

LA NUOVA VITA DELLA MEDIA EDUCATION

LE METAMORFOSI DELLA MEDIA EDUCATION DI
FRONTE ALLA DIGITALIZZAZIONE DEI CODICI NELL'ERA
DELLA CONVERGENZA TECNOLOGICA

THE NEW LIFE OF MEDIA EDUCATION
THE METAMORPHOSES OF MEDIA EDUCATION
FACING THE DIGITALISATION OF CODES IN THE AGE
OF ELECTRONIC CONVERGENCE

Francesco Pira, Università degli Studi di Messina, francesco.pira@unime.it

SOMMARIO

La continua trasformazione della società digitalizzata ha reso ormai evidente che la tecnologia non è neutra. Le applicazioni e i servizi ad essi collegati sono il prodotto delle grandi multinazionali dell'intrattenimento e della comunicazione e sono tesi a fidelizzare e incentivare il consumo mediale degli adulti e dei giovani. Le nostre vite sono regolate dai social network. Sempre connessi, le relazioni si costruiscono attraverso i social media, gli individui sono guidati dalle funzionalità sviluppate all'interno di queste interfacce tecnologiche, che sono più o meno fruibili in funzione del supporto di cui si dispone.

PAROLE CHIAVE

Media education, echo chambers, emotivismo, fake news, emozioni polarizzate.

ABSTRACT

The continued transformation of the digitalized society has now made it clear that technology is not neutral. Applications with their online services are the

result of the big entertainment and media players' activity and are aimed at retaining and encouraging the media consumption of adults and young people. Our lives are regulated by social media. Always connected, relationships are built through social media, individuals are guided by the functionalities developed within these technological interfaces, whose usability depends on the support available.

KEYWORDS

Media education, echo chambers, emotivism, fake news, polarised emotions.

Autore per corrispondenza

Francesco Pira, Università degli Studi di Messina, francesco.pira@unime.it

1 Società digitalizzata tra emotivismo e disintermediazione

Le statistiche mostrano una capillare diffusione dei dispositivi mobili. Ormai quasi il cento per cento della popolazione possiede uno smartphone o un tablet,¹ i bambini entrano in possesso di un dispositivo mobile a partire dai 5/6 anni ma hanno già utilizzato in modo quasi continuativo i dispositivi dei propri genitori.

Nell'era della convergenza tecnologica il possesso di supporti tecnologici non significa avere le competenze per comprendere le stesse, anzi queste sono progettate proprio per rendere l'utilizzo quotidiano il più semplice possibile. Il processo di apprendimento e la costruzione di conoscenza rischiano di essere ridotti a mera capacità di utilizzo della tecnologia.

Questo significa che l'accesso alle informazioni avviene in modo parziale, esclusivamente attraverso alcuni canali. Le nuove generazioni vivono immerse in un flusso informativo. Lo spazio relazionale è indistinto e non viene più percepita la distinzione tra spazio fisico e spazio digitale. La distinzione tra offline e online è da considerarsi superata.

È cambiato il linguaggio: nell'era pre-digitale avevano un senso le categorie della comunicazione verbale, scritta, visiva, mentre nella società digitale queste si fondono in unico nuovo modo di comunicare che mescola tutti i linguaggi creando una nuova espressività che muta sempre più velocemente adattandosi ai nuovi dispositivi e definendosi attraverso le applicazioni e i servizi degli operatori tecnologici, rendendo sempre più fluido anche il concetto d'identità che tende a adattarsi al mutare dei linguaggi e delle interconnessioni che essi generano.

Non esiste più l'interiorizzazione come costruzione dell'io, della memoria, conoscenza, ma stiamo andando verso un'esternalizzazione spinta dei ricordi, della memoria dell'esperienza attraverso un processo di delega affidato ai supporti tecnologici che diventano custodi della nostra identità. Senza di loro, senza le applicazioni, l'individuo sembra non esistere. Paradossalmente la mole sempre più grande di informazioni circolanti non tende a creare opportunità di costruzione di cultura, ma ha creato un consumo e una produzione «bulimici» delle stesse.²

Del resto nel 13° Rapporto Censis-UCSI sulla comunicazione, *I media tra élite e popolo*, pubblicato nel settembre del 2016, sono stati individuati alcuni driver del cambiamento nella sfera di consumo mediale:

¹ Il 94% degli italiani possiede uno smartphone o un telefono cellulare (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2016).

