i giornalisti non solo soddisfano il loro dovere nei confronti del pubblico, ma contribuiscono anche a rafforzare il tessuto stesso della società democratica e informata.

Nella storia si possono rintracciare diversi esempi interessanti di come le redazioni giornalistiche abbiano gestito questo genere di situazioni. Uno, famosissimo, è quello dei Panama Papers.

Nel caso dei Panama Papers del 2016, l'International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) ha gestito in modo esemplare una delle più grandi fughe di notizie della storia, che ha riguardato 11,5 milioni di documenti che esponevano i segreti dei paradisi fiscali offshore. Il consorzio, composto da più di 100 redazioni giornalistiche, ha sviluppato metodi di ricerca e filtri complessi per analizzare efficacemente i dati. Questo sforzo collaborativo ha assicurato che il reportage si concentrasse su aspetti cruciali, come le connessioni di individui e aziende con attività illecite, evitando di divulgare informazioni irrilevanti o dannose.

Un altro esempio è quello degli Snowden Files nel 2013. La rivelazione da parte dell'ex contractor dell'NSA, Edward Snowden, di documenti classificati ha sollevato questioni fondamentali sulla sorveglianza di massa e sulla privacy. Giornalisti come Glenn Greenwald hanno giocato un ruolo cruciale nell'esaminare questi documenti, concentrandosi soprattutto su quei file che rivelavano pratiche di sorveglianza globale e garantendo che la copertura mediatica rimanesse incentrata sull'interesse pubblico piuttosto che su dettagli superflui.

Il lavoro dell'ICIJ sui Paradise Papers nel 2017 è un altro esercizio di curatela giornalistica responsabile. Attraverso l'analisi di 13,4 milioni di documenti, i giornalisti hanno focalizzato il loro lavoro sulle prove di elusione fiscale di celebrità, politici e multinazionali, evitando di compromettere la privacy delle persone non coinvolte in attività illecite.

La pubblicazione dei Diari di guerra dell'Afghanistan nel 2010 da parte di WikiLeaks ha sollevato molte domande sulla condotta della guerra e sulle sue conseguenze nascoste. Il New York Times e altri media hanno trattato questi documenti con grande attenzione, concentrando la loro copertura su aspetti fondamentali come le morti civili non dichiarate, assicurando così che l'informazione fosse sia rivelatrice di informazioni, sia responsabile.

Il giornale inglese Telegraph nel 2009 ha gestito uno scandalo sulle spese dei membri del Parlamento con grande cura. Analizzando oltre un milione di documenti, il giornale ha portato alla luce abusi e sprechi, stimolando un dibattito pubblico su standard e trasparenza nella gestione delle finanze pubbliche.

In occasione degli Swiss Leaks del 2015 i giornalisti hanno dovuto esaminare grandi volumi di dati (in questo caso, 60.000 documenti su conti bancari della HSBC) per portare alla luce prove di evasione fiscale

e corruzione da parte di clienti di alto profilo. Anche in questa circostanza, hanno dimostrato un impegno nell'espone malfunzionamenti sistematici, preservando al contempo l'integrità e la privacy di coloro che non erano direttamente coinvolti.

I file FinCEN, pubblicati nel 2020 da BuzzFeed News e l'ICIJ, hanno svelato oltre 2.100 rapporti di attività sospette, rivelando un panorama allarmante del riciclaggio di denaro globale. I giornalisti coinvolti in questo lavoro hanno adottato un approccio accurato nel non rivelare nomi e dettagli non direttamente collegati alle attività illecite, mantenendo un equilibrio tra la necessità di divulgare prassi di corruzione e riciclaggio di denaro e la protezione degli innocenti e della loro privacy. Nel 2021, il Wall Street Journal ha acceso i riflettori sulle problematiche interne di Facebook attraverso i "Facebook Files", una serie basata su documenti trapelati che riguardavano studi interni della compagnia. Questi documenti offrivano una visione critica su come la piattaforma influenzasse negativamente la salute mentale degli adolescenti, le disuguaglianze amplificate dagli algoritmi e il suo impatto nei paesi in via di sviluppo. La selezione e la pubblicazione mirata di questi documenti hanno sensibilizzato pubblico e stakeholder su questioni che riguardano miliardi di persone nel mondo. Nel 2013, l'Offshore Leaks Database dell'ICIJ ha visto la pubblicazione online di dati relativi a 260 gigabyte di documenti finanziari offshore. Questa attività ha permesso di comprendere il funzionamento di sistemi finanziari offshore e delle loro implicazioni etiche e legali, senza compromettere la sicurezza e la privacy delle persone coinvolte.

I LuxLeaks, emersi nel 2014, hanno coinvolto la collaborazione dell'ICIJ e di numerose testate giornalistiche per esaminare il modo in cui l'azienda di consulenza PwC aveva aiutato le multinazionali a concludere accordi fiscali segreti in Lussemburgo. Questi documenti hanno

sollevato importanti questioni sull'elusione fiscale e la trasparenza nell'ambito fiscale globale e hanno stimolato dibattiti e riforme.

Questi esempi dimostrano che il giornalismo, quando praticato con integrità e responsabilità, può giocare un ruolo cruciale nel cambiamento sociale e come stimolo per il dibattito politico, informando il pubblico su questioni di ampio respiro, ma rispettando al contempo i principi etici e la privacy individuale.

Wikileaks e Project Veritas

Sia WikiLeaks sia Project Veritas sono sicuramente tra i maggiori protagonisti del dibattito sull'informazione contemporanea, dove le prospettive di trasparenza e responsabilità sono divenute centrali. WikiLeaks, guidato da Julian Assange, è diventato un emblema della lotta per la trasparenza, avendo offerto a chiunque accesso a documenti classificati che altrimenti sarebbero rimasti nascosti. Ha agito come un acceleratore per il giornalismo investigativo, anche se le implicazioni delle sue pubblicazioni richiedono un'attenta riflessione. WikiLeaks ha portato alla luce molte verità scomode, riuscendo in molti casi a mettere in discussione il funzionamento interno di governi e istituzioni, come nel caso dei file sulla guerra in Iraq e in Afghanistan. Il rilascio di documenti classificati, per quanto possa essere visto come un atto di coraggio civile, comporta però anche gravi rischi per la sicurezza: le fughe di notizie non filtrate possono mettere in pericolo operazioni sensibili e vite umane. È essenziale quindi che vi sia una ponderazione etica sulla necessità di informare il pubblico contro i potenziali danni che possono derivare dalla divulgazione di informazioni riservate e questo vale in molti campi dell'informazione, basti pensare alle notizie che riguardano le aziende quotate la cui comunicazione è infatti strettamente regolamentata per l'impatto che può avere sull'andamento dei

titoli e di conseguenza sulla salute e tenuta delle aziende stesse e delle persone che ci lavorano.

Nel perseguire la trasparenza e la diffusione di informazioni riservate, Julian Assange si è posizionato come una figura di riferimento nel dibattito globale sulla libertà di stampa e sulla sicurezza nazionale e il suo spirito attivista ha spinto WikiLeaks a sfidare governi e istituzioni, ma questo stesso fervore lo ha inevitabilmente messo in rotta di collisione con leggi e norme che tutelano la sicurezza di governi e paesi. La sua attuale detenzione nel Regno Unito, mentre combatte contro l'estradizione verso gli Stati Uniti dove affronta accuse di spionaggio e di cospirazione relative al rilascio di informazioni riservate, solleva interrogativi sulla giustizia e sul trattamento degli attivisti come lui. La situazione di Assange rimane intricata e indefinita, con implicazioni che si estendono ben oltre la sua persona, il suo caso è diventato emblematico delle tensioni tra il diritto del pubblico all'informazione e le misure di sicurezza nazionale adottate dai governi.

Project Veritas, dall'altra parte, ha adottato un approccio più mirato, impiegando tecniche di giornalismo sotto copertura per portare alla luce ciò che la redazione percepisce come disonestà e pregiudizio nei media e nelle istituzioni. Tecniche che possono certamente essere discutibili, ma non si può negare che abbiano portato all'attenzione dell'opinione pubblica questioni di grande rilevanza. Prendiamo, ad esempio, le indagini su Planned Parenthood che hanno portato alla luce, seppur con metodi controversi come l'uso di telecamere nascoste, verità a dir poco raccapriccianti sull'industria della cosiddetta "salute riproduttiva" che hanno spinto ad un esame più approfondito delle pratiche dell'organizzazione sul tema dell'aborto, stimolando un dibattito nazionale e spingendo i legislatori a considerare nuove politiche. Anche le sue inchieste sulle presunte pratiche illecite all'interno di

ACORN hanno contribuito a un dibattito più ampio sul ruolo e la regolamentazione delle organizzazioni comunitarie. Le indagini sui giganti dei social media hanno sollevato la questione, ancora irrisolta, sull'equilibrio tra libertà di espressione e possibile censura e sempre grazie a un'inchiesta di Project Veritas sono stati resi pubblici diversi documenti riservati sul funzionamento degli algoritmi di Google.

Entrambe le organizzazioni hanno avuto impatto sul dibattito pubblico e hanno dimostrato che la tecnologia può essere utilizzata per rendere l'informazione più accessibile e soprattutto hanno contribuito a stimolare una crescente domanda di trasparenza e responsabilità.

Data Journalism

Fondamentalmente, i principi del giornalismo online e del giornalismo tradizionale sono gli stessi. Entrambi implicano porre domande per dipingere un quadro veritiero e accurato del mondo. Nel caso dei media tradizionali, queste informazioni sono solitamente ottenute dal racconto di una storia da parte di una singola persona. Con internet però, come abbiamo visto, queste opportunità si sono moltiplicate a dismisura, e i punti di accesso ai dati sono in crescita continua. Per questo, uno dei portati dell'informazione online, è l'avvento del cosiddetto data journalism, che fa un ulteriore passo avanti ponendo domande a una raccolta di dati, cioè a storie di molte persone diverse. In breve, il data journalism è una forma di giornalismo in cui l'argomento dell'intervista sono i dati. Ciò significa che una storia di data journalism è spesso indipendente dalla piattaforma che la divulga.

Il risultato può assumere la forma di una mappa, un video, un grafico, un articolo scritto e persino post sui social media. Questo approccio

multiplatforma è una parte molto importante della creazione di contenuti digitali. Le storie basate sui dati hanno infatti il potere di raggiungere e coinvolgere pubblico molto più ampio. Nel data journalism, la tecnologia ha un ruolo fondamentale perché consente di estrarre ed elaborare i dati per offrire storie più avvincenti, più approfondite e più contestualizzate ai lettori.

Come detto, l'acquisizione iniziale dei dati è una parte essenziale del lavoro di qualsiasi giornalista di dati. Ci sono competenze coinvolte che non vanno di pari passo con ciò che molte persone considerano giornalismo. Ad esempio, la capacità di individuare anomalie all'interno di fonti di dati, come i fogli di calcolo, è ben lontana dall'intervistare informatori o assistere a eventi globali e riferirli. Tuttavia, questa abilità può e ha contribuito a esporre e mostrare alcune delle storie più importanti accadute durante il nostro tempo. Altri metodi di acquisizione dati includono lo scraping di siti Web, l'archiviazione di richieste di informazioni sulla libertà e la ricerca e la raccolta di diversi formati di dati complessi. Nella maggior parte dei casi, la storia non deriva semplicemente dalla raccolta dei dati, ma piuttosto dall'analisi di tali dati. Ciò è particolarmente vero per i big data, che potrebbero richiedere reporting assistito da computer o altre formule per decifrare la storia all'interno dei set di dati.

