

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---

La crisi del giornalismo:  
imprevisti e possibilità

---

Direttore responsabile: Mario Morcellini

## Comitato scientifico:

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma  
 Louis Begioni, Université Charles-de-Gaulle - Lille3, Università di Roma Tor Vergata  
 Małgorzata Bogunia-Borowska, Uniwersytet Jagielloński, Krakow  
 Paolo Borioni, Sapienza Università di Roma  
 Davide Borrelli, Università del Salento  
 Julie Bouchard, Université Paris 13  
 Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador  
 Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma  
 Francesca Comunello, Libera Università Maria Santissima Assunta di Roma  
 Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma  
 Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata  
 Peter Dahlgren, Lund University  
 Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma  
 Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma  
 Renato Fontana, Sapienza Università di Roma  
 Mihaela Gavrila, Sapienza Università di Roma  
 Stefan Gencarau, Università di Cluj  
 María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza  
 Ana Maria González Neira, Universidade De Da Coruña  
 Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia  
 Jeong-Nam Kim, Purdue University  
 Nete Nørgaard Kristensen, University of Copenhagen  
 Charo Lacalle, Universitat Autònoma de Barcelona  
 Stefania Leone, Università di Salerno  
 Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma  
 Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam  
 Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid  
 Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia  
 Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma  
 Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma  
 Maciej Mizejewski, Uniwersytet Jagielloński, Krakow  
 Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma  
 Pierre Musso, Université de Rennes 2  
 Anna Lucia Natale, Sapienza Università di Roma  
 Paola Panarese, Sapienza Università di Roma  
 Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma  
 Michele Prospero, Sapienza Università di Roma  
 Francesca Rizzuto, Università di Palermo  
 Diana Salzano, Università di Salerno  
 Marialuisa Stazio, Università di Cassino e del Lazio Meridionale  
 Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Indirizzo mail [comunicazionepuntodoc@uniroma1.it](mailto:comunicazionepuntodoc@uniroma1.it)Sito [www.comunicazionepuntodoc.it](http://www.comunicazionepuntodoc.it)  
[www.faustolupettieditore.it](http://www.faustolupettieditore.it)Editore Logo Fausto Lupetti Editore  
Via del Pratello, 31 - 40122 Bologna

## Comitato editoriale:

Christian Ruggiero (Coordinamento)  
 Marzia Antenore  
 Erica Antonini  
 Marco Bruno  
 Stefania Capogna  
 Francesca Colella  
 Michaela Liuccio  
 Fabrizio Martire  
 Fabio Matassa  
 Laura Minestroni  
 Simone Mulargia  
 Stefania Parisi  
 Alessandro Porrovecchio  
 Andrea Rocchi  
 Cristina Sofia  
 Federico Tarquini  
 Lorenzo Ugolini  
 Elena Valentini

## Redazione:

Eleonora Alecci  
 Giovanni Brancato  
 Milena Cassella  
 Moira Colantoni  
 Daniele Del Gaudio  
 Valentina Faloni  
 Dario Fanara  
 Cristina Greco  
 Raffaele Lombardi  
 Andrea Pranovi  
 Giulia Rossi  
 Simone Sallusti  
 Melissa Stolfi  
 Domenica Natasha Turano

## Progetto Grafico:

Coordinamento e supervisione:  
 Mauro Bubbico  
 Marco Tortoioli Ricci

Sistema editoriale:  
 Tommaso Anceschi  
 Chiara Coscia  
 Lorenzo Feliciani  
 David Giovanatto  
 Gianluca Piovesan

del Secondo Anno del Biennio di Comunicazione  
 Design ed Editoria 2017/2018 dell'Istituto Superiore  
 per le Industrie Artistiche — ISIA di Urbino

Formato chiuso: 200x250mm

Numero di pagine: 170

Carattere: Lyon Display di Kai Bernau,  
2009, Commercial TypeCarta copertina: Arcoprint EW 300 gr/m<sup>2</sup>Carta interno: Arcoprint EW 120gr/m<sup>2</sup>

Colori: Nero + Pantone 327C

DALLA DISINFORMAZIONE AL NEOGIORNALISMO

di Mario Morcellini

---

**CAPITOLO I — SCENARIO**

19

ECHO CHAMBERS E FILTER BUBBLE: EFFETTI LIMITATI E CONTRADDIZIONI  
TRA IPOTESI TEORICHE E RICERCHE SUL CAMPO

21

di Marzia Antenore, Elena Valentini

L'EVOLUZIONE DEI GIORNALISMI NELLA SOCIETÀ DISINTERMEDIATA E  
IPERCOMPLESSA

35

di Francesco Giorgino

IL RACCONTO GIORNALISTICO DEL DOLORE TRA EMOZIONI, VOYEURISMO  
E INDIFFERENZA. UNO SGUARDO SUGLI EFFETTI IMPREVISTI DELL'INFOTAINMENT

45

di Francesca Rizzuto

ROMPERE LE SCATOLE NERE. FRONTIERE ALGORITMICHE DEL GIORNALISMO  
INVESTIGATIVO

55

di Mauro Santaniello

AUTISTI O CAVALLI? IL DILEMMA DEI GIORNALISTI AL TEMPO DELLA  
CALCOLABILITÀ DELLA NOTIZIA

67

di Michele Mezza

**CONTRIBUTI**

75

A PROPOSITO DI POST-VERITÀ. UNA RECENSIONE “INCROCIATA”