² In tale contesto si inserisce, ad esempio, il fenomeno *del self-tracking*: sulle tracce digitali del benessere, oggi è il 13,2% degli italiani ad avvalersi di dispositivi digitali per archiviare e analizzare informazioni sul proprio stile di vita (attività fisica e sportiva, dieta alimentare, ecc.). In particolare, è il 15,1% degli under 30 a controllare le proprie prestazioni, il 12% degli adulti e il 3,1% degli anziani (Censis-UCSI, 2017).

- *La grande trasformazione dei media.* Grazie alla diffusione delle tecnologie digitali si è compiuta una «rivoluzione copernicana» che ha portato l'io-utente al centro del sistema, con un enorme accrescimento delle sue facoltà e un innalzamento notevole del grado di soddisfazione dei suoi bisogni e desideri raggiunto attraverso internet e i dispositivi digitali.
- *La personalizzazione dei palinsesti.* Il primo passaggio della grande trasformazione è consistito nella moltiplicazione e integrazione dei media, cui ha corrisposto l'attitudine degli utenti alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento alle fonti di informazione, sia per l'accesso ai contenuti di intrattenimento. Ora l'io-utente si sposta autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per comporre i propri palinsesti personali, rintracciando i contenuti di proprio interesse secondo i tempi e i modi a lui più consoni, assecondando le sue preferenze e i suoi bisogni, facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, per arrivare ad assortire una miscela di consumi mediatici a misura di se stesso. Con la desincronizzazione dei palinsesti collettivi risulta tendenzialmente superata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti dei messaggi professionali e autorevoli dell'informazione mainstream, sostituita dalla prassi dell'auto-assemblaggio delle fonti nell'ambiente web e da una matrice di flussi continui di informazioni propagate in una dimensione orizzontale.
- *L'ingresso nell'era biomediativa.* Il secondo passaggio della grande trasformazione ha coinciso con il rafforzamento della tendenza alla personalizzazione dei media grazie alla miniaturizzazione dei device tecnologici e alla proliferazione delle connessioni mobili, e grazie alla tecnologia del cloud computing e alla diffusione delle app per smartphone e tablet: tutti strumenti in grado di ampliare le funzioni delle persone, potenziarne le facoltà, facilitarne l'espressione e le relazioni, sancendo il primato dell'io-utente. Siamo entrati nell'«era biomediativa», caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network: soggetto e oggetto della comunicazione tendono a coincidere. Si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della primazia dello sharing sul diritto alla riservatezza: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi. Da questo punto di vista, Facebook si inserisce a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità. Il soggetto-utente si ritrova al centro del sistema mediatico, non solo in virtù della possibilità di costruirsi autonomi percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di accesso alle informazioni, svincolato dalla logica top-down del passato che implicava l'ancoraggio alla rigida programmazione delle emittenti tradizionali e una comunicazione unidirezionale verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali destinata a un pubblico passivo, ma anche grazie alla diffusione dei contenuti liberamente generati dall'utente stesso. Proprio grazie alle tecnologie digitali, il singolo non è più semplicemente uno spettatore inattivo, ma diventa un potenziale produttore di contenuti attraverso media diversi

e integrati tra loro, secondo una nuova fenomenologia di produzione di massa individualizzata. Fino ad arrivare alla fenomenologia del selfie nella società del casting personale di massa: emblema plastico della concezione dei media come specchi introflessi in cui il soggetto può riflettersi narcisisticamente. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore): i media sono io.