Anche se alcuni sostengono che il giornalismo stia morendo, ora ci sono più modi che mai di raccontare storie, in parte perché la visualizzazione dei dati è uno strumento prezioso nella maggior parte delle principali redazioni. È qui che i team di dati lavorano insieme per presentare grafici, infografiche e altre presentazioni visive per aiutare a dimostrare i frutti del loro reporting investigativo collettivo.

Un eccellente esempio di visualizzazione di storie di dati è la presentazione da parte del Guardian della fuga di file della NSA da parte di Edward Snowden.

In questo caso, hanno reso la storia più interessante per il lettore medio con la visualizzazione "Cosa significano per te le rivelazioni" . Invece di mostrare questa grande fuga di dati in un modo che sembrerebbe travolgente per i lettori, l'hanno umanizzata. Lo hanno fatto dando al loro pubblico la possibilità di vedere come i dati influenzavano le cose a cui tenevano di più. È stato un grande utilizzo dei dati e ha distribuito la storia a un pubblico molto più ampio di quello che avrebbe raggiunto altrimenti.

Un pioniere del data Journalism fu Philip Meyer che nel 1967 consacrò questa pratica con un'inchiesta di successo. Dopo alcuni moti di protesta a Detroit, alla base dei quali era stata immediatamente indicata una motivazione razziale, Meyer parte da un sondaggio per dimostrare che i bianchi hanno la stessa probabilità dei neri di essere coinvolti in eventi di questo genere. L'inchiesta viene pubblicata su Detroit Free Press, una testata del gruppo Knight Newspapers, e riceve il premio Pulitzer lo stesso anno. Philip Meyer ne racconta e commenta i retroscena su Nieman Reports l'anno successivo nell'articolo *1968: A Newspaper's Role Between the Riots*.

Nel suo testo *Precision Journalism. A reporter's introduction to social science method*, lo stesso Meyer rilevò che quando le informazioni erano scarse, la maggior parte degli sforzi dei giornalisti erano dedicati alla caccia e alla raccolta delle informazioni. Ora che le informazioni sono abbondanti, l'elaborazione è più importante.

Oggi esistono così tante informazioni che il vero valore aggiunto è riuscire a offrire ai lettori una selezione ragionata di storie avvincenti e

utili, analizzando una grande quantità di dati. Insomma questo ci chiedono i lettori: una meticolosa raccolta di dati, un accurato controllo dei fatti e una documentazione trasparente delle fonti e delle metodologie dei dati. Il Data Journalism infatti, va oltre i numeri e le statistiche; introduce uno strato narrativo che contestualizza i dati e li trasforma in storie facilmente riconoscibili. L'incorporazione di storie umane e implicazioni nel mondo reale colma il divario tra i dati e la comprensione dei lettori. Utilizzando il potere dello storytelling, i data journalists creano una narrazione avvincente che coinvolge il pubblico e promuove una connessione più profonda con le informazioni presentate

Inoltre, il data journalism svolge un ruolo cruciale nello sfatare la disinformazione e nel combattere le fake news. Facendo affidamento su fonti di dati verificabili e analisi rigorose, i giornalisti possono contrastare la disinformazione con resoconti basati sull'evidenza. Ciò non solo aiuta a sostenere l'integrità giornalistica, ma offre anche ai lettori informazioni accurate per prendere decisioni informate. Questo approccio trasformativo continua a rimodellare il modo in cui vengono presentate le notizie. Nell'era dell'informazione, i dati sono la chiave per sbloccare nuove dimensioni di comprensione.

Il problema è che i data journalist si trovano ogni giorno davanti a una sfida sempre più grande: l'accesso a dati di qualità; non è sempre così facile da trovare quando si fa crowdsourcing di notizie.

Dopo aver avuto accesso ai dati, molti giornalisti hanno la sensazione di non avere il tempo di esaminarli e visualizzarli correttamente. Lavorare come giornalista investigativo su grandi quantità di dati richiede tempo e, sfortunatamente, quel tempo allontana le persone da altri aspetti del loro lavoro. È più difficile dedicare settimane e mesi a storie individuali con la mentalità odierna delle notizie in continua

evoluzione. Infine, le redazioni spesso non dispongono delle risorse finanziarie, di tempo o di talento necessarie per dare seguito alle storie relative ai dati.

Eppure, quando i giornalisti hanno la possibilità di lavorare sui dati, i risultati sulla qualità dell'informazione sono evidenti. Un caso scuola di data journalism è quello che ha visto protagonista The Guardian, qualche anno fa. Dopo che una serie di rivolte popolari nel Regno Unito avevano attirato l'attenzione internazionale, il governo, guidato allora da David Cameron, aveva affermato che le rivolte non erano collegate alla povertà. The Guardian volle indagare e si fece questa semplice domanda: «come facciamo a saperlo? Se la povertà colpisce la salute, l'istruzione e la criminalità, potrebbe essere un fattore determinante negli eventi della scorsa settimana?». Per trovare la risposta, la redazione si procurò i registri della polizia di tutti gli arrestati durante la rivolta e cominciò a mappare i loro indirizzi di casa, confrontandoli con una mappa delle aree povere della città, ottenuta attraverso altri dati pubblici. Alla fine, il Guardian scoprì che alcune delle affermazioni del governo erano vere, mentre altre no.

Come Steve Doig, il giornalista premio Pulitzer del Miami Herald, aveva trovato un chiaro collegamento tra le ispezioni degli edifici e i danni provocati dall'uragano Andrew del 1992 in Florida, il Guardian ha utilizzato numeri concreti per chiarire quella che si era rivelata una questione su cui accendere un riflettore.

Visual journalism

Il Web ha cambiato il modo in cui raccontiamo le storie e oggi la moderna redazione è un luogo sempre più visivo. Da quando lo

storytelling digitale ha preso il posto della carta stampata alla fine degli anni '90, il giornalismo visivo ha cambiato il modo in cui cerchiamo, consumiamo e comprendiamo le notizie. Oggi, la maggior parte delle persone riceve le notizie dai social media e questo fatto, combinato con la riduzione della soglia di attenzione globale, ha fatto sì che i creatori di contenuti siano stati costretti a pensare a nuovi modi per aiutare i lettori a comprendere argomenti sofisticati in tempi più brevi.

Il giornalismo visivo in sé e per sé non è un concetto nuovo. Secondo la Open School of Journalism, l'uso delle immagini nel giornalismo è popolare sin dalla fine del 1800 e la famosa frase: “un’immagine vale più di mille parole” veniva usata frequentemente nella stampa statunitense a partire dagli Anni '20. È l'evoluzione della tecnologia che in definitiva definisce il tipo di narrazione visiva che è possibile oggi, dalle piattaforme di creazione web senza codice che utilizziamo per realizzarla, ai dispositivi e alle piattaforme che il nostro pubblico utilizza per consumarla. I media digitali hanno consentito agli editori di liberarsi dai limiti della stampa e di abbracciare nuovi modi visivamente dinamici di raccontare storie. Che si tratti di utilizzare grafici animati, mappe interattive, video o elementi 3D, esistono molti modi per rendere le storie complesse più facili e più divertenti da leggere. L'utilizzo di questo tipo di elementi consente inoltre ai lettori di avere un legame più profondo e significativo con la storia e di sentirsi immersi e coinvolti nella narrazione.

Il giornalismo visivo racchiude in sé la tecnica narrativa del “mostra, non raccontare”. Non solo ha un aspetto molto più attraente delle pareti di testi, ma sfrutta anche un serio vantaggio cognitivo; gli esseri umani sono creature visive e circa la metà del nostro cervello è coinvolta nell'elaborazione visiva. Un buon giornalismo visivo può dare al

pubblico un'impressione immediata e profonda, alleggerendo il peso di una storia complessa per arrivare dritto al punto.

Uno dei metodi più recenti è la combinazione di "scrolling" e "storytelling", lo *scrollytelling* è un formato di web design utilizzato per raccontare storie multimediali dinamiche che si svolgono mentre i lettori scorrono un sito web. Reso popolare da editoriali del calibro del New York Times e del Wall Street Journal, lo scrollytelling è alla base di alcune delle esperienze di contenuto più coinvolgenti e coinvolgenti sul web, anche nell'ambito del marketing.

I siti web scrollytelling combinano dinamicamente una varietà di elementi di contenuto: video, immagini, modelli 3D, grafici e infografiche, testo e tipografia animata. Questo approccio infonde vita e movimento istantanei a qualsiasi contenuto e coinvolge attivamente i lettori in ciò che stanno consumando, creando un senso di controllo, esplorazione e scoperta.

In pratica l'effetto wow non è più solo relegato al titolo sensazionalistico ma al modo in cui le informazioni vengono proposte. E questo può essere un bene. Il movimento è un modo incredibilmente efficace per attirare l'attenzione del pubblico, evidenziare i punti chiave e mantenere le persone coinvolte. Lo scrollytelling incorpora elementi di interattività e movimento per creare narrazioni cinematografiche accattivanti che tengono incollati allo schermo. Ciò può comportare qualsiasi cosa, da frammenti di testo che si spostano su sfondi video, a illustrazioni, tipografia, audio e grafica che prendono vita.

D'altra parte dall'inizio dei tempi, le culture di tutto il mondo hanno utilizzato le immagini per raccontare una storia, che si tratti di dipinti di uomini delle caverne o di film muti che ispirano un pubblico senza parole. Il potere della narrazione visiva risiede nella capacità di suscitare

emozioni e azioni da un elemento visivo, non importa se si tratta di un elemento grafico, di un'infografica, di una manciata di immagini o di un video. Un'immagine potente può ispirare le persone, aprire nuove possibilità e persuadere i consumatori ad agire in quel momento. Uno studio condotto dal MIT ha scoperto che gli esseri umani possono elaborare le immagini in soli 13 millisecondi, otto volte più velocemente di quanto si pensasse in precedenza. Ciò suggerisce che una parte del cervello continua a elaborare l'immagine anche quando non è più visibile. In effetti, altri studi hanno dimostrato che gli esseri umani possono ricordare e riconoscere più di 2.000 immagini con una precisione del 90% nel corso di pochi giorni. Inoltre, il 65% delle persone si identifica come uno studente visivo, rendendo le immagini una parte importante di qualsiasi notizia.

Eva Belmonte è co-direttore e responsabile dei progetti giornalistici della Fundación Civio, un'organizzazione no-profit con sede a Madrid. È a capo della serie Medicamentalia, un'indagine giornalistica basata sui dati sui prezzi dei medicinali con implicazioni internazionali.

Le infografiche di Belmonte non solo aiutano i lettori a comprendere le complessità dell'industria farmaceutica e dei sistemi sanitari, ma forniscono anche al pubblico strumenti per esplorare i dati e agire. Ciò che rende i contenuti di Belmonte così avvincenti è che i lettori possono vedere come qualcosa come i contratti farmaceutici influiscono direttamente sul loro benessere.

Sisi Wei ha invece creato “The Waiting Game”, un progetto di visual journalism che permetteva ai lettori di interpretare un personaggio che richiedeva asilo al confine degli Stati Uniti. Una cosa è che la gente legga della situazione al confine; un'altra è per i lettori immaginarsi nei panni di qualcuno che non può ottenere asilo. Un altro esempio

interessante è McCann, Allison una giornalista visiva di Londra che ha utilizzato la mappatura 3D per spiegare perché Notre Dame è andata in fiamme così facilmente.

Edujournalism, l'informazione che fa formazione

Nel contesto dell'evoluzione delle media company e della crescente necessità di apprendimento continuo delle competenze, anche il ruolo dei giornalisti sta subendo significative trasformazioni. Il ruolo dei giornalisti si è espanso. Non sono solo narratori di storie, ma anche creatori di contenuti educativi, grazie alla loro capacità di reperire informazioni accurate, approfondite e verificate su argomenti tecnici e specialistici.