76

di Christian Ruggiero

---

**CAPITOLO II — CASI DI STUDIO**

79

NEWSFAKING. LA SFIDA DELLA DISINFORMAZIONE AL RUOLO SOCIALE  
E “SOCIAL” DEL GIORNALISTA

81

di Giovanni Ciofalo, Lorenzo Ugolini

DALLE FAKE-NEWS ALLE VERITÀ ALTERNATIVE: UNA NUOVA SFIDA PER IL  
GIORNALISMO DELLA POST-VERITÀ

91

di Karen Nuvoli

IL SISTEMA DEI MEDIA DIGITALI IN ITALIA NEI SEI MESI CHE HANNO  
PRECEDUTO LE ELEZIONI POLITICHE 2018

101

di Fabio Giglietto, Nicola Righetti, Giada Marino

DATA-DRIVEN JOURNALISM COME PUNTO DI CONTATTO TRA CITTADINI,  
PROFESSIONISTI DELL'INFORMAZIONE E ISTITUZIONI

115

di Giovanni Andrea Parente, Antonio Opromolla, Valentina Volpi

L'INFORMAZIONE ALLA PROVA DELLA MEDICINA

127

di Giovanni Brancato, Sebastiano Filetti

<b>CONNESSIONI</b>	<b>137</b>
PROVARE A RAGGIUNGERSI. I VISSUTI NARRATIVI REALI E LE VERTIGINI DA IPEROPERA di Luca Borriello	<b>138</b>
ROLAND BARTHES AND THE “SPECTACLE BARRIERS”: CYCLING AS AN ANTI-PASSÉIST MYTH di Andrea Lombardinilo	<b>145</b>
“TELEVISION IN POLITICS”. A CINQUANT’ANNI DALLA RICERCA DI BLUMLER E MCQUAIL di Simone Sallusti	<b>153</b>
IL PREZZO DELL’IMPERMANENZA. NOTE CRITICHE SU “THE GAME” DI ALESSANDRO BARICCO di Stefano Nobile	<b>161</b>

---

MARIO MORCELLINI

---

Dalla disinformazione  
al neogiornalismo

---

La crisi del giornalismo:  
imprevisti e possibilità

---

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---

*“Il pericolo della libertà moderna è che, assorbiti nel godimento dell’indipendenza privata e nel perseguimento dei nostri interessi particolari, rinunciamo con troppa facilità al nostro diritto di partecipazione al potere politico”*  
Benjamin Constant (1819)

## 1. CINQUANTA SFUMATURE DI CRISI

Nella percezione comune ricorre l’idea che la crisi del giornalismo sia essenzialmente economica o al massimo riconducibile alla novità del digitale. È sostanzialmente un falso, perché ben prima dell’avvento di internet i segni del declino erano robusti e soprattutto stabili nel tempo, costringendoci dunque a parlare di una *crisi motivazionale*, che chiama in causa dimensioni storiche, sociali e comunicative. Ciò che è in questione, in altre parole, è l’interruzione storica di quel processo, che sembrava scontato nella modernità, in forza di cui il bene informazione non esplica quelle *funzioni di gratificazione di bisogni di conoscenza e partecipazione alla vita pubblica*, che hanno costruito l’architettura simbolica della centralità dell’informazione fino a ieri. Da decenni ormai si registra una perdita di interesse e soprattutto di passione per la cosmologia dell’informazione, da parte dei pubblici, strettamente legata ad una perdita del valore simbolico e culturale attribuito a quel bene. Se sono sostanzialmente e rapidamente cambiati percezione di valore e aspettative nei confronti dei prodotti informativi, ciò ci costringe a domandarci perché il giornalismo non rappresenti più un bisogno ed un valore competitivo per i moderni; ma poiché i cambiamenti danno sempre luogo a processi di sostituzione simbolica, l’interrogativo che si impone diventa dunque quale sia l’eventuale “controvalore” per i soggetti che rinunciano al “bene” informazione.

Gli studiosi di comunicazione sono accomunati dalla convinzione, data spesso per scontata, che l’informazione sia un bene comune, ma è ancor più evidente che i bisogni informativi dei pubblici sono in buona misura insoddisfatti. Diventa essenziale, allora, adottare un punto di vista capace di cogliere più compiutamente eventuali processi di sostituzione funzionale nella comunicazione. Solo un’analisi differenziale dei pubblici consentirebbe di capire chi sono oggi i veri lettori e quanto il bisogno di informazione dia luogo a forme di rancore e radicalizzazione da un lato, o di potenziamento della partecipazione dall’altro.

Ma la domanda più generale diventa cosa perdiamo e cosa guadagniamo attraverso le nuove diete informative. Ciò implica una rinnovata capacità di analisi su come e dove si può cogliere oggi (anche in forma indiziaria e nascosta) la *gratificazione dei bisogni di informazione lungo i tanti rivoli digitali o analogici di produzione di notizie*. Si tratta di non dimenticare

innanzitutto che il primo problema, particolarmente avvertito dai pubblici deboli, è la scarsa identificabilità e riconoscibilità del giornalismo lungo il *continuum* comunicazione, rete, informazione.

È difficile infatti non ammettere un nodo critico fondamentale: nell'insieme degli studi emerge almeno la sensazione che non si riesca ad individuare una spiegazione adeguata e completa del concetto di crisi (Morcellini 2019), anche sovrapponendo interventi e studiosi diversi. Del resto, se e quando parliamo di crisi, di norma è il segno che non abbiamo sufficientemente lavorato a circoscrivere meglio, o con maggior precisione, fenomeni di cambiamento accelerato. Ma nel caso del giornalismo la crisi appare da ogni punto di vista profonda e apparentemente insuperabile, almeno con le conoscenze attuali, anche a causa di una certa indefinizione dei discorsi. Allora precisiamo subito che si tratta di una *crisi sistemica*, dato che le dimensioni quantitative delle scosse e delle trasformazioni di interesse per il giornalismo non possono essere riconducibili a momenti congiunturali relativi ad un solo settore comunicativo, e forse dovremmo parlare di *più crisi sovrapposte*, e ovviamente dai confini sfumati.