- *Il nuovo ciclo dell'economia della disintermediazione digitale.* Con la diffusione dei media digitali, il cui sviluppo ha raggiunto il punto più avanzato nella combinazione di internet e connessioni mobili, si avvia così il nuovo ciclo dell'economia della disintermediazione digitale. Per i cittadini e i consumatori, con i nuovi dispositivi digitali (gli smartphone, soprattutto) si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni degli utenti molto più sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare e informarsi (dall'home banking all'e-commerce, dai rapporti con le amministrazioni pubbliche alla condivisione di beni e servizi), finendo così per spostare la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti. Tende a scomparire la mediazione tra il fornitore dei servizi e l'utente finale, visto che ad esempio non è più necessario recarsi all'agenzia turistica per prenotare un viaggio oppure in un negozio di calzature per comprare un paio di scarpe.
- *I media digitali tra élite e popolo.* Oggi all'analisi dei mutamenti in corso bisogna aggiungere un nuovo tassello interpretativo, riassumibile in una tesi: gli strumenti della disintermediazione digitale si stanno infilando come cunei nel solco di divaricazione scavato tra élite e popolo, prestandosi all'opera di decostruzione delle diverse forme di autorità costituite, fino a sfociare nelle mutevoli forme del populismo, anti-sistema e radicale, che si stanno diffondendo rapidamente in Europa e in Occidente. Si tratta di una sfiducia nelle classi dirigenti al potere e di un rigetto di istituzioni di lunga durata che si saldano alla fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete. Pesa naturalmente la delusione per una governance europea che ha mostrato tutta la sua fragilità e inefficacia alla prova della dura recessione economica di questi anni e nella gestione degli esodi migratori: eventi epocali che hanno ampliato la distanza tra istituzioni e popoli. Ma in consistenti porzioni della società si sta radicando un nuovo mito fondativo della cultura web: la convinzione che il *lifelogging*, i dispositivi di self-tracking e i servizi di social networking, congegnati nella Silicon Valley e diffusi in modo capillare in tutto il mondo, capaci di registrare in tempo reale, immagazzinare e condividere dati su tutto quello che facciamo, potranno fornire ai bisogni delle comunità risposte più efficaci, veloci ed economiche di quanto finora sia stato fatto.

Considerazioni simili emergono anche dal rapporto del Reuters Institute, *Digital News Report 2017*, come pure nel più recente Rapporto *Infosfera* condotto dal team di ricerca dell'Università Suor Orsola Benincasa nel 2018. I dati

tracciano un quadro molto critico della società digitalizzata, dove la centralità dell'io-utente ha creato una distorsione negli effetti generati dal crescente numero di informazioni a cui gli individui sono esposti e che creano allo stesso tempo. Il modello che si sta delineando si connota per:

- una fruizione sempre più caratterizzata da superficialità, l'eccessiva mole di dati con consente il tempo per la selezione, l'approfondimento e l'apprendimento;
- l'incapacità sempre più diffusa di identificare informazioni false o distorte;
- una dipendenza dall'accesso ai dati, la possibilità di essere connessi è diventato un elemento imprescindibile del vivere quotidiano.

Il rischio più evidente è quello di soccombere a quel determinismo tecnologico a cui fa riferimento Morozov (2011), che evidenzia come la

caratteristica più pericolosa del soccombere al determinismo tecnologico è che esso ostacola la nostra consapevolezza della situazione sociale e politica, presentandola invariabilmente come tecnologica. La tecnologia in quanto categoria kantiana della visione del mondo probabilmente è troppo espansionistica e accentratrice, assorbe tutto ciò che non è stato ancora adeguatamente compreso e categorizzato, senza curarsi se le sue radici e la sua natura siano o meno tecnologiche (p. 281).