I giornalisti, in modo più o meno consapevole, stanno diventando educatori e facilitatori dell'apprendimento. Attraverso reportage, documentari e articoli, comunicano non solo notizie, ma anche contesti e spiegazioni che consentono al pubblico di comprendere meglio argomenti complessi e questo aiuta le persone ad acquisire competenze e conoscenze sempre aggiornate che sono oggi indispensabili in un mondo del lavoro in cui il lifelong learning è diventato indispensabile.

Molti giornalisti, d'altra parte, oggi collaborano abitualmente con esperti per fornire contenuti che presuppongono una conoscenza specialistica, dove i giornalisti hanno il compito di tradurla in una forma comprensibile per il pubblico.

Grazie all'online, inoltre, l'informazione giornalistica ha a disposizione nuovi formati di contenuto, inclusi quelli interattivi, che hanno la capacità di coinvolgere ulteriormente il pubblico nell'apprendimento.

Rendono così l'esperienza informativa una vera e propria esperienza educativa attraverso l'approccio edutainment.

Alla base di questa evoluzione del ruolo del giornalismo, che non sta certamente soppiantando quello tradizionale, ma lo sta affiancando con sempre maggiore spazio, resta la capacità delle media company di identificare le tendenze della formazione e gli argomenti tecnici o specialistici sono rilevanti e utili per il pubblico, creando così contenuti in risposta a tali esigenze.

Potremmo dunque dire che una moderna media company deve pensarsi sempre di più come agente di empowerment educativo. Offrendo formazione online su argomenti tecnici e specialistici, può contribuire concretamente a democratizzare l'accesso all'istruzione, consentendo a persone di tutte le fasce d'età e contesti sociali ed economici di acquisire competenze che possono migliorare la loro vita e la loro carriera professionale.

Questo significa anche essere attivi nell'abbattere le barriere all'accesso all'istruzione, poiché sono in grado di rendere l'informazione e la formazione accessibili a chiunque, per esempio anche a persone con disabilità. Basti pensare all'uso ormai diffusissimo dei sottotitoli per i video, dei sistemi di lettura automatica dei testi oppure degli articoli accompagnati da audio.

Le redazioni giornalistiche e gli editori, in sostanza, stanno diventando promotori attivi dell'educazione continua e dell'accesso equo alla formazione e all'apprendimento.

Dal punto di vista dell'editore, il passaggio dalla sola informazione alla formazione offre non pochi vantaggi. Certamente l'offerta di corsi di formazione online può rappresentare una fonte di reddito aggiuntiva e

una diversificazione delle entrate al di fuori della pubblicità e delle vendite di contenuti. Questo vale soprattutto però se l'editore viene riconosciuto come autorevole su determinati temi ed è così in grado di fronteggiare la crescente popolarità di piattaforme gratuite come YouTube, per esempio. L'autorevolezza dell'editore è data proprio dall'etica del lavoro giornalistico, quindi a differenza di tante altre piattaforme di formazione online, le media company hanno il vantaggio di poter garantire indipendenza di giudizio, pensiero critico e informazioni verificate. La vasta esperienza nella produzione di contenuti di alta qualità, compresi video, articoli e materiale multimediale, delle redazioni è la vera chiave di volta su cui deve fondarsi questo passaggio, che possono contare sulla propria reputazione come esperte in determinati settori. Sono molte le media company che hanno intrapreso questa strada con successo, anche già diversi anni fa. The New York Times, per esempio, è una delle più prestigiose testate giornalistiche del mondo e attraverso il "The New York Times Learning Network," offre risorse educative gratuite e percorsi di formazione su una vasta gamma di argomenti, che la ha resa un punto di riferimento per studenti e insegnanti in tutto il mondo.

National Geographic è famosa per le sue fotografie mozzafiato e i suoi reportage da tutto il mondo. La divisione "National Geographic Learning" si concentra sulla creazione di risorse educative per l'apprendimento delle scienze, dell'ambiente e della cultura. Attraverso libri di testo, materiali didattici e corsi online, National Geographic ha reso accessibili argomenti tecnici e specialistici come la geografia, l'ecologia e l'antropologia al vasto pubblico.

Anche la British Broadcasting Corporation (BBC) ha creato la piattaforma "BBC Learning" che offre un ampio catalogo di risorse educative online su vari temi che spaziano dalla scienza alla storia, alle lingue,

a molto altro. La CNN, uno dei maggiori network televisivi internazionali, ha lanciato la "CNN Academy" per offrire corsi di giornalismo e comunicazione online. Questi corsi coprono argomenti come la scrittura giornalistica, la produzione video e la copertura di notizie internazionali. Discovery Communications, nota per il suo canale televisivo Discovery Channel, ha creato "Discovery Education," che fornisce risorse educative per insegnanti, studenti e scuole in tutto il mondo. Wired Magazine, rivista specializzata in tecnologia e innovazione, ha esteso la sua offerta includendo "Wired Masterclass," una serie di corsi online tenuti da esperti in vari campi tecnici, come l'intelligenza artificiale e la cybersecurity.

La trasformazione delle media company, la necessità di apprendimento continuo e il cambiamento dei ruoli dei giornalisti stanno trasformando il lavoro all'interno delle redazioni. Non si tratta più solo di giornalisti che lavorano tra loro, ma di squadre multidisciplinari che includono giornalisti, esperti in dati, designer grafici, esperti di video e sviluppatori web. Stanno inoltre emergendo nuovi ruoli, come per esempio i redattori di contenuti educativi. Questi professionisti collaborano con giornalisti ed esperti nel creare materiali educativi di alta qualità, come corsi online, video didattici e risorse didattiche. Questo significa che le redazioni devono dedicare sempre più risorse alla copertura di argomenti specializzati e che ai giornalisti vengono richieste competenze specifiche in una varietà di campi, dalla scienza alla tecnologia, per creare contenuti informativi e formativi accurati.

In questo contesto gli investimenti in strumenti e piattaforme digitali sono sempre più rilevanti perché sono necessari per la raccolta, l'analisi e la presentazione dei dati, passaggi indispensabili, come abbiamo visto in precedenza, per consentire ai giornalisti di approfondire le storie e offrire contenuti interattivi.

Pertanto l'apprendimento continuo è diventato una parte integrante anche del lavoro nelle redazioni. I giornalisti e i professionisti dei media devono costantemente acquisire nuove competenze, sia giornalistiche che tecniche, per rimanere al passo con le sfide e le opportunità in evoluzione. E la flessibilità è essenziale per rispondere rapidamente alle esigenze del pubblico e alle nuove tendenze.

I giornalisti, dunque, stanno diventando grazie al digitale non solo narratori di storie, ma anche formatori e comunicatori di contenuti informativi ed educativi di alta qualità.

Giornalismo economico e finanziario

È un fenomeno tanto onnipresente quanto sfuggente: l'economia. Quando glielo si chiede, la maggior parte delle persone ha un'idea in linea di massima dell'andamento dell'economia nazionale. E questa idea per lo più si è formata leggendo e guardando i notiziari. Le notizie economiche modellano le percezioni economiche delle persone che, a loro volta, hanno un impatto profondo su una serie di altri atteggiamenti e comportamenti e a volte anche sull'economia stessa.

Le correlazioni tra le notizie economiche, le percezioni economiche, le condizioni economiche e gli altri atteggiamenti e comportamenti sono stati oggetto di ricerca scientifica per decenni. Le notizie economiche infatti, sia per il loro contenuto sia per i loro effetti, hanno un'influenza molto forte sulla vita quotidiana dei cittadini. Sia che le notizie riguardino i tassi di disoccupazione, sia che riguardino l'inflazione, sia che riguardino i salvataggi delle banche o delle grandi aziende, le persone sono sensibili al messaggio e al tono dei contenuti, soprattutto quando le notizie sono negative.

La digitalizzazione dell'informazione ha ovviamente segnato un'evoluzione epocale anche nel panorama del giornalismo economico e finanziario, alterando radicalmente il modo in cui le notizie vengono prodotte, distribuite e consumate, al pari di tutti gli altri settori. Questo cambiamento ha avuto però forse un impatto maggiore che altrove per via della stretta relazione che intercorre tra le notizie economiche e finanziarie e l'andamento dei mercati azionari. La digitalizzazione dell'informazione ha reso i dati di mercato e le analisi di tendenza disponibili in tempo reale, spesso tramite piattaforme di trading online e app mobili. Gli analisti e i giornalisti di settore, un tempo custodi privilegiati di informazioni specializzate, ora competono con un vasto ecosistema di fonti, inclusi i blogger finanziari, gli influencer sui social media e gli algoritmi automatizzati che possono generare notizie e report. La digitalizzazione ha inoltre democratizzato l'accesso alle informazioni finanziarie. Un tempo dominio di pochi, ora i dati e le analisi sono accessibili a chiunque abbia una connessione internet. Questo ha avuto effetti contrastanti: da un lato ha permesso la maggiore inclusione e formazione finanziaria di fette più ampie di popolazione, dall'altro ha generato una sovrabbondanza di informazioni, non sempre di qualità, che può confondere gli investitori.

La velocità di diffusione delle notizie digitali ha una forte influenza, inoltre, sulla volatilità dei mercati: le reazioni a notizie economiche e finanziarie possono essere immediate ed estreme, con impatti molto pesanti sulle decisioni degli investitori e sulle performance di mercato. Questa immediata reattività impone ai giornalisti economici un'etica professionale ancora più rigorosa, con la necessità di verificare le fonti e l'accuratezza delle notizie in tempi brevissimi per non indurre in errore il mercato.

Questo scenario non sarebbe completo se non considerassimo anche l'avvento dei big data e dell'intelligenza artificiale che ha permesso di raccogliere, elaborare e interpretare enormi volumi di dati economici in pochissimo tempo, consentendo ai giornalisti di scoprire tendenze e storie nascoste nei numeri, che altrimenti sarebbero rimaste invisibili. Tuttavia, questa abbondanza di dati richiede competenze sempre più specializzate per evitare il rischio di interpretazioni errate o falsate.

D'altro canto, non dobbiamo dimenticare che la comunicazione finanziaria è stata sempre più regolamentata nel corso del tempo proprio perché le informazioni diffuse possono influenzare pesantemente le decisioni degli investitori e quindi i prezzi delle azioni. Per mitigare l'eventuale impatto negativo delle notizie sul mercato azionario, sono state sviluppate e implementate diverse pratiche.

Una delle principali regole è la cosiddetta "quiet period" che precede le offerte pubbliche iniziali (IPO). Durante questo periodo, la normativa vieta alle società e ai loro consulenti finanziari di rilasciare dichiarazioni pubbliche che potrebbero influenzare il prezzo delle azioni. Questo aiuta a prevenire la diffusione di informazioni che potrebbero indurre gli investitori a prendere decisioni basate su speculazioni piuttosto che su dati concreti.

Anche il concetto di "full disclosure" è essenziale nella comunicazione finanziaria. Richiede che le società divulgino tutte le informazioni rilevanti che potrebbero influenzare le decisioni degli investitori contemporaneamente a tutte le parti interessate. Questo include non solo i dati finanziari, ma anche le informazioni relative ai rischi, le strategie future e i cambiamenti nella leadership. Tali regole cercano di prevenire la manipolazione del mercato, inclusa la diffusione di informazioni

false o fuorvianti e di assicurare che tutti gli azionisti abbiano l'opportunità di prendere decisioni informate.

Con la diffusione del digitale, è diventato sempre più difficile governare l'enorme massa di informazioni che quotidianamente viene riversata online e negli ultimi anni sono state diverse le situazioni in cui la diffusione di notizie non corrette oppure imprecise hanno influenzato pesantemente il destino delle aziende.