Una sintetica storicizzazione e ambientazione della crisi può favorire un processo di conoscenza e di attribuzione delle responsabilità meno generico e demagogico. Occorre saper distinguere tra crisi remote e crisi recenti, separare le specificità dei diversi comparti anche in un'ottica di confronti internazionali. Persino la distinzione tra quotidiani e periodici, ma anche quella tra informazione nazionale e locale, offrono dati che aiutano l'analisi e la prospettazione di possibili vie d'uscita dalla crisi. Inoltre, per scoprire i bisogni umani effettivamente intercettati e soddisfatti dal giornalismo e, più in generale dalla comunicazione, è necessario partire da una ricollocazione dei consumi informativi entro i comportamenti culturali degli italiani.

Il punto di partenza, allora, non può che essere quello di indagare la crisi del giornalismo entro un disegno analitico, e dunque storico e di prospettiva. Colpisce, infatti, come il processo di cambiamento del giornalismo si accompagni, nel nostro tempo, e nonostante la forza di piattaforme performative, a processi di manipolazione sempre più sofisticati che vanno sotto il nome sbrigativo di *fake news*. A veder bene, l'aumento della disinformazione procede ad una velocità superiore all'aumento delle informazioni, al punto da individuare nelle *fake news* non solo una patologia del sistema informativo ma una *metafora del tempo in cui viviamo*. Da *società dell'informazione*, a cui tutti facciamo enfatico riferimento, rischiamo di vivere ormai in una *società della disinformazione*.

## 2. NUOVI INTERROGATIVI, NUOVA QUALITÀ DEI DATI

Qui il dibattito sceglie troppo presto le scorciatoie degli aggregatori, dei processi di indicizzazione (Mezza 2018) e degli algoritmi, ma questa *nouvelle vague* è interessante solo se non dimentica le patologie dell'informazione che evidentemente hanno contribuito alla crisi. Se non vogliamo rischiare la soggezione a parole di moda, occorre prendere atto della dinamica dei dati e dunque dalla loro contestualizzazione storica. È fondamentale l'esercizio di conoscenza e di misurazione dei dati longitudinali, anche al fine di individuare le responsabilità di mancati interventi sia esterni (politica, legislazione etc.) che interni (connessi a innovazioni industriali non compiutamente governate). Su tutto ciò ha giocato un ruolo fondamentale l'associazionismo e la rappresentanza dei giornalisti, senza dimenticare gli specifici compiti della *governance* politico-istituzionali. Sotto questo profilo il recente convegno<sup>1</sup> realizzato da Agcom nell'ambito del ventennale, ha offerto un panorama di proposte particolarmente ricco anche se non esauriente.

Una ricerca più completa ed aggiornata deve darsi l'obiettivo di far emergere il punto di vista dei professionisti dell'informazione sull'evoluzione della professione, la qualità e le criticità del proprio ruolo, l'esigenza di ricerca di nuove identità e di nuove visioni in risposta alla crisi dei comparti tradizionali della comunicazione. Resta comunque il nodo fondamentale della certificazione dei dati sulla professione giornalistica, sui bilanci e sui pubblici specifici: non c'è bisogno di ricordare, in proposito, la labilità dei confini delle professioni informative, del resto articolate anzitutto in professionisti e pubblicisti, ma anche in dipendenti di ruolo e *freelance*, senza considerare l'inevitabile ampliamento dei produttori di *news* connesso alla vera e propria esplosione delle piattaforme informative (soprattutto *social*) e dei modelli di giornalismo di cittadinanza.

I dati sui giornalisti restano precari, e questo aggettivo costringe subito a dire che un ulteriore aggravamento dei problemi che stiamo recensendo è venuto proprio dall'abuso del precariato e della flessibilità, un fenomeno storicamente documentato nel nostro paese - solo per citare un testo magistrale in rimando a Gallino 2014 -, anche con specifico riferimento all'accesso alle professioni giornalistiche, ancora oggi rilevante<sup>2</sup>.

La stessa dinamica della ripartizione dei giornalisti per reddito (fig.1) rivela, infatti, come, negli ultimi quindici anni, si sia assistito a un *significativo aumento delle fasce reddituali più basse* (al di sotto dei 35mila euro); ciò a rimarcare una crisi strutturale di settore che coinvolge tutti i mezzi a contenuto editoriale. In particolare, nel 2015, la fascia di reddito al di sotto dei 5mila euro è arrivata a rappresentare oltre il 40% dei *giornalisti attivi* (e addirittura il 55% se si considerano i soggetti con redditi inferiori a 20mila euro).

1. — Il position paper dell'evento è disponibile sul sito dell'Ordine dei Giornalisti al seguente link: <http://www.odg.it/dalla-disinformazione-a-un-nuovo-giornalismo-position-paper-di-mario-morcellini/31776>

2. — Per i dati più aggiornati sulla precarietà nel giornalismo italiano rinviamo in particolare alla seconda edizione dell'indagine dell'Osservatorio sul giornalismo dell'Agcom.