La disintermediazione senza strumenti e capacità d'interpretazione fa credere che la semplicità e la libertà di utilizzo si trasformino in assiomi di verità, dove tutto il processo di costruzione identitario e di formazione di conoscenza è centrato sull'io-utente. Si assiste a un consumismo esponenziale di informazioni che genera un'economia basata sul bit. Il dato, l'informazione è il bene economico per eccellenza, ne sono la dimostrazione i numeri finanziari generati dai big player dell'industria mediatica. Ciò che è percepito come esercizio di libertà dagli individui-utenti, è generatore di business per i pochi attori economici che controllano questa immensa mole di dati circolanti, che continua a crescere in modo esponenziale. La semplificazione e la velocità di utilizzo trasformano gli individui in consumatori passivi completamente soggiogati al potere dolce dei click.

2 Processi di costruzione di conoscenza deboli e identità fluide

Siamo in piena era della post-verità, una cultura «documediale», come la definisce Ferraris (2017, pp. 76-78), che è il frutto e la conseguenza della continua creazione e circolazione di documenti e informazioni, attraverso il concretizzarsi delle condizioni analizzate di seguito.

- *Viralità*: rispetto al mondo mediale, quello documediale si caratterizza per una crescita esponenziale delle interconnessioni tra gli elementi che popolano la rete.

- *Persistenza*: attraverso il web i documenti vengono per sempre immortalati nello spazio virtuale.
- *Mistificazione*: sulla rete è sempre più facile crearsi identità fittizie che, per alcuni, possono diventare fonti attendibili di informazioni.
- *Frammentazione*: nella rete le fonti d'informazione diventano più frammentarie e dettagliate.
- *Opacità*: nel web autorità e responsabilità divengono difficili da accettare. La documedialità crea una «nebbia contestuale», nella quale non appare chiaro chi sia la figura che dovrebbe imporre un ordine al sistema.

I due effetti più dirimpenti del radicarsi di questo contesto socio-mediatico sono l'attivazione del processo della disinformazione che proprio nei social network trova terreno particolarmente fertile per radicarsi. Così le fake news diventano sempre più pervasive. L'informazione falsa o distorta, la *misinformation* (Quattrococchi & Vicini, 2017), basandosi su una narrativa e una specifica visione del mondo, aggrega le persone che finiscono per acquisire altre informazioni strumentali che confermano la loro opinione. Il risultato è che il pubblico riceve un'informazione e, anche se questa non corrisponde pienamente alla realtà dei fatti, se è coerente con l'idea che l'individuo si è fatto, la condivide (Pira & Altinier, 2018, p. 52).

Così non si distingue più il vero dal falso, non esiste più la dimensione gerarchica delle fonti per effetto della disintermediazione e sembra essere saltato il processo di costruzione della credibilità secondo gli schemi classici.

La distanza tra élite e popolo, come richiamata già dal Rapporto Censis-UCSI del 2016, aumenta sempre di più e i giovani, in particolar modo, dichiarano di non credere alle smentite o al lavoro di *fact checking* che il giornalismo di qualità tenta di proporre. Il web e la sua documedialità, con l'opacità che lo caratterizza, prevalgono.

Gli individui si rifugiano nelle *echo chambers*, gruppi e ambienti dove si incontrano solo con altri individui che sono tendenzialmente già allineati sulle stesse opinioni, mentre la deideologizzazione della società ha indotto le persone a ricercare nuovi punti di riferimento. La perdita di autorevolezza delle istituzioni, il loro scollamento rispetto alla società ha permesso che il linguaggio populista si insinuasse sempre più in profondità dando linfa alle paure crescenti della società, compresa tra crisi economica, spinte sovraniste, aumento dei flussi migratori, perdita di stato sociale.

Raccontare una buona storia, essere convincenti e coerenti nella costruzione del tessuto narrativo rende irrilevante quale sia la sua vera natura, fatto reale o falsità/mistificazione. Ciò che conta nell'immaginario individuale è la percezione che ne ha, la sensazione che genera nell'immediato, il qui e ora, quell'emotivismo che rappresenta in modo così evidente il potere dolce del click, un'emozione immediata, una reazione superficiale positiva o negativa che non lascia spazio all'analisi, alla riflessione. Un'estremizzazione del concetto di *confirmation bias*: è vero solo ciò che mi piace e conferma il mio pensiero, non mi piace e

non è vero ciò che mi potrebbe indurre a prendere in valutazione aspetti diversi. Si assiste a una crescente polarizzazione delle opinioni, a un indebolimento del modello di democrazia così come lo avevamo conosciuto nel ventesimo secolo.