Un esempio notevole è stato il caso di GameStop all'inizio del 2021. La grande copertura mediatica sui forum di trading come Reddit ha spinto un numero elevato di investitori al dettaglio a comprare azioni della catena di videogiochi, portando a una "short squeeze" che ha inflitto perdite notevoli ai fondi di investimento che avevano scommesso sul calo del prezzo delle azioni.

Un altro caso di portata globale è stata la crisi del settore immobiliare cinese nel 2021, con l'impresa Evergrande al centro delle attenzioni. Le preoccupazioni sull'insolvenza del gigante cinese e sulle possibili ripercussioni sull'economia globale hanno provocato volatilità nelle borse di tutto il mondo.

Nulla più del giornalismo finanziario costringe dunque a riflettere sull'importanza di analizzare le notizie in maniera critica e sul bisogno di un approccio informato e ponderato all'informazione. Non solo le informazioni economiche hanno impatto sui mercati, ma in generale tutte le informazioni condizionano l'andamento dei titoli. Nel 2013, per esempio, l'account Twitter dell'Associated Press (una delle principali agenzie di stampa americane) fu hackerato e venne postato un tweet falso che affermava che c'erano state due esplosioni alla Casa Bianca e che il Presidente Obama era rimasto ferito. Questo tweet provocò un crollo temporaneo nel mercato azionario, cancellando \$136

miliardi di valore dall'S&P 500 prima che i mercati si riprendessero una volta chiarito che la notizia era falsa.

La relazione tra informazione digitale ed economia è dunque fondamentale e bidirezionale: da un lato, l'economia globale si nutre e dipende dalla velocità, dall'ampiezza e dalla precisione dell'informazione digitale; dall'altro, l'informazione digitale è plasmata e spesso guidata dai movimenti economici e dalle loro interpretazioni. In questa era digitale, l'accesso immediato a dati e notizie ha reso i mercati più interconnessi e reattivi, permettendo alle aziende di operare con maggiore efficienza e agli investitori di prendere decisioni più informate.

Tuttavia, l'ubiquità e l'immediatezza dell'informazione comportano anche dei rischi, poiché la diffusione di notizie false o imprecise può causare volatilità e instabilità. La sfida per il futuro sarà quindi equilibrare i benefici dell'informazione digitale istantanea con la protezione dei mercati e degli investitori da potenziali danni. In questa equazione, la responsabilità è condivisa: spetta ai media, ai regolatori e agli stessi consumatori di informazione finanziaria agire con integrità e prudenza nell'era digitale.

In un contesto così descritto, per gli utenti-cittadini diventa imperativo poter contare su fonti giornalistiche affidabili che non solo distribuiscono notizie, ma che le interpretino e le sintetizzino in modo trasparente e obiettivo. Le testate giornalistiche hanno la responsabilità di fungere da filtri critici, separando il segnale dal rumore per fornire una narrazione chiara e accurata degli eventi economici e finanziari. Solo così i cittadini possono compiere scelte consapevoli, siano essi investitori, consumatori o semplicemente membri informati della società.

Una stampa affidabile è il fondamento di un sistema economico sano e funzionale, poiché permette ai cittadini di comprendere le

complessità del mercato e di agire in base a dati e analisi verificate. D'altro canto, le decisioni informate sono il cuore pulsante di un'economia democratica. Pertanto, sono convinto che le testate giornalistiche e i siti di informazione debbano farsi carico anche della missione educativa e di chiarimento, presentando le informazioni economiche in un contesto che sia accessibile e comprensibile a tutti. In un mondo dove l'informazione è potere, garantire che tale potere sia equamente distribuito attraverso una comunicazione finanziaria chiara e affidabile è una delle sfide più pressanti e significative dei nostri tempi.

Se l'informazione economica è una chimera per molti, la finanza rappresenta quasi un tabù per la maggior parte delle persone. Personalmente, ritengo che questa sia una mancanza grave a cui tutti dovrebbero porre rimedio. Che lo vogliamo o meno i mercati finanziari incidono in modo decisivo sulle nostre vite e questo sarà sempre più vero con l'andare del tempo.

Prima di diventare Money.it, il sito che ho creato ormai quasi 20 anni fa era nato con il nome Forexinfo.it e per anni è stato incentrato quasi esclusivamente sul tema del mercato Forex, ovvero lo scambio di valute.

Ai tempi ero davvero giovane e avevo deciso che nella mia vita avrei dovuto riuscire a fare delle mie attività su internet il mio lavoro. Lanciai Forexinfo perché in quegli anni (era il 2006) iniziavano ad essere disponibili per gli utenti retail le piattaforme di trading online e il mercato più accessibile per questa attività, e in forte ascesa all'epoca, era quello valutario: il Forex.

Ovviamente per costruire il prodotto Forexinfo ho dovuto studiare molto, anche se i mercati finanziari mi affascinavano da sempre non era la mia specializzazione a livello accademico. Oltre a studiare ho

anche dovuto mettere le “mani in pasta” e ho operato sui mercati finanziari con dei conti trading.

Non sono diventato ricco con il trading online (quasi nessuno lo è diventato in realtà) ma l’esperienza che ho accumulato in quegli anni è stata preziosissima e mi ha accompagnato per tutta la mia vita fino ad oggi, sia come imprenditore che nella gestione e pianificazione delle mie finanze personali.

Operare sui mercati finanziari, dovendo decidere se e come entrare a mercato su un grafico in continuo movimento, può sembrare qualcosa di molto simile alle slot machine, roba da ludopatici. La prospettiva cambia totalmente se si inizia a pensare a cosa ci sia dietro a quel grafico che si muove: migliaia di altri operatori, privati e istituzionali, che piazzano ordini di acquisto e di vendita per le più disparate motivazioni ma sempre con un elemento razionale alla base. L’insieme di queste motivazioni, che sono un mix di aspettative (per gli speculatori/investitori) e di ragioni pratiche (pensiamo a un’azienda europea che si approvvigiona di dollari per pagare un fornitore estero) vanno a formare il prezzo del sottostante, ogni momento, in una danza continua che intervalla momenti di totale calma a prorompenti fiammate di volatilità. Dietro quel grafico, c’è il mondo che gira, c’è l’immensa comunità degli esseri umani che coopera in modo inconsapevole alla creazione e al trasferimento di ricchezza all’interno della società.

Visti da questa prospettiva i mercati finanziari diventano qualcosa di davvero appassionante e molto concreto. Personalmente non consiglio a nessuno di fare trading online con capitali veri (non l’ho mai fatto neanche con Forexinfo) ma sono formalmente convinto che tutti dovrebbero conoscere e seguire queste tematiche poiché i grafici colorati del mondo della finanza ci raccontano il presente, il passato e il

possibile futuro molto meglio di qualsiasi cronista. Il tutto sta nell'imparare a leggerli e interpretarli nell'incessante compito di cui dovrebbe farsi carico ogni cittadino in una società democratica: farsi un'opinione propria che sia frutto di un serio impegno nel leggere e interpretare il mondo.

Senza questo impegno da parte di ciascuno "democrazia" è solo una parola vuota, o la versione politically correct di una qualche forma di regime.

Regolamentazione e Etica nell'Informazione Online

Le grandi piattaforme online gestiscono ormai veri e propri ecosistemi di centinaia di milioni di utenti, con capacità di indirizzare l'opinione pubblica e le dinamiche socio-economiche su scala planetaria.

Uno dei nodi fondamentali è la gestione degli algoritmi di ranking e distribuzione dei contenuti. Oltre a incentivare l'engagement, questi sistemi automatici sono spesso opachi e soggetti a distorsioni inconsapevoli, ad esempio penalizzando notizie di minoranza o amplificando fake news o, peggio, oscurando informazioni vere o comunque valide all'interno del dibattito pubblico con la scusa stessa della lotta alle fake news, individuate secondo criteri tutt'altro che trasparenti.

Negli ultimi anni le grandi piattaforme hanno avviato interessanti iniziative volte a promuovere una maggiore trasparenza algoritmica. Un esempio è il lancio da parte di Facebook di nuovi strumenti informativi pensati per spiegare agli utenti perché vedono determinati post piuttosto che altri nel loro News Feed.

Tramite strumenti di controllo ad hoc è ora possibile ottenere maggiori dettagli sui fattori che influenzano la visibilità dei contenuti, come gusti personali, connessioni con amici o pagine seguite. Un piccolo passo apprezzabile per responsabilizzare gli iscritti e alimentare un dibattito costruttivo.

Iniziative analoghe, seppur parziali, sono state condotte anche da YouTube che ha mostrato come il suo algoritmo di raccomandazione dei video suggeriti sia correlato alla storia di navigazione individuale. E Twitter, prima di diventare X, aveva dato modo agli sviluppatori esterni di accedere a set di dati aggregati utili per verifiche indipendenti.

Tali iniziative in chiave di trasparenza vanno sicuramente accolte come segnali di apertura al dialogo da parte delle grandi piattaforme, spesso accusate di opacità nella gestione di codici algoritmici, che sono complessi e orientati al profitto. Tuttavia, permangono ancora ampi margini di miglioramento. Del resto, la natura intrinseca delle tecnologie alla base del business dei giganti del web è quella della “black box”, una scatola di cui è impossibile visionare il contenuto. Inoltre, trattandosi di informazioni veicolate direttamente dalle aziende, sussistono limiti intrinseci di autoreferenzialità che può inficiare la credibilità e completezza delle descrizioni fornite.

Uno dei nodi più rilevanti, ma anche più difficili da superare, riguarda la natura proprietaria e spesso evolutiva nel tempo dei codici algoritmici. Questi rimangono preziosi segreti industriali gelosamente custoditi, che i colossi non hanno interesse a condividere totalmente per non compromettere i propri vantaggi competitivi rispetto ai competitor ma anche e soprattutto perché il mix di posizioni semi-monopolistiche ed esercizio della discrezionalità rappresenta un potere enorme a cui difficilmente chi è arrivato a detenerlo sarà pronto a rinunciare.

Di conseguenza, risulta estremamente difficile per qualsiasi ente esterno operare verifiche incrociate approfondite che garantiscano una reale trasparenza delle modalità decisionali adottate dalle macchine, al di là delle rassicurazioni di facciata delle aziende che, peraltro, hanno raggiunto dimensioni tali in termini economici da rappresentare spesso

soggetti in grado di intimorire o manipolare i referenti istituzionali che dovrebbero regolarli.

Se aggiungiamo il fatto che il regolatore ha necessità di esperti in grado di produrre pareri tecnici e che tutti i professionisti con queste competenze hanno lavorato o ambiscono a lavorare proprio nelle società da regolare (o comunque all'interno dei loro ecosistemi economici e/o tecnologici) possiamo farci un'idea di quanto le armi del regolatore siano deboli rispetto al riconoscere e limitare i possibili abusi da parte di queste aziende

Ad aggravare il problema concorre poi la complessità raggiunta da sistemi informatici più recenti, sempre più opachi anche per i loro stessi programmatori, per i quali risulta impossibile comprendere quali processi abbia eseguito la macchina per raggiungere un certo risultato: tutta la tecnologia legata all'AI ha queste caratteristiche così come una buona parte degli algoritmi utilizzati da Google per generare i risultati delle ricerche da almeno 5 anni ad oggi. Alla luce di tali premesse, appare lecito affermare che il traguardo di un'effettiva "explicability" e "auditability" degli algoritmi social rimanga ancora lontano, nonostante le buone intenzioni dichiarate. Anzi sta diventando tecnicamente impossibile! Servirebbero quindi nuovi modelli di cooperazione tra settore privato, garanti della concorrenza e società civile per compiere progressi concreti nel definire il livello di trasparenza che dovrebbe essere fornito su tutta una serie di servizi nel mondo digitale, anche a costo di rendere un certo tipo di tecnologie illegali: una prospettiva attualmente al di fuori di qualsiasi dibattito pubblico, al netto di una petizione lanciata da molti eminenti soggetti (tra cui Elon Musk) per fermare lo sviluppo delle tecnologie AI divenuta lettera morta nel giro di poche settimane. In questo scenario emerge un altro problema che riguarda la gestione dei contenuti generati dagli iscritti e che

rappresenta una delle maggiori sfide per le grandi piattaforme. Ogni giorno miliardi di post e commenti vengono condivisi su Facebook, YouTube e X, in una mole incontrollabile che rende difficile se non impossibile identificare le violazioni delle policy.