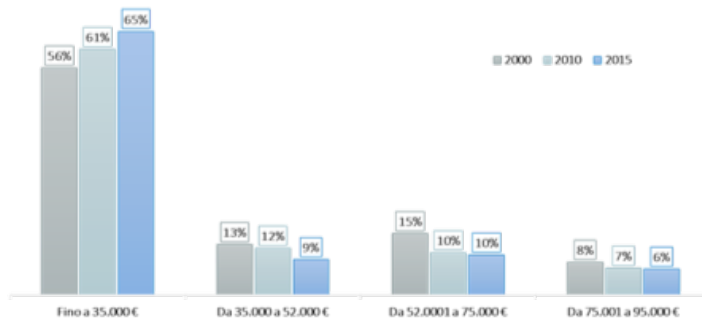


Fig. 1 — Ripartizione dei giornalisti per reddito dal 2000 al 2015.  
Fonte: Servizio Economico-Statistico, Agcom

Analizzando la condizione professionale e il reddito (fig. 2), emergono di conseguenza significative differenze strutturali. Tra i dipendenti, l'80% ha un reddito annuale da attività professionale superiore a 20mila euro; tale percentuale crolla al 23% per gli autonomi e al 17% per il lavoro parasubordinato.

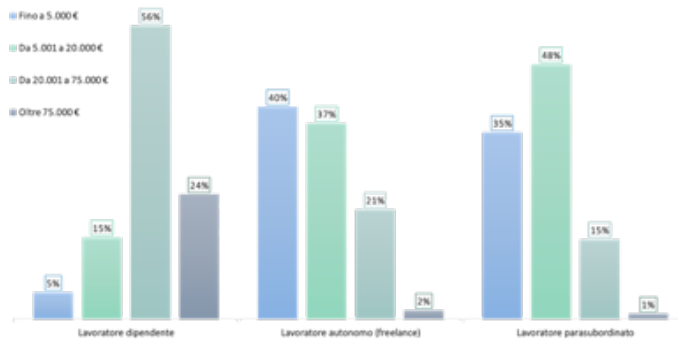


Fig. 2 — Condizione professionale e reddito. Fonte: Servizio Economico-Statistico, Agcom

Età e tipologia contrattuale rappresentano un fattore discriminante nella dinamica *insider-outsider* (fig. 3): i lavoratori dipendenti, generalmente uomini sopra i 45 anni d'età (*insider*), godono di maggiori tutele, mentre le rimanenti categorie di giornalisti, prevalentemente donne e giovani, autonomi e parasubordinati (*outsider*), sono costretti a lavorare in condizioni di precarietà e basso reddito. Si assiste a un generale scivolamento della professione verso la precarizzazione del lavoratore autonomo, soprattutto per le nuove generazioni.

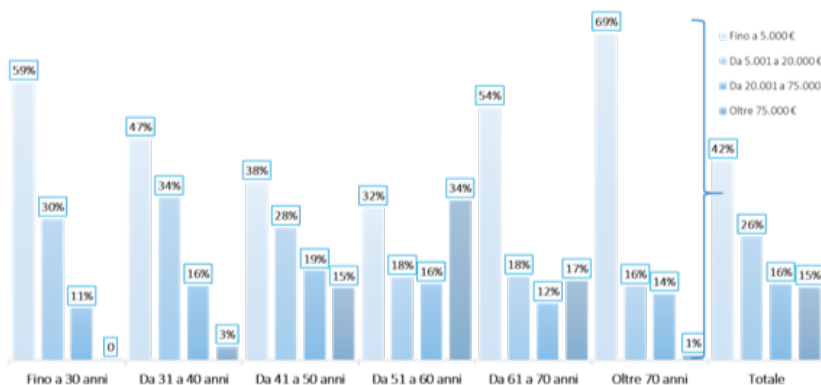


Fig. 3 — Dinamica insider-outsider.  
Fonte: Servizio Economico-Statistico, Agcom

Il beneficio di un'analisi più convincente e approfondita della crisi prende le mosse dai dati della dinamica storica del settore. La carta stampata ha subito il colpo più duro e persistente, mentre la radio – intesa come medium informativo – continua a restare radicata e rilevante, e le sue performance non sono comunque comparabili con gli altri media. Quanto alla televisione, il mezzo che ha rivoluzionato e democratizzato l'accesso alle notizie nei pubblici più popolari, si conferma la regina del settore sia in termini di mercati che di prodotti; i telegiornali risultano ancora abbastanza centrali in termini di capacità di presa e di costruzione delle diete informative degli italiani (fig.4).

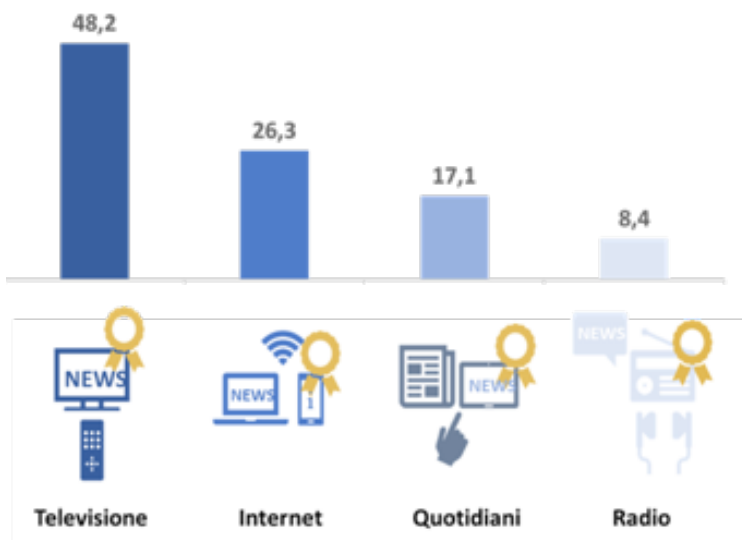


Fig. 4 — Principale fonte di informazione per i cittadini italiani. Fonte: Servizio Economico-Statistico, Agcom

A questo contesto, occorre aggiungere l'impatto dei *social network* divenuti oggi, specie tra i giovani, il principale veicolo di informazione<sup>3</sup>. Sappiamo che gli italiani, accedono all'informazione online prevalentemente attraverso fonti cosiddette algoritmiche (in particolare social network e motori di ricerca), consultate da oltre la metà della popolazione (fig.5). I giovani considerano così poco desiderabile la risorsa informazione al punto da accontentarsi di quella clamorosa finzione etica che è l'approvvigionarsi di informazioni in rete; ma come ci ha insegnato ripetutamente Stefano Rodotà, in nessuna società che metta la cultura al primo posto si può accettare che il giornalismo sia disintermediato.