3 Vita digitale e impatto sulla socialità delle persone

Sin qui si è cercato di tracciare un quadro degli elementi chiave che caratterizzano la società digitale e quali gli effetti più critici che emergono dall'evoluzione in atto nelle dinamiche comunicative e relazionali.

Recenti indagini condotte negli Stati Uniti fanno emergere ulteriori aspetti di rilievo per comprendere la grande complessità delle dinamiche sociali che si stanno definendo e lasciano aperti molti interrogativi in relazione all'impatto che la vita digitale ha sulle persone e in particolare sui giovani. Ciò che si evidenzia in primo luogo è la frattura sempre più netta tra mondo degli adulti e giovani *millennials*, sia nel modo in cui percepiscono gli impatti della tecnologia e della digitalizzazione sulle proprie vite che nelle scelte operate nell'utilizzo delle piattaforme digitali.

Come già evidenziato nel primo paragrafo, i dati mostrano come per i giovani non vi sia più distinzione tra online e offline (Pew Research Center, 2018a). Alla domanda su quale effetto abbiano i social media sulle loro vite, solo una minoranza risponde che hanno un effetto positivo (31%), negativo (24%) mentre per il 45% non hanno effetti né positivi né negativi (Figura 1). Questo tipo di risposta rende del tutto evidente che la condizione di mediatizzazione delle proprie vite, l'utilizzo di tecnologie digitali è ormai parte integrante del proprio processo di costruzione sociale e identitaria, quella transizione tra il prima (analogico) e il dopo (digitale) esiste solo per il mondo degli adulti, che sono coloro i quali si trovano divisi nell'adagio «apocalittici e integrati» rispetto alla percezione positiva e negativa che la tecnologia ha sulle proprie vite (Pew Research Center, 2018b).

I giovani si allontanano da Facebook, prediligendo altri social come, Snapchat, Instagram, Youtube, dove prevale l'immagine sulla parola, dove è possibile un esercizio di creatività che sembra enfatizzare il concetto di esternalizzazione del proprio io, di rappresentazione performativa, dove cambia totalmente il modo in cui si definisce il concetto di privacy, non più come momento di interiorizzazione e spazio personale ma come luogo di condivisione con una community riconosciuta come affidabile (Figura 2). Mentre gli adulti creano un profilo Facebook e «rovesciano» in questo spazio tutta la propria vita e a volte anche quella dei figli, i giovani hanno spesso più profili, quelli cosiddetti pubblici e quelli privati, per sfuggire agli adulti, ma anche per condividere, con community più selettive, la propria vita. Facebook non è più considerato il luogo dove poter esprimere se stessi ma piuttosto un social network per restare in contatto con alcune tipologie di persone, in modo più formale, come per esempio: parenti, insegnanti e compagni di scuola. Facebook resta la prima piattaforma social al mondo per numero di utenti ma sta cambiando il profilo degli stessi con età dai trent'anni a salire.