Certo, negli anni gli sforzi in termini di moderazione si sono moltiplicati. Migliaia di revisori umani setacciano 24/7 i flussi di dati, supportati da algoritmi di rilevamento automatico di parole chiave sospette. Ma di fronte a tali quantità, è inevitabile che una certa disinformazione o discorsi d'odio riescano comunque a propagarsi, prima che vengano identificati e bloccati.

Basti pensare che X vanta più di 500 milioni di utenti attivi e oltre 500.000 tweet inviati al minuto. Con risorse umane limitate, è semplicemente impossibile un controllo capillare preventivo di una mole così estesa e rapida di contenuti. Facebook e YouTube possono vantare volumi ancora maggiori.

Anche affidandosi massicciamente ad avanzati sistemi automatizzati di machine e deep learning, ogni piattaforma ammette di non poter raggiungere standard di perfezione che alcuni vorrebbero imporre. Gli algoritmi commettono errori e talvolta faticano a dirimere circostanze ambigue che solo l'occhio umano può cogliere.

A ciò si somma la continua evoluzione delle tecniche adottate dagli utenti malintenzionati per eludere i controlli, come linguaggi in codice difficili da decifrare o fake news sempre più sofisticate nel nascondere la propria natura ingannevole.

Al contempo, le normative interne spesso intendono in modo eccessivamente estensivo il concetto di hate speech e censurano contenuti di

satira o dissenso politico legittimo, sollevando polemiche per la mancanza di trasparenza decisionale.

Per questi motivi, molti avanzano dubbi sulla reale efficacia dei sistemi attualmente in uso e incalzano le aziende a migliorare sensibilmente qualità e rapidità della moderazione, prevedendo segnalazioni obbligatorie alle autorità in caso di illeciti. Alcuni chiedono addirittura la totale responsabilità di ciò che gli utenti condividono, alla stregua di media tradizionali.

Tuttavia, appare discutibile pretendere dai gestori delle piattaforme un controllo assoluto irrealizzabile. E imporre loro responsabilità giuridica farebbe crollare il modello di business di tali servizi, basati sulla partecipazione di utenti in libertà.

Diventa allora centrale il dibattito su quali equilibri normativi possano valorizzare l'impegno delle aziende senza per questo depotenziarne ruolo ed efficacia (o ledere) diritti fondamentali come la libertà di parola. Serve un confronto costruttivo tra tutti per trovare soluzioni sostenibili a una questione tanto complessa.

Alcuni sostengono che solo normative vincolanti possano imporre alle aziende standard minimi stringenti di rimozione rapida e segnalazione a authority indipendenti. Ma la delicata dialettica tra libertà d'espressione e sicurezza rimane irrisolta.

Anche i modelli di business basati sulla profilazione pubblicitaria degli utenti sollevano dubbi etici, ad esempio nella raccolta implicita di dati biometrici e nell'utilizzo pericoloso di tecniche di manipolazione cognitiva. Serve un codice deontologico condiviso a livello globale.

In definitiva, possiamo dire che il ruolo egemonico raggiunto da queste piattaforme pone rischi sistemici che la semplice autoregolamentazione non può più soddisfare. Ma regolamentarli senza soffocarne l'innovazione rimane la vera sfida per governi e legislatori.

Leggi sulla protezione dei dati e della privacy

Entrato in vigore nel 2018, il GDPR (General Data Protection Regulation), benché sia valido solo in Europa, ha segnato un punto di svolta nella protezione dei dati a livello globale, dettando nuovi e impegnativi standard normativi.

In particolare, il regolamento introduce importanti diritti per gli utenti relativi alla gestione delle proprie informazioni personali. In primis il diritto alla portabilità dei dati, vale a dire la facoltà di richiedere al titolare del trattamento, in un formato strutturato e leggibile da dispositivo, la consegna delle proprie informazioni personali e il loro trasferimento diretto ad altro titolare.

Questo permette alle persone una maggior scelta e controllo su come e da chi vengono utilizzati i propri dati, evitando il cosiddetto lock-in presso singoli gestori che ne detengono l'esclusiva. Un diritto fondamentale per una libera concorrenza anche nel mercato digitale.

Altro caposaldo del GDPR è il diritto all'oblio, in base al quale l'utente può ottenere la cancellazione dei propri dati personali dai sistemi del titolare, a certe condizioni, come il mancato perseguimento di legittime finalità di trattamento. Un potere di cancellazione retroattiva importante per controllare ex post l'uso delle proprie informazioni nel tempo.

Particolarmente significativo per migliorare la trasparenza è poi il diritto al consenso informato, che obbliga il titolare a richiedere un consenso libero, specifico e informato dell'interessato al trattamento dei suoi dati per determinate finalità. Infine, il GDPR conferisce ai singoli la possibilità di rivalersi per vie legali in caso di violazioni, con un'azione risarcitoria senza oneri dinanzi alle autorità di vigilanza e l'introduzione di pesanti sanzioni fino al 4% del fatturato globale annuo a carico delle aziende inadempienti in termini di sicurezza, trasparenza e tutela dei diritti individuali.

Nel complesso, il GDPR ha posto le basi per un quadro normativo ben più garantista circa la privacy dei cittadini in Rete. Tuttavia, concretizzarne appieno gli ambiziosi principi sul piano applicativo è una sfida tutt'altro che conclusa e, anzi, direi già considerevole fallimentare: e trasferire la responsabilità della gestione dei dati dalle piattaforme ai cittadini tramite il meccanismo del consenso informato in assenza di una sensibilità concreta dei cittadini per queste tematiche, oltre a una mancata comprensione dei termini del problema (ostici anche per gli addetti al settore dato che si è in ambito specialistico sia a livello tecnologico che giuridico) tutto ciò che si è ottenuto è una larga maggioranza di utenti che accetta di tutto pur di andare avanti nel raggiungere il contenuto che gli interessa e una minoranza (tra il 10 e il 20% degli utenti) che rifiuta l'utilizzo delle tecnologie in blocco per pura presa di posizione non suffragata quasi mai da una vera comprensione di cosa si sta rifiutando, semplicemente rifiutare è gratis e allora lo fanno.

Questo però ha un impatto dato che l'ecosistema della pubblicità online è disposto a pagare spesso solo in presenza di questi dati e quindi tutti i progetti gratuiti che vivono di pubblicità (tra cui i siti di informazione online) vedono le loro entrate ridursi per nessun motivo ragionevole.

Non solo: adeguarsi alle astruse normative della GDPR rappresenta un costo vivo per i fornitori di servizi ed è chiaro come, a parità di interventi necessari per adeguarsi, sia molto più costoso farlo per le piccole realtà che per i big player del settore che, negli annunci e (forse) nelle intenzioni erano i veri destinatari di questa regolamentazione.

Se è vero, inoltre, che ora è obbligatorio richiedere una manifestazione espressa di volontà dell'utente prima di trattare i suoi dati, nella pratica individuare quali siano le informazioni minime da fornire in modo chiaro rimane oggetto di dibattito.

Molte aziende continuano a ottenere consensi solo formali attraverso lunghi e farraginosi moduli legali di difficile comprensione per l'utente medio. In tal modo si vanifica nei fatti l'autodeterminazione informativa sulla quale il GDPR intende fare leva.

Servono linee guida più precise per stabilire quali elementi essenziali debbano essere resi in modo semplice e diretto, ad esempio finalità specifiche del trattamento, tempistiche di conservazione e facoltà di revoca.

Anche la natura "granulare" del consenso potrebbe essere meglio specificata, distinguendo tra attività con differenti livelli di privacy risk e prevedendo la possibilità di esprimere distinte adesioni, possibilmente in modo centralizzato attraverso una sorta di "privacy wallet" che l'utente porta con sé durante la navigazione e ne definisca al fornitore di servizi le preferenze, senza doverle richiedere ogni volta.

Resta inoltre aperta la questione geografica. Se il GDPR impone ai gestori europei di cancellare dati personali su richiesta dell'interessato, ciò potrebbe significare rimuovere contenuti lecitamente pubblicati e indicizzati anche da motori di ricerca non UE.

Questo potrebbe però entrare in conflitto con normative di altre giurisdizioni più permissive in termini di libertà di espressione, con il rischio di censurare informazioni comunque di pubblico interesse. Numerosi casi della Corte di Giustizia hanno affrontato tale nodoso quesito. Non esiste ad oggi equilibrio definito. Da un lato tutelare la privacy anche oltre i confini geografici è nobile, ma dall'altro imporre de facto la propria legislazione ad altri contesti non è esente da criticità.

Anche il diritto alla portabilità apre scenari ambigui. Se da un lato responsabilizza le aziende a fornire dati in formato aperto rendendo gli utenti più liberi nella scelta, tale principio rischia di avvantaggiare i grandi player in grado di gestire maggiori volumi informativi. Le realtà più piccole potrebbero invece subire una fuga di clienti proprio a causa dell'interoperabilità imposta. Senza considerare i rischi di sicurezza nel trasferimento e il possibile utilizzo commerciale delle informazioni per fini di profiling avanzato.

Ne consegue l'esigenza di bilanciare tali diritti con la tutela di altri interessi rilevanti, nonché di normarne nel dettaglio aspetti applicativi come formati, tempistiche e ambiti di esercizio per evitare distorsioni.

Ogni principio, per quanto nobile, nasconde potenziali effetti collaterali e va calato in modo proporzionato nei diversi contesti. La governance globale dei dati rimane una sfida aperta che merita un confronto approfondito tra punti di vista differenti.

Personalmente, sono dell'idea che la regolamentazione europea, pur partendo da obiettivi nobili, abbia totalmente sbagliato nelle modalità per perseguirli: piuttosto che un sistema di consensi individuali che nel mondo reale non saranno mai davvero informati, sarebbe molto più logico stabilire cosa può essere fatto e cosa no a livello di trattamento dei dati, obbligando le aziende che vogliano operare sul mercato

europeo a dimostrare come i loro sistemi rispondano effettivamente a questi requisiti.

Il tema è tutt'altro che secondario: la tutela della privacy e del libero arbitrio sugli usi delle proprie informazioni personali costituisce, nell'epoca del digitale, un caposaldo irrinunciabile per garantire ai cittadini un'effettiva sovranità individuale anche nello spazio virtuale.

I dati che ogni giorno produciamo con le nostre interazioni online sono merce preziosa che alimenta interi modelli economici, sono spesso utili per fornirci servizi che apprezziamo come utenti, ma è essenziale che questi restino sotto il diretto controllo dei singoli o che abbiano limitazioni ragionevoli, nei limiti del perseguimento di legittime finalità.

Su questo fronte la mia preferenza è che vengano imposte limitazioni chiare, valide per tutti e socialmente condivise, tuttavia questo non avverrà mai finché non si svilupperà una forte sensibilità da parte del pubblico per queste tematiche. Ad oggi, quella sulla privacy è solo una sterile battaglia tra potere economico e potere burocratico, con i veri protagonisti della contesa autorelegatisi al ruolo di disinteressati spettatori.