3. —L'Agcom ha ritenuto necessario e urgente l'avvio di un percorso di interventi di moral suasion e light-touch regulation con l'istituzione di un Tavolo per l'autoregolamentazione delle piattaforme volto a contrastare le strategie di disinformazione on line e aperto a tutti gli stakeholders.

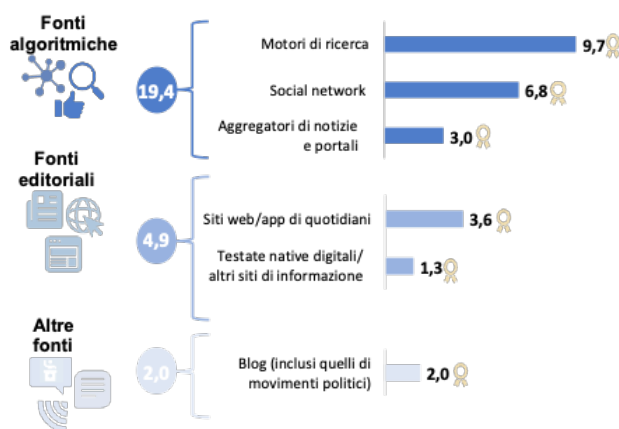


Fig. 5 — Fonti online più importanti per informarsi (% popolazione).  
Fonte: Rapporto sul consumo di informazione 2018, Agcom

### 3. L'ECONOMIA POLITICA DELLA DISINFORMAZIONE

Partiamo da un dato di verità: *il giornalismo in rete è tutt'altro che in crisi*. Se andiamo a sommare i pubblici dell'informazione, aggiungendo quelli che resistono sui media tradizionali a quelli che ormai vivono in rete, ma scegliendo testate riconoscibili e riconducibili a soggetti editoriali, il saldo è *tutt'altro che negativo*. Non è vero dunque che c'è stata una catastrofe.

Occorre ribadire, dunque, che *l'addizione quantitativa deve tenere conto della diversa esperienza informativa* anche in termini di durata; per di più sullo "sfondo" si delinea il *buco nero della rete*, in cui l'assenza di una mediazione editoriale non ci difende da forme di comunicazione incattivita, rancorosa, carica di odio e di *fake*. Il giornalismo *mainstream* mette in ordine il racconto del mondo, che la rete – spesso vissuta come un ostinato fai da te – trasforma invece e troppo spesso, in disordine e in nonsense. I social ti danno la sensazione inebriante di essere alla regia delle notizie, ma in realtà ingigantiscono il rischio di essere solo di fronte allo schermo, con poco tempo e interesse per la verifica e una sostanziale impreparazione rispetto al flusso delle news. Proprio sul ruolo del giornalista al tempo della disinformazione si sofferma il contributo di Giovanni Ciofalo e Lorenzo Ugolini con l'obiettivo di "riflettere sul nesso esistente tra il ruolo/i dei giornalisti e le modalità di produzione, distribuzione e fruizione delle fake news, all'interno del processo di *newsfaking*".

Il valore di questa ricerca sta nell'individuazione dei cicli di vita delle fake e delle notizie "vere", dei picchi di diffusione relativi e degli indici di permanenza nel tempo, aiutando così un'analisi capace di far apparire le strategie economiche e politiche di orientamento delle opinioni. Non è un caso infatti che la quantità di contenuti fake prodotti in Italia da aprile 2016 ad agosto 2018 subisca un'impennata, con un valore superiore alla media dell'intero periodo considerato, proprio in concomitanza delle

elezioni politiche del 4 marzo 2018. Tale ciclo politico-elettorale ha quindi alimentato, non solo dal punto di vista quantitativo il numero delle notizie false, ma ha dettato anche l'agenda della disinformazione: il 57% della produzione di contenuti fake riguarda argomenti di politica e cronaca<sup>4</sup> (cfr. fig.6).



4. — Cfr. “News vs. fake nel sistema dell’informazione - Interim Report nell’ambito dell’Indagine conoscitiva su Piattaforme digitali e sistema dell’informazione di cui alla delibera n. 309/16/CONS”, pp. 30-35.

Fig. 6 — Distribuzione dell’offerta di contenuti fake per categoria (la categoria “hard news” include le notizie di cronaca, politica e quelle di rilevanza internazionale).  
Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

È proprio sulla base dei dati che si può lanciare una cauta previsione di quanto succederà nell’anno appena avviato. Solo attraverso operazioni di verità della ricerca pubblica si può avviare un processo di demitizzazione dei falsi e dei loro promotori. Meno parole e più dati aiutano a favorire un processo di nuova consapevolezza che ci porterebbe, dunque, ad affermare che la responsabilità editoriale è la variabile decisiva.