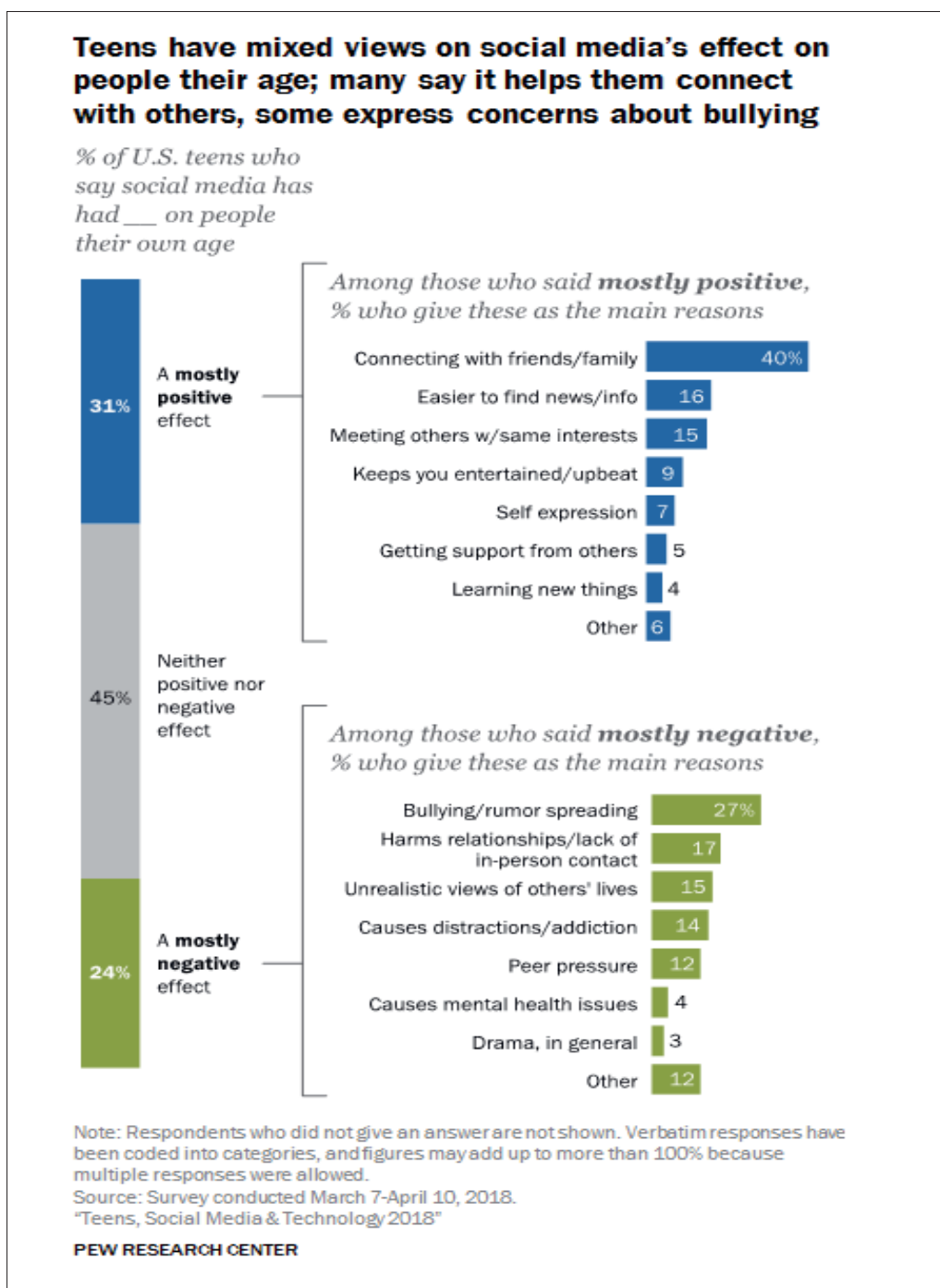


Fig. 1 | Giovani US e social media. Fonte: Pew Research Center, 2018a.

Queste ricerche rendono inoltre evidente come la frattura abbia generato una complessiva perdita di autorevolezza degli adulti nei confronti dei giovani. La relazione, anche nella fase dell'apprendimento, sembra sempre più spostata verso un utilizzo strumentale di questa a fini esclusivamente performativi. Scuola e università non sono più i luoghi della crescita culturale, ma più prosaicamente rappresen-