Etica giornalistica nell'era digitale

I codici deontologici rappresentano ormai uno standard condiviso a livello globale per assicurare un'informazione digitale basata su principi di accuratezza, correttezza e imparzialità. Tuttavia, il loro rispetto sistematico nella pratica quotidiana pone ostacoli non trascurabili, tanto

da rendere il più delle volte di fatto gli stessi un “vestito dell'imperatore”.

Al netto di problemi a monte, ovvero la buona fede e l'effettiva indipendenza di chi possiede o gestisce un mezzo di informazione, elementi come la verifica puntuale delle fonti prima della pubblicazione, ad esempio, richiedono tempi che molte testate faticano a sostenere, specialmente quando si tratta di breaking news o avvenimenti in evoluzione.

Diventa critico trovare un punto di equilibrio con la rapidità odierna della diffusione, senza rinunciare alla fondatezza dei contenuti.

Alcuni suggeriscono di declinare tale verifica in modo graduale a seconda dell'urgenza, rafforzandola nelle ore successive con aggiornamenti contestualizzati. Ma come conciliare ciò con l'esigenza di non dare notizie parziali o imprecise, seppur temporanee?

Anche la rettifica di errori, sulla quale i codici pongono massima enfasi, si scontra spesso con l'impossibilità pratica di rimediare con la stessa efficacia sui molteplici canali dove le fake news si sono diffuse, dai social ai motori di ricerca.

Diventa quindi indispensabile il coordinamento con le grandi piattaforme per introdurre modalità condivise di segnalazione e aggiornamento delle notizie, in tempi rapidi e su vasta scala. Ma come garantire che ciò non si trasformi in censura indiretta a danno del diritto di cronaca?

Particolarmente complessa, come abbiamo visto, è poi la moderazione dei contenuti generati dagli utenti, che i giornali ospitano sempre più sui loro siti e community online.

Assicurare un livello qualitativo e deontologico adeguato nei commenti, nelle inserzioni in crowdsourcing o nei social media risulta complicato, senza apparire eccessivamente restrittivi.

A questo si aggiunge il tema dei conflitti di interesse economico, laddove gran parte del business dipende da entrate pubblicitarie che potrebbero influenzare di fatto gli orientamenti redazionali. Eppure rinunciare a tali risorse metterebbe a rischio la sostenibilità stessa di molte testate.

Per questo ritengo una priorità per qualunque realtà intenda fare una seria informazione online sostenere investimenti in risorse professionali dedicate al controllo sistematico dei contenuti e studiare modelli innovativi di certificazione esterna e monitoraggio indipendente dell'effettiva osservanza dei codici deontologici nella pratica giornalistica quotidiana. Un tema che richiede il contributo propositivo di tutti gli stakeholder.

Perché l'etica giornalistica non rimanga mera enunciazione formale occorre istituire sistemi di verifica sostanziale del suo rispetto nella pratica quotidiana.

Money Certified: trasparenza nell'informazione digitale

Con Money.it abbiamo lanciato nel 2020 un programma di certificazione dei contenuti pubblicati utilizzando la tecnologia blockchain: Money Certified.

Attraverso questo sistema la maggior parte delle notizie pubblicate ogni giorno su Money.it vengono “fotografate” attraverso l'hashing del

contenuto, ovvero la riduzione dell'intero contenuto a una stringa che corrisponde univocamente al contenuto stesso. Basta cambiare una sola virgola e l'hash risultante (la stringa) sarà completamente diverso.

Questo processo, lungi dal garantire la veridicità della notizia, assicura però un livello di trasparenza che nel digitale manca da sempre: mentre per una pubblicazione cartacea, una volta stampata, il contenuto rimane immutato e chiunque possiede una copia può verificare l'esatto contenuto uscito ad una tale data, sul web ogni pagina può essere potenzialmente modificata infinite volte e bisogna avere la fortuna che sistemi come web archive ne salvino una copia della versione che ci interessa recuperare per dimostrare che su tale sito, a tale indirizzo, c'era scritta una cosa che ora non c'è più.

Con Money Certified la consistenza e la persistenza del contenuto vengono garantiti in modo solido: ogni giorno gli hash delle notizie pubblicate vengono notarizzati in una blockchain insieme al timestamp (la marcatura temporale approssimata al secondo) del momento di calcolo dell'hash e da quel momento in poi non sarà più possibile modificare il contenuto senza invalidare l'hash.

In caso di modifiche del contenuto, che sul digitale possono sempre accadere, il sistema riconosce la modifica e calcola un nuovo hash, certificando la nuova versione.

Per gli utenti è a quel punto possibile verificare, in trasparenza e con un sistema inattaccabile (è uno degli ambiti in cui la blockchain rappresenta un vero elemento di innovazione tecnologica) l'intero storico di modifiche del contenuto, potendo visionare le varie versioni e verificare la calcolabilità dell'hash per ciascuna.

Ovviamente solo una piccola minoranza degli utenti di Money.it si è attivamente interessata di questo sistema, tuttavia ha rappresentato un gesto tanto simbolico quanto concreto nel voler apportare rigore e trasparenza in un settore in cui questi elementi sono particolarmente vacui.

In un secondo aggiornamento del sistema, lanciato nel corso del 2023, abbiamo aggiunto un layer di certificazione in ottica di contrasto alle fake news: per una selezione di notizie, gli autori degli articoli allegano ai contenuti da certificare anche le fonti utilizzate (testi, tabelle, video, foto e illustrazioni) specificandone la provenienza.

In questo modo permettiamo agli utenti di verificare il lavoro svolto nella produzione del contenuto dati i dati a disposizione, potendo così formarsi un proprio giudizio.

Questo garantisce la totale veridicità dei contenuti pubblicati?

Ovviamente no ma questa, in realtà, non può garantirla nessuno. Anche le fonti più autorevoli, ogni tanto, in buona o in cattiva fede, mentono su questioni dove una verifica incrociata non è possibile, almeno nell'immediato.

Anche in questo caso abbiamo voluto fare un passo nella direzione di un miglioramento dell'ecosistema in cui operiamo, dando un esempio diverso e, speriamo, migliore rispetto a ciò che il mercato offre.

Se infatti ho utilizzato molto il termine “fake news” in questo libro, sono molto critico verso l'uso capzioso che si è fatto del termine nel portarlo al centro del dibattito pubblico sull'informazione: lungi dal rappresentare un vero e sincero intento di smontare e smascherare informazioni palesemente false che ottengono però una certa diffusione,

il termine è stato molto più spesso utilizzato come arma molto efficace per squalificare opinioni differenti dalle proprie o divergenti dal senso comune.

Ritengo, e credo sia sufficiente del banale buon senso, che nella maggior parte dei casi distinguere ciò che è vero da ciò che è falso sia molto complesso per chiunque, inclusi gli esperti di un dato settore dato che quasi in tutti, al netto degli assunti di base ampiamente condivisi, c'è di norma differenza di vedute e correnti di pensiero più o meno dominanti, spesso più per dinamiche sociali che per effettiva verificabile aderenza alla realtà.

Pertanto, riguardo al tema delle fake news, la mia posizione è descrivibile in questi termini: credo che i media e chi vi opera debbano garantire serietà e trasparenza nei metodi utilizzati evitando quanto più possibile il dannoso esercizio dell'utilizzo di categorie quali verità e falsità in ambiti che sono propri delle opinioni o della discrezionalità interpretativa e che quindi, in una società democratica sana, dovrebbero beneficiare del diritto di espressione con pari dignità rispetto a qualsiasi altra opinione, anche quando controverse, con l'unico limite dell'apologia o istigazione di reati gravi universalmente riconosciuti.

Diversamente, l'utilizzo forzato di strumenti come questo, non possono portare ad altro che alla formazione di fazioni non più in grado di comunicare tra loro, isolate e in conflitto, ciascuna nel guscio della propria "verità" che, in fondo, è solo un'opinione a cui è stato dato un nome sbagliato.

Portato agli estremi, questo processo può portare al punto per cui l'incapacità di confrontarsi e mediare arrivi al livello di piccoli gruppi o del singolo individuo, una prospettiva che reputo potersi definire a tutti gli effetti un ritorno alla barbarie se messa a confronto con la fasi di

miglior funzionamento dei sistemi democratici occidentali, corrispondenti a buona parte della metà del secolo scorso.

Fake news, intelligenza artificiale e libertà di espressione nel mondo digitale

Ho già esposto nel capitolo precedente quale sia la mia posizione sul tema, vale comunque la pena spendere qualche riga in più per raccontare meglio il fenomeno.

A partire da pochi anni fa le cosiddette fake news che circolano sul web e sui social media sono monitorate da soggetti “indipendenti”, detti fact checkers: il fenomeno è partito in sordina per poi esplodere con l’arrivo della crisi pandemica del 2020 che ha certamente rappresentato fino ad oggi il momento di picco nella storia dell’umanità della fruizione di news su canali digitali e che ha segnato, da questo punto di vista, un punto di svolta nella percezione della potenza del mezzo da parte della società nel suo complesso e di chi, a vario titolo, ha interesse a influenzare o persino controllare la circolazione delle informazioni.

In Italia sono diversi, tra i quali Open Online che è una testata giornalistica, e non sempre sono obiettivi e indipendenti come ci si dovrebbe aspettare che siano, così come del tutto opachi e arbitrari sono stati i processi con cui questi soggetti, veri e propri fornitori privati verso soggetti privati (ed esteri) di servizi di pubblico interesse, sono stati selezionati. Non è noto neanche quale sia il compenso riconosciuto a queste realtà per questo servizio.

Mi auguro che questi aspetti chiariscano quanto sia importante l'elemento della trasparenza nel momento in cui si affronta un argomento come la veridicità di una notizia o la fondatezza di un particolare tipo di lettura di un fenomeno complesso.

A livello internazionale operano organizzazioni dedicate come Fact-Check.org, AFP Factuel o Pagella Politica che analizzano i contenuti, individuando le eventuali imprecisioni o falsità. Tuttavia, troppo spesso queste operazioni di fact checking, al netto dei possibili e spesso presenti bias informativi o ideologici, avvengono a valle, quando le notizie false si sono già diffuse massivamente.

Lo sviluppo di sistemi di intelligenza artificiale è ormai giunto al punto di poter effettuare automaticamente una prima valutazione di affidabilità delle notizie in base al loro linguaggio, menzioni e fonti, per indirizzare il fact checking umano sulle aree più critiche. Questo aspetto, data la capacità di elaborazione di questi software rispetto a omologhi team umani, rende il web odierno un vero e proprio panopticon in cui pochi soggetti hanno una visione totale e immediata di tutto (tranne eccezioni che vedremo poi) e possono quindi intercettare e agire di conseguenza con tempestività.

Se da un lato queste tecnologie possono aiutare a contenere problemi, dall'altra proprio gli aspetti di mancata trasparenza e totale discrezionalità rappresentano una minaccia enorme per il diritto di espressione online di tutti e le legislazioni a tutela della privacy che abbiamo trattato nei capitoli precedenti, come abbiamo visto, non pongono nessun vero argine a possibilità di schedatura dei cittadini in base ai loro comportamenti e le loro opinioni dato che, giocoforza, per molti servizi in cui queste profilazioni sono realizzabili (in primis caselle di posta e profili social) l'autorizzazione per il trattamento dei dati è insita nei termini di

servizio: se non accetti non puoi utilizzare la piattaforma e solo alcuni servizi, in modo complicato e limitato, consentono di limitare in modo concreto e personalizzato questo aspetto.

I limiti della regolamentazione

Come abbiamo visto, la regolamentazione di fenomeni dalla dinamica esponenziale come quelli digitali pone complessità intrinseche che frequentemente la normativa tradizionale fatica a declinare in modo efficace. I tempi lunghi tipici dei processi legislativi contrastano con la rapidità con cui tecnologie e il loro utilizzo si evolvono costantemente, e spesso le leggi già al momento della loro entrata in vigore finiscono per regolare scenari superati.