Senza una reazione adeguata, soprattutto da parte della dimensione legislativa (sperabilmente non solo quella nazionale), e per di più senza coerenti investimenti di ricerca, la crisi del giornalismo diventa una valanga che può trascinare con sé un’ulteriore delegittimazione della politica e delle Istituzioni democratiche. Certo, non possiamo permetterci di appaltare tutto ciò alle esclusive cure (nel senso manzoniano del termine) del *far west digitale*; e già questa terminologia esprime con efficacia uno stato d’animo amareggiato e pessimista.

*Occorrono più idee per l’informazione*, non dimenticando che le rivoluzioni culturali positive avvengono grazie a generatori di pensieri e di nuova cultura. La sempre più profonda crisi italiana, e in particolare quella del giornalismo, deve dunque essere affrontata in termini di *emergenza sociale e culturale* su cui è impossibile non chiamare in causa l’impatto dei media e del giornalismo indipendentemente dalle piattaforme di trasmissione.

Un passaggio da non dimenticare, in proposito, riguarda quegli stili di rappresentazione del giornalismo italiano che possono essere sbrigativamente recensiti come eccessi di pigrizia o, peggio, di autoindulgenza. Mi riferisco al favore che una parte della professione giornalistica ha prestato, non solo di recente, alla costruzione di un clima culturale ispirato alla cronaca nera e, successivamente, ad una raffigurazione dei migrati sproporzionata rispetto a qualunque parametro di realtà. Una buona parte della società italiana, infatti, ritiene che il numero degli immigrati sia nettamente superiore (ma in termini di raddoppiamento e moltiplicazione), rispetto a qualunque database attendibile sul fenomeno. È evidente, dunque, che si tratta di giochi di rappresentazione in forza di cui un sistema comunicativo in difficoltà nel racconto del cambiamento, finisce per costruire ipertensione sociale. È superfluo aggiungere che politiche attente ai climi psicosociali di incertezza raccolgono questo lascito e lo trasformano in *slogan abbreviati*.

Inutile, allora, nascondere le responsabilità professionali di chi ha costruito una visione dell'Italia come un serial di “storie tese”. Ed è ancora utile ricordare, anche a chi difende queste scelte come libertà di stampa, che quando si costruiscono raffigurazioni ossessive del male si lavora per l'anomia e per la sfiducia sociale.

#### 4. L'IMPATTO DELL'EXPLOIT DELLA COMUNICAZIONE SULLA CRISI

È evidente che c'è stato un cambiamento d'epoca per il giornalismo, dettato anzitutto da un eccesso di integrazione tra informazione e comunicazione che ha determinato una prima e seria perdita di contenuto e di capacità di presa sui lettori. Ha aumentato quantitativamente i pubblici della comunicazione, ma ha ridotto quelli dell'informazione, compromettendo nel tempo la chiara *riconoscibilità sociale* della risorsa informazione. Se l'informazione viene confusa con la comunicazione, si assiste a uno snaturamento identitario e a una perdita di specificità dell'informazione e del giornalismo rispetto al sistema dei media, particolarmente evidente negli eccessi del talk show nel mainstream televisivo e dei social network.

È interessante ribadire, ancora una volta, che la perdita di valore dell'informazione non coincide storicamente con l'attacco e la novità della rete: è avvenuta ben prima. Un primo elemento di crisi si può ravvisare nel momento in cui l'informazione ha smesso di essere alleata alla politica e alla partecipazione. Un passaggio critico del deficit di responsabilità dell'informazione non ancora sufficientemente indagato, è l'incapacità di uscire dal *festival dell'antipolitica*, del resto, cinicamente costruito proprio dai media. Si è trattato di una svolta nei “climi culturali” che ha indotto

il giornalismo a perdere di vista la funzione di coesione strutturalmente connessa alla comunicazione e all'informazione. Ciò è apparso particolarmente chiaro, una prima volta, “nella crisi di legittimità che nei primi anni '90 travolse la Prima Repubblica” (Cordero di Montezemolo 2011), ma più in generale ha incoraggiato una parte della professione, forse stressata dalla percezione del declino, alla chance di recuperare grazie alla *shock communication*. In questo clima esasperato, testate e singoli giornalisti alla ricerca di visibilità e di decibel di pubblico, hanno scambiato il senso della partecipazione con una sistematica alimentazione del rancore, abiurando così alla propria funzione di “classe dirigente”. E non è un caso che le figure<sup>5</sup> professionali (Morcellini, Ruggiero 2014) che oggi funzionano sono proprio gli *opinionisti*, che di fatto fanno politica senza sottoporsi alla fatica dei passaggi elettorali, e i conduttori che, invece di fornire una “lettura ordinata della realtà”, costruiscono *bolle comunicative* intorno all'informazione. Siamo quasi di fronte ad una crescente difficoltà culturale dei giornalisti ad elaborare i temi e a offrire, al di là della cronaca, un'autentica tematizzazione dell'attualità e dei problemi sociali.

In questo scenario, le preoccupazioni del giornalista americano Walter Lippman (1920), quasi esattamente a un secolo di distanza, sono quanto mai attuali: “il lavoro dei giornalisti ha finito per confondersi con quello dei predicatori, dei missionari, dei profeti e degli agitatori”. I professionisti della comunicazione hanno certamente svolto un compito di sostegno, compagnia e informazione autorevole alle persone e alle comunità, ma hanno ceduto troppe volte a tic ormai plasticamente visibili: l'habitus della drammatizzazione dei problemi, della psicologizzazione ad ogni costo, dei “racconti del male”; ma anche una funzione di sistematica messa in dubbio della possibilità di una ripresa e di una rinascita, che si traduce in un'attitudine corrosiva della fiducia interpersonale.

È arrivato il momento per il giornalista, come sostiene Lucia Annunziata, di “scendere dalla torre d'avorio e riconquistare giorno per giorno il rispetto e il consenso, affermando la forza della nostra professione e della nostra capacità di essere un punto di orientamento” (Annunziata 2018). Occorre dunque recuperare la “distanza” con i cittadini, riconnettersi all'opinione pubblica e recuperare l'orgoglio della mediazione, rivendicando una professionalità rinnovata ma rifiutando al tempo stesso il discount dell'*ipersemplificazione*.

5. —Il processo di ambigua ibridazione delle figure è in realtà in corso da tempo.

## 5. LA SOCIETÀ EMOTIVA COME DOPING DEI COMPOR- TAMENTI DI SCELTA

Un ulteriore processo a cui non è stata posta adeguata attenzione è la trasformazione dell'opinione pubblica in *opinione-pubblico*, sotto il peso della *società emotiva* che sembra costruire un doping capace di rendere i pubblici più anonimi e disponibili a idee nuove.

La crisi della concezione del bene comune comporta di conseguenza l'indebolimento di un'opinione pubblica competente e "democratica". In queste condizioni, la comunicazione diventa sempre più onnipotente, anche con la conseguenza di non riuscire a ostacolare le resistenze antiscientifiche e anticulturali, contribuendo ad accreditare l'idea di un *mondo non più conoscibile perché ipercomplesso*, e facilitando così un populismo strisciante. Entro queste concezioni la comunicazione non è più allargamento dei saperi, la libertà non coincide con la partecipazione e l'esito più ovvio è l'isolazionismo come clausura preventiva all'altro.

Se da un lato assistiamo allo svuotamento dell'opinione pubblica, protetta meno che in passato da mediazioni culturali, politiche e religiose efficienti, dall'altro prendiamo atto della sua riconfigurazione in diversi generi: nella rete prende le sembianze delle *echo chambers* e di *filter bubble*; su tale problematica, insiste la rassegna di Marzia Antenore e Elena Valentini che, esplorando gli studi e le ricerche empiriche su "due delle più controverse conseguenze della mediazione algoritmica delle news", sottolinea come le *echo chambers* e le *filter bubble* "pur se usati spesso come sinonimi, rimandano a fenomeni diversi".

L'informazione autentica è tutt'altra cosa. Può essere vista ancora come la disponibilità ad accettare che qualcuno ti dia una mano nella lettura ordinata della realtà, mentre i moderni ritengono superato questo modo di approvvigionarsi tipico del mondo tradizionale e gestiscono la dotazione di informazioni quantitativamente ampia della rete costruendo un'autolettura in cui il soggetto si sente alla regia del database sempre più complesso e disordinato delle notizie (Morcellini 2000). La stessa letteratura scientifica, del resto, ci aiuta nella valutazione della "fatica della lettura" che è cosa ben diversa dalla leggerezza della comunicazione. Siamo di fronte a un nuovo modo di vivere l'informazione, contagiato dai cascami della comunicazione e basato prevalentemente sul "copia-incolla", a scapito della raccolta di informazioni originali.

È innegabile che un numero crescente di soggetti si avvicina, anche dal punto di vista dei pubblici popolari, ad un numero maggiore di informazioni e di fonti. Le persone non solo fanno di più, ma usano anche più piattaforme, e la sensazione di onnipotenza accreditata dalla connessione sempre più compulsiva, alimenta l'illusione di essere maggiormente

informati e competenti. Tuttavia, come sintetizza efficacemente Alberto Contri: “il sovraccarico informativo e l’istantaneamente disponibile appiattiscono l’individuo togliendogli profondità, prospettiva, e perfino la faticosa capacità di costruzione del sé” (Contri 2017, p. 124). Sapere di più, e collezionare tante informazioni, non coincide (ce lo ha insegnato Eliot), con un’autentica cultura e sovranità del soggetto. Il rischio che ad ogni costo dovremmo escludere è che tutto ciò non produca superuomini formato tessera, le cui cognizioni sono fondate sulla sabbia.

## 6. IL TRAMONTO DELLA MEDIAZIONE PROFESSIONALE

Se le società contemporanee si accontentano di una minima quantità di punti di riferimento, *il desiderio di verità e la stessa domanda di qualità delle notizie perdono terreno*. A queste constatazioni si aggiunge la presa d’atto che, in un periodo di sistematica inflazione delle news (Morcellini 2019), l’attenzione non è più soltanto scarsa, ma diventa rarissima e costosissima. Nell’era della “costante attenzione parziale”, come la definisce Alberto Contri, l’aumento di offerte informative e comunicative non si traduce automaticamente in un accrescimento di competenze sociali dei pubblici. La speranza di quanti credevano che bastasse incrementare scolarizzazione, informazione e stimoli culturali per far diventare “migliori” gli uomini, si è rivelata fin troppo ottimistica. Il disagio e la percezione di inadeguatezza provocata dall’eccesso di semplificazione informativa si manifestano invece nella crescente difficoltà di gestione delle news.