Inoltre il sistema legislativo oggi più evoluto al mondo, la GDPR Europea, ha affrontato il problema da una prospettiva totalmente errata e nei fatti garante di poche o nulle tutele nell'ambito dell'applicazione reale.

Per questo è necessario introdurre meccanismi più flessibili di recepimento dell'innovazione attraverso aggiornamenti continui dei testi normativi, privilegiando dove possibile prescrizioni generali e principi-guida piuttosto che normare in modo specifico ogni settore.

Inoltre, temi come la censura o l'hate speech sono percepiti in maniera eterogenea e questo porta a polarizzare il dibattito normativo tra chi vorrebbe mano libera e chi controllo assoluto, sottovalutando che ogni interesse in gioco merita una ponderazione equilibrata.

Analoghe divergenze si riscontrano sul copyright, con visioni opposte tra chi ne enfatizza la tutela economica e chi ne rileva possibili

limitazioni alla circolazione libera delle idee. Stesso discorso vale per le eccezioni al diritto d'autore che sono percepite in termini molto disomogenei.

D'altra parte, sul piano dell'accettazione sociale, le resistenze si intensificano quando le leggi toccano terreni identitari come la libertà di espressione, radice di molte democrazie.

La soluzione non può che essere un progressivo sviluppo a livello culturale: sta agli utenti capire che il mondo digitale, al netto degli innumerevoli vantaggi che sono autoevidenti, presenta moltissimi rischi che sono ampiamente sottovalutati o ignorati perché subdoli.

È fondamentale che le persone passino dal vivere le loro esperienze online dalla dimensione di “utenti” a quella di “cittadini digitali” con la consapevolezza del fatto che si tratta di imparare a vivere in un mondo in cui le leggi non saranno mai abbastanza evolute da tutelarci totalmente ma al contempo rinunciare al digitale vorrebbe dire porsi fuori dalla società anche nel mondo fisico.

La situazione è davvero molto simile a quella del mito del Far West: enormi possibilità ma anche necessità di costruire comunità in grado di cooperare e autoregolarsi al meglio dato che la "civiltà" impiegherà il suo tempo per arrivare e radicarsi, nel frattempo però bisogna

Sfuggire agli algoritmi

Come abbiamo visto l'evoluzione tecnologica nel mondo digitale ha portato a un punto di maturazione del sistema che è fondato su due caratteristiche: il “potere” su internet è molto accentrato in pochissime realtà private e al contempo nuovi algoritmi e la crescente potenza di

calcolo in poche mani rendono tecnicamente possibile l'ascolto e la catalogazione di tutto ciò che avviene nell'ecosistema digitale, incluso ciò che nel mondo fisico è connesso ad esso.

Gli smartphone che abbiamo sempre addosso o comunque vicinissimi a noi, gli assistenti virtuali come Amazon Alexa e Google Home, persino le nostre televisioni che sono ormai “smart TV” e che girano spesso sullo stesso sistema android dei cellulari, sono tutti oggetti fisici in grado di raccogliere informazioni sulla nostra vita nel mondo reale e portarle nel digitale anche quando non li usiamo, violando i confini tra i due mondi senza che ce ne accorgiamo in un modo che certamente non ci farebbe stare bene se ne fossimo davvero coscienti.

Le nuove tecnologie che abbiamo scoperto negli ultimi tempi come l'intelligenza artificiale sono davvero impressionanti: possono rispondere direttamente a domande anche complesse con senso compiuto e un certo livello di affidabilità, possono scrivere email, discorsi, persino libri al nostro posto, possono riassumere e organizzare in modo schematico quantità enormi di informazioni rendendoci la vita più facile.

Al contempo, proprio ciò che rende eccezionali e utili queste tecnologie è anche il loro lato oscuro: le foto sui nostri telefoni non sono più solo sequenze di pixel senza senso per il nostro device ma possono essere interpretate ed utilizzate per profilarci e violare la nostra intimità.

La funzione di iPhone, ovviamente anche gli smartphone Android, software sviluppato da Google, ne hanno di analoghe che costruisce in automatico gallerie di foto con una specifica persona o evento (il mio ne ha creata una per ciascuno dei miei familiari oltre a una serie di video con slideshow fotografici legati a specifici viaggi, eventi o persone) ci può regalare dei bei momenti ma ci mostra anche in modo palese come

le stesse siano state elaborate e interpretate senza un nostro comando esplicito, magari sulla base di un consenso generico all'update del software, il tutto su un device costantemente connesso a internet.

Apple ha tecnicamente e materialmente la capacità e i dati per riconoscere mio figlio in una foto o per strada se passa davanti a una telecamera senza che lui, che ha meno di 10 anni, sia mai stato utente Apple né abbia quindi accettato alcun tipo di termini e condizioni. Che facciano buon uso, oggi e nel futuro, di questo enorme potere è solo una questione di fiducia, peccato che praticamente nessuno sia mai stato messo davvero nelle condizioni di decidere se questa fiducia è disponibile a riconoscerla o no se non evitando di acquistare e utilizzare uno smartphone.

Lo stesso vale per i dati in formato audio: le funzioni di sintesi vocale sono spesso utili e davvero impressionanti così come le funzioni di dettatura e comandi vocali sono ormai molto avanzate e ci consentono di poter interagire con i nostri device o di dettare lunghi testi senza premere un tasto. Il lato oscuro della tecnologia che c'è sotto, però, è che tutto ciò che diciamo è potenzialmente acquisibile come testo analizzabile.

È ormai capitato a tutti almeno una volta di vedere pubblicità online di prodotti di cui si è parlato poco prima con qualcuno per la prima volta, senza aver mai fatto su internet ricerche correlate o visite a siti del settore. Personalmente non trovo nulla di male nell'offerta di pubblicità mirate, il problema sta nel metodo di acquisizione dei dati: ovviamente tutti noi non parliamo solo di potenziali prodotti da acquistare ma esprimiamo idee, politiche e non, insultiamo persone, confidiamo segreti, commettiamo scorrettezze o persino reati inconsapevoli del fatto che ci siamo auto-circondati di testimoni attentissimi che non

dormono mai. Mentre scrivo queste righe la telecamera del mio laptop, presumibilmente spenta, mi fissa e il software collegato al cloud con cui sto scrivendo tiene traccia di tutto ciò che scrivo, ciò che scelgo di cancellare e le frasi che riformulo.

Se è vero che la maggior parte di noi può fare legittimamente spallucce affermando di non avere nulla da nascondere, bisogna tenere conto del fatto che è impossibile per ognuno prevedere se si troverà in futuro a rendersi conto che qualcosa che sarebbe stato meglio nascondere, in effetti, lo aveva.

In un famoso racconto breve di fantascienza scritto negli anni 50 da Fredric Brown dal titolo “la risposta” l’umanità costruisce una rete di supercomputer avanzatissima a costo di grande fatica e investimenti. Una volta terminata l’opera l’ingegnere che sta curando l’avvio della macchina inserisce la prima domanda: “Dio esiste?”. La risposta che ottiene dopo un breve tempo di elaborazione è “adesso sì”.

Come abbiamo visto il nostro stile di vita non pone già oggi alcun confine tra esistenza fisica e digitale e la nostra condizione già oggi è davvero simile a quella del credente convinto, anzi consapevole, che un essere superiore lo osservi in ogni istante e possa leggere anche l’intimità del suo cuore, giudicandone ogni azione e ogni pensiero.

L’unica differenza è che l’essere superiore in questo caso è tutt’altro che trascendente e sul fatto che sia infinitamente buono e giusto c’è più di qualche buon motivo per diffidare. Più che altro ci siamo costruiti un dio tecnicamente controllabile da qualcun altro e capace di avere un potere davvero concreto sulle nostre vite. Parafrasando Nietzsche potremmo dire che questo dio tecnologico è in fondo “umano, troppo umano”.

Fortunatamente, per quanto accresca in potenza alla velocità della legge di Moore, questo dio digitale rimarrà sempre una creazione umana e sarà quindi un'arma potentissima ma mai un'entità onnipotente. Abbiamo e avremo la possibilità di ricavare spazi di anonimato e autonomia tanto nel mondo fisico quanto in quello digitale, solo che ottenerli richiederà uno sforzo crescente e, almeno di tanto in tanto, qualche rinuncia.

La maggior parte dei contenuti presenti su internet sono ancora oggi nel deep web, ovvero non sono accessibili ai motori di ricerca e quindi risultano di fatto invisibili, contenuti a cui puoi accedere in qualsiasi momento ma solo se hai l'indirizzo preciso.

Sono nel deep web anche le aree di internet accessibili dietro login, dove i software di analisi non possono entrare se non hanno un accesso valido. Chiaramente ogni contesto di questo tipo è gestito da qualcuno, che sia un privato, un'azienda o un gruppo di persone, i contenuti che andiamo eventualmente a produrre nel deep web sono quindi comunque pubblici e il grado di riservatezza è legato alle policy di chi gestisce il sistema e da quanto è affidabile nel rispettarle.

Esattamente come l'internet degli albori, quello da smanettoni degli anni '90 e dei primi anni 2000, continua ad esserci spazio nel digitale per la costruzione di comunità libere, sane, capaci di autoregolarsi e separate dal mare magnum dell'internet senza privacy. Semplicemente, man mano che internet è diventato un prodotto di massa, la vitalità degli esordi si è andata a perdere o semplicemente a diluire fino all'insignificanza.

È sempre più necessario recuperare quella scintilla di vita e farne la base per una nuova fase di internet che non lasci l'essere umano

indietro, ridotto a semplice utente passivo, programmato dagli algoritmi più di quanto gli algoritmi siano stati programmati dall'uomo.

La vita dopo Google

Nel 2018 il futurologo libertario George Gilder ha dato alle stampe un'opera a mio giudizio davvero importante dal titolo "Life after Google", purtroppo non tradotta ancora oggi in italiano.

L'autore è tutt'altro che uno sprovveduto: basti pensare che nel 1990 scrisse un saggio più snello dal titolo "Life after Television", questo disponibile anche nella nostra lingua, in cui prevedeva di fatto l'esplosione di internet sulla base di un singolo fattore: l'allargamento della banda di dati disponibile nelle telecomunicazioni. Da quel solo fattore, per Gilder, sarebbe dipeso l'intero cambio di paradigma. I fatti gli hanno dato ampiamente ragione ed è importante tenere presente cosa fosse la televisione alla fine degli Anni '80 per comprendere appieno la lungimiranza dell'autore.

Così, anche per "La vita dopo Google" ci sarà bisogno di tempo perché la profezia trovi il suo totale compimento, sempre che abbia colto nel segno anche questa volta.

Cosa dice Gilder nel suo libro? Semplicemente che Google è stata effettivamente "disruptive" nell'imporre nel digitale un sistema economico apparentemente assurdo che pure è riuscito a imporsi come uno standard: servizi di alto livello totalmente gratis in cambio di.... dati.

Nel tempo Google ha fornito gratis il miglior motore di ricerca, la migliore casella di posta con Gmail, ha acquistato e ora offre il miglior

servizio di broadcasting video con YouTube, il tutto invariabilmente gratis finanziandosi con la pubblicità.

Dal punto di vista di Gilder questo sistema, raggiunto un punto di picco, crollerà sotto il peso dei propri stessi presupposti.

La pallottola d'argento sarebbe la tecnologia blockchain che con il suo approccio filosofico basato sulla decentralizzazione, i rapporti peer-to-peer e lo scambio di valore a costo infimo e per importi anche risibili renderà possibile un nuovo web in cui i rapporti economici saranno regolati direttamente tra utenti produttori e fruitori di contenuti per via tecnologica, rendendo il sistema economico di Google obsoleto e in fondo inaccettabile per l'utente medio che avrà riscoperto il valore della propria privacy e autonomia di pensiero e azione.