Ma è anche possibile riflettere sul deficit di mediazione dei moderni nei termini di una *dismediazione*, che più efficacemente allude ad un aspetto patologico del nostro tempo. Politica, scuola, giornalismo: tutti i luoghi sociali in cui tradizionalmente veniva costruita un’interazione tra i soggetti, in cui erano formate figure di mediazione sociale professionalmente deputate a essere in mezzo tra un soggetto e l’altro, o tra un soggetto e le istituzioni, entrano bruscamente in crisi. I soggetti sembrano voler fare a meno della mediazione, e le figure caratterizzanti della mediazione entrano in crisi, personalmente, professionalmente e collettivamente, cioè in termini di visibilità pubblica. Dimensione, quest’ultima, che rende le vecchie figure della mediazione ancor più incerte, in quanto ricattabili dalla facilità con cui vengono pubblicamente messe sotto processo. Interessante in proposito quanto scrive nel suo saggio Francesco Giorgino: “una possibile risposta alla crisi della mediazione giornalistica come crisi di credibilità del sistema informativo può essere rinvenuta nella natura del giornalismo in quanto istituzione sociale”. Occorre anche aprire il dibattito sull’adeguatezza culturale dei professionisti della comunicazione, che hanno svolto un ruolo da classe dirigente in senso paretiano senza essere preparati



ad un'incombenza così impegnativa. Si tratta di una responsabilità attenuata dalla caduta di forza delle altre agenzie di mediazione (politica, intellettuali, scuola, etc.): finché queste contribuivano alla socializzazione degli individui, sia i media che i professionisti potevano fornire un'educazione sociale parallela con funzioni integrative e complessivamente positive. Il posizionamento della comunicazione, però, è cambiato quando le altre agenzie hanno progressivamente abdicato al loro ruolo. Con il definitivo tradimento dei chierici (Benda 1927), i testi dei media sono diventati l'unica dispensa di senso, l'enciclopedia dei saperi minimi per la società.

## 7. UN NUOVO PATTO PER IL GIORNALISMO

*“Quando tutte le notizie che arrivano sono di seconda mano, dove tutte i testimoni sono incerti, gli uomini smettono di rispondere alle verità e iniziano a rispondere semplicemente alle opinioni”.*

*Walter Lippmann (1920)*

L'assunto su cui si fonda questo numero della rivista è che sia ormai impellente la necessità di passare da un censimento dei cambiamenti intervenuti a livello tecnologico, professionale ed etico ad una valutazione di impatto rispetto alla società e al concetto stesso di democrazia. La perdita di valore dell'informazione va indagata in profondità poiché riguarda gli universi simbolici di riferimento, gli obiettivi di socializzazione e le pratiche di partecipazione allo spazio pubblico. È come se cambiassero improvvisamente sia i modi in cui i nuovi soggetti “conoscono” la realtà che gli elementi conseguenti di riconoscimento sociale dei temi rilevanti, ed è inutile sottolineare che tutto ciò ha implicazioni per la politica e per la stessa etica pubblica. In una parola, fa capire la *matrice culturale del cambiamento sociale*.

I saggi che seguiranno si inseriscono in un unico obiettivo: rafforzare una riflessione sul giornalismo che parta dal presupposto che noi amiamo quella stimolazione intellettuale che è il racconto del mondo, e non ci accontentiamo della crisi che stiamo attraversando. Il sostegno che possiamo dare, come regolatori e studiosi, è per un giornalismo che torni ad essere una forma di benessere sociale e relazionale, lente di osservazione capace di qualificare la partecipazione politica e offrire contenuti per le identità dei moderni. La citazione dell'Enciclica<sup>6</sup> di Giovanni Paolo II risulta quanto mai pertinente: “l'uomo contemporaneo ha sviluppato scienza e tecnica, ma molto meno conoscenza e sapienza, correndo pertanto il rischio che strumenti sofisticati gli possano sfuggire di mano, perché sa concepirli ma non gestirli per il suo bene”. È la più efficace presa d'atto che *il giornalismo è un mestiere ad alto tasso di intellettualità*<sup>7</sup> (Bechelloni 2010, pp. 63-89).

6. —Giovanni Paolo II, *Sollicitudo rei socialis*, Lettera Enciclica, 1987.

7. —È pertinente, in proposito, la citazione di un autorevole studioso come Giovanni Bechelloni: “Il Mestiere del giornalista è idealmente molto vicino a quello del sociologo, in quanto portatore non solo di “informazioni”, bensì anche e soprattutto di “conoscenze sulle cose del mondo” relativamente attendibili, fondate e credibili”, “Una miniera inesauribile”, in “Problemi dell'informazione”, 1/2, 2010, pp. 63-89

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AGCOM, 2018, *V evento del Ventennale Agcom, Giornalismi nella società della disinformazione*, Federazione nazionale della stampa, Roma, 23 novembre.

ANNUNZIATA LUCIA, 2018, *Il nostro posto tra la gente*, in “Prima Comunicazione”, dicembre.

BECHELLONI GIOVANNI, 2010, *Una miniera inesauribile. Menzogne e verità nel giornalismo mediatizzato dell'Italia berlusconiana*, in “Problemi dell'informazione”, 1/2, pp. 63, 89.

CONTRI ALBERTO, 2017, *McLuhan non abita più qui. I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale*, Bollati Boringhieri, Torino.

CORDERO DI MONTEZEMOLO LUCA, 2011, *Una responsabilità al plurale*, in “Formiche”, luglio.

GALLINO LUCIANO, 2014, *Vite rinviate. Lo scandalo del lavoro precario*, Laterza, Roma-Bari.

LIPPMANN WALTER, 1920, *Liberty and the News*, Forgotten Books, Charleston, SC.

MEZZA MICHELE, 2018, *Algoritmi di libertà. La potenza del calcolo tra dominio e conflitto*, Donzelli, Roma.

MORCELLINI MARIO, 2000, *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, FrancoAngeli, Milano.

MORCELLINI MARIO, 2019, *Fake: un prodotto tossico della disintermediazione. Che anno sarà il 2019?*, in “Formiche”, 145.

MORCELLINI MARIO, 2019, *C'è grossa crisi (sistemica)*, in “Formiche”, 144.

MORCELLINI MARIO, RUGGIERO CHRISTIAN, 2014, *Conduttori televisivi e politici ospiti: equilibri più avanzati?*, in “Problemi dell'informazione”, 1.