Personalmente, voglio sperare che anche questa volta Gilder abbia visto giusto ma allo stato attuale, a cinque anni di distanza, non è così evidente che il mondo stia andando nella direzione da lui predetta: se il mondo del gratuito sta lentamente esaurendo la sua spinta e molti prodotti free stanno effettivamente diventando “freemium”, incluso lo stesso YouTube, Gmail nella versione business e più di recente persino Facebook, se si vuole limitare il tracciamento e la profilazione a cui si è sottoposti, la sensibilità verso argomenti come la decentralizzazione e il ritorno a rapporti peer-to-peer non è emerso granché fino ad ora.

Un esempio pratico descritto in “Life after Google” è il browser Brave con il suo BAT (Basic Attention Token), una criptovaluta il cui scopo è proprio quello di regolare i rapporti economici tra editori (o creatori di contenuti), inserzionisti e utenti consentendo equi scambi economici e rispettando la privacy degli utenti stessi.

Ad oggi Brave rimane un browser che ha acquisito una certa quota di mercato perché è di fatto un Chrome con Adblock installato nativamente, tutto il resto rimane di contorno e non sembra aver avuto una concreta ed evidente evoluzione in questi anni. Forse i tempi non sono maturi e, forse, è comunque necessario impegno da parte di tutti se vogliamo che gli assunti di base dietro a idee come Brave diventino il nuovo standard: sono pronti gli utenti-consumatori a questa sfida?

Perché lo siano devono prima rendersi conto che la sfida esiste, la strada è ancora certamente lunga ma è innegabile che tutta una serie di nodi stanno venendo al pettine e in futuro saranno sempre di più.

#NOALGO: il mio impegno con Money.it

Siamo giunti alla conclusione di questo libro ed è il momento che torni a parlare di me, del mio punto di vista su questi argomenti e del mio impegno per il presente e per il futuro.

Come ho accennato all'inizio del libro, ho avuto la fortuna di poter osservare sin dall'infanzia tutte le fasi di sviluppo di internet e da ormai oltre vent'anni sono un attore attivo di questo meraviglioso ecosistema come creatore di contenuti, poi professionista e infine editore.

Internet è stato il mio lavoro da sempre e l'ecosistema di Google, quello del gratis in cambio di dati, è stato il mio cliente o, se preferite, datore di lavoro per tutto questo tempo.

Sono passato dal creare piccoli siti amatoriali a sviluppare e gestire il sito di formazione finanziaria più visitato in Italia (Forexinfo.it) per poi trasformarlo in una testata online che è diventata una delle più lette nel nostro Paese, con milioni di utenti unici mensili e un incredibile picco, durante l'assurdo periodo della Covid, di oltre 27 milioni di utenti unici in un singolo mese secondo Google Analytics, ben oltre la metà degli utenti connessi nel mese medio in Italia.

In tutti questi anni ho visto internet evolversi e cambiare e, ovviamente, sono evoluto e cambiato anche io.

Ho vissuto la gioia dell'aver ottenuto grandi risultati partendo da zero, conquistandoli solo con le idee e il lavoro miei e di chi mi ha accompagnato nelle varie fasi di questo percorso.

Ho vissuto però anche le ingiustizie, le decisioni prese dall'alto senza spiegazioni nascondendosi dietro un "update" dell'algoritmo. Ho toccato con mano i rischi dell'ascesa del potere digitale e subito il peso via via crescente del non sentirsi liberi di esprimersi in quel contesto che era nato come il luogo delle opportunità e della libertà, dove l'impegno nel fare era guidato prima di tutto dalla passione e dalla necessità di esprimersi liberamente, condividendo il proprio pensiero con gli altri attraverso un mezzo che azzerava le distanze e abbatté le barriere.

Come ogni esperienza umana, anche internet segue dei cicli e ho la forte sensazione che il ciclo attuale sia nella sua fase di crisi. Ciò che può venire dopo è una rinascita libertaria e democratica, come auspicato da Gilder, o una deriva tecnocratica in cui internet può diventare il nostro incubo peggiore da cui è impossibile fuggire se non fuggendo dalla società stessa, stando ben attenti a non installare un dispositivo Starlink all'ingresso della nostra grotta di eremitaggio.

Quale dei due scenari finirà per realizzarsi dipenderà dall'insieme delle nostre azioni. Comunque vada, nessuna soluzione sarà monolitica e se la situazione dovesse volgere al peggio, mi accontenterò di frequentare qualche isola digitale sperduta alla periferia della galassia, un po' come la seconda fondazione del famoso ciclo fantascientifico di Asimov, tanto per fare un'altra analogia letteraria che calza a pennello con la storia che ci apprestiamo a vivere sulla nostra pelle e di cui i primi capitoli sono già scritti.

Sono consapevole che per quel che mi riguarda buona parte del mio futuro resterà comunque nelle mie mani e quindi eccomi qui, a scrivere questo libro.

Dopo aver condiviso con te molto di ciò che ho visto e quel che ne ho tratto, quello che voglio fare è rivolgerti un invito: se hai trovato un senso in queste pagine e questo ti stimola ad agire (anche solo per fare domande, contraddirmi o sostenermi) aiutami a costruire una comunità, l'isola felice.

Da alcuni mesi ho deciso di lanciare Money.it Premium, per ora si tratta di una sezione di Money.it fruibile in abbonamento che contiene una selezione di contenuti che non avrebbe senso pubblicare nell'ecosistema di Google. Si tratta infatti di contenuti di valore ma non di massa, che sarebbe antieconomico produrre in un contesto che valorizza economicamente sempre più i volumi e sempre meno la qualità. Purtroppo a internet sta accadendo quello che è successo alla televisione: il degrado dei contenuti. A me questo non piace affatto e sono sicuro che siamo in migliaia, forse milioni a pensarla così. Ma siamo dispersi e il mondo fuori suona un'altra musica, così noi ci ascoltiamo la nostra, ma ciascuno per conto proprio.

Con il progetto Premium ho deciso di fare il mio passo verso i milioni di utenti anonimi che visitano il sito ogni giorno, ora sono qui a proporti di fare il tuo.

Pagare un abbonamento per qualcosa che si è abituati ad avere gratis può sembrare assurdo, ma è solo il primo passo di un progetto più grande in cui vorrei coinvolgerti attivamente: ogni utente abbonato fornisce al progetto risorse economiche 500 volte di più rispetto ai ricavi della pubblicità generati dall'utente medio che naviga il sito gratis.

Il mio progetto è trasformare questo impegno economico in potere vero, rendendo gli utenti di Money.it Premium protagonisti delle scelte redazionali, sviluppando la piattaforma nella direzione di una comunità ampia che contribuisce attivamente al lavoro che viene fatto dalla redazione, proponendo temi, costruendo contenuti, avviando dibattiti, producendo cultura, accrescendo la consapevolezza e arricchendo chi la frequenta, in una parola, la vive.

Tutto questo è possibile solo con gradualità, occorrono tempo e risorse per lo sviluppo ma soprattutto occorre una base di qualche migliaio di persone almeno che condivida il progetto e che voglia contribuire attivamente nel dargli una forma concreta e positiva per tutti.

Il primo passo del progetto, dunque, è stimolare la nascita di una community che condivida questi valori e l'esigenza di creare un'isola libera e viva nel web. A quel punto Money.it Premium potrà iniziare ad arricchirsi di strumenti di comunicazione alla pari, una evoluzione dei vecchi forum, ma con l'esperienza dei più recenti social network. O magari qualcosa di innovativo che soddisfi però le stesse necessità.

Il tutto, rigorosamente, in un contesto che è e rimarrà deep web, ovvero non raggiungibile da tecnologie esterne a quindi dalla lettura, analisi e classificazione di ciò che ciascun membro della comunità farà all'interno di essa.

Non sarà un luogo segreto ma sarà un luogo sicuro, dove nei limiti della legalità e del buon senso ci sarà spazio per le idee e il contributo di tutti e dove l'obiettivo comune sarà produrre e condividere valore, in ogni forma. Da qui l'hashtag #NOALGO che ho voluto inserire nel titolo, ad indicare un luogo che, pur virtuale, sia pensato per le persone e le rispetti nella loro dignità e nella loro natura.

L'impegno è quindi quello di costruire uno spazio condiviso safe in cui sviluppare gli strumenti per rendere possibile lo scambio comunicativo tra gli utenti senza che i contenuti di questi scambi siano accessibili e mappabili dagli algoritmi delle big tech o di altri.

Proprio nello spirito di ciò che ho scritto e di ciò che concretamente e fermamente penso, mi faccio promotore di questa iniziativa, ma non posso realizzarla da solo, proprio perché alla base c'è la condivisione con altre persone di valori e impegni.

Per questo il mio è un invito aperto a tutti. Gli unici requisiti richiesti per salire a bordo sono la buona fede, il sincero impegno a costruire e condividere e l'adesione ai principi di base del progetto.

Se come me hai la sensazione che la direzione che sta prendendo il web (e il mondo di conseguenza, vista la caduta dei confini che abbiamo visto) non è quella che avremmo voluto e che ci sia bisogno di tornare e pensare e discutere per produrre alternative di futuro che usino la tecnologia come strumento al servizio dell'uomo anziché come trappola in cui rinchiudere un'inconsapevole umanità, allora questo libro l'ho scritto per te.

Internet dopo internet

Prima di tutto, voglio ringraziarti per avermi seguito fino a questo punto, spero che la lettura ti abbia lasciato qualcosa di utile indipendentemente dalla tua decisione di andare oltre o meno nella proposta che voglio farti con questo libro.

Se l'idea di partecipare alla costruzione della comunità su Money.it ti interessa, ti invito a scrivermi all'indirizzo **libro@money.it**, condividendo le tue idee su come immagini possa essere questo luogo, su come non dovrebbe essere e, eventualmente, quale contributo ti piacerebbe dare in questo lavoro di costruzione.

Ovviamente sono ben accetti anche commenti, consigli e critiche rispetto a quanto scritto in questo libro, ogni occasione di confronto è sempre un arricchimento.

Sarà mia premura leggere e rispondere personalmente a ciascuna email. Quando saremo più numerosi organizzerò luoghi e momenti di incontro per discutere e definire insieme i passaggi successivi.

Nel frattempo mi farebbe molto piacere se volessi entrare a far parte della comunità degli abbonati a Money.it Premium sin da subito, fruendo dell'offerta di valore che stiamo già mettendo a disposizione oggi e dando un contributo al percorso che ci porterà a essere autonomi da ogni influenza esterna, rispondendo del nostro lavoro solo ai nostri lettori: una condizione davvero privilegiata per un editore nel XXI secolo.

Già oggi, nella tua area personale su Money.it Premium, può trovare una funzione per scrivere alla redazione e segnalare cosa ti piacerebbe leggere su Money.it e cosa non ti piace di ciò che c'è.

Faremo ovviamente il massimo per darti una risposta concreta attraverso il nostro lavoro.

Per ringraziarti dell'acquisto di questo libro e del tempo dedicato a leggerlo, voglio lasciarti un altro piccolo regalo: con il codice sconto LIB30 potrai avere uno sconto a vita del 30% sull'abbonamento a Money.it Premium.

Puoi attivare l'abbonamento nell'apposita sezione del sito. Se preferisci attraverso questo QR code puoi andare direttamente alla pagina di attivazione con lo sconto già caricato:



Non mi resta che ringraziarti nuovamente per la lettura, sperando di ricevere presto la tua email per iniziare a costruire insieme la nostra internet dopo internet.