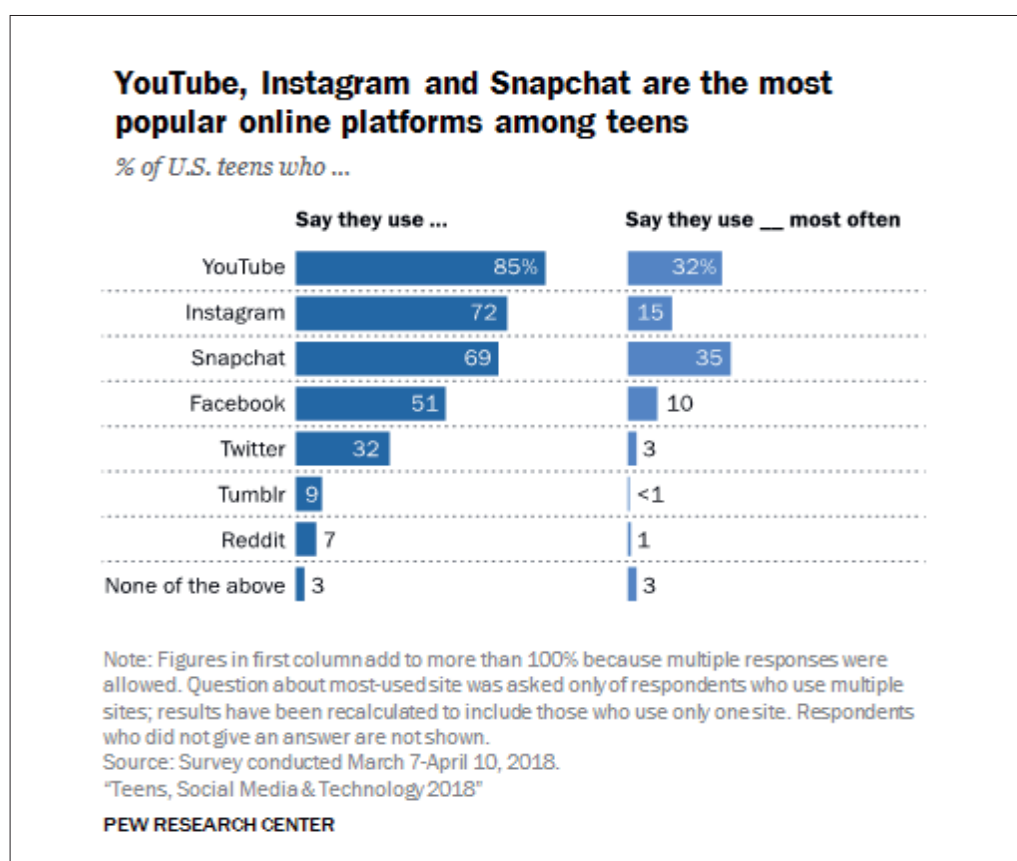


Fig. 2 Le piattaforme social più popolari tra i giovani US. Fonte: Pew Research Center, 2018a.

tano uno spazio dove apprendere le regole per ottenere il maggior punteggio, una «gamizzazione» della formazione che ne sta depauperando il senso più profondo, la costruzione di quella «cassetta degli attrezzi» rappresentata dal bagaglio culturale, indispensabile per interpretare la realtà e comprendere gli altri.

Eppure ancora i numeri delle indagini sociologiche ci evidenziano come nell'era digitale la capacità di distinguere i fatti dalle opinioni e il vero dal falso dipenda dal bagaglio di competenze e conoscenze individuali. Avere maturato una coscienza politica, avere competenze tecnologiche, avere interesse per l'informazione giornalistica, e più in generale per la cultura, sono elementi imprescindibili per sapere identificare e comprendere il senso dei contenuti che si visualizzano sugli schermi dei supporti digitali (Figura 3).

Così il proliferare delle cascate informative, la facilità con cui le fake news vengono rilanciate attraverso il web e persistono negli ambienti digitali è la dimostrazione di quanto possa essere difficile identificarle e di quanto sia più difficile smascherare la *misinformation* perché confonde il margine tra fatto e opinione.

Ciò evidenzia che in definitiva siamo tutti esposti a questo tipo di comunicazione, addetti ai lavori e pubblica opinione, perché le fake news mostrano alcune caratteristiche che le rendono uno strumento molto potente (Figura 4). In particolare esse mostrano le peculiarità che verranno analizzate di seguito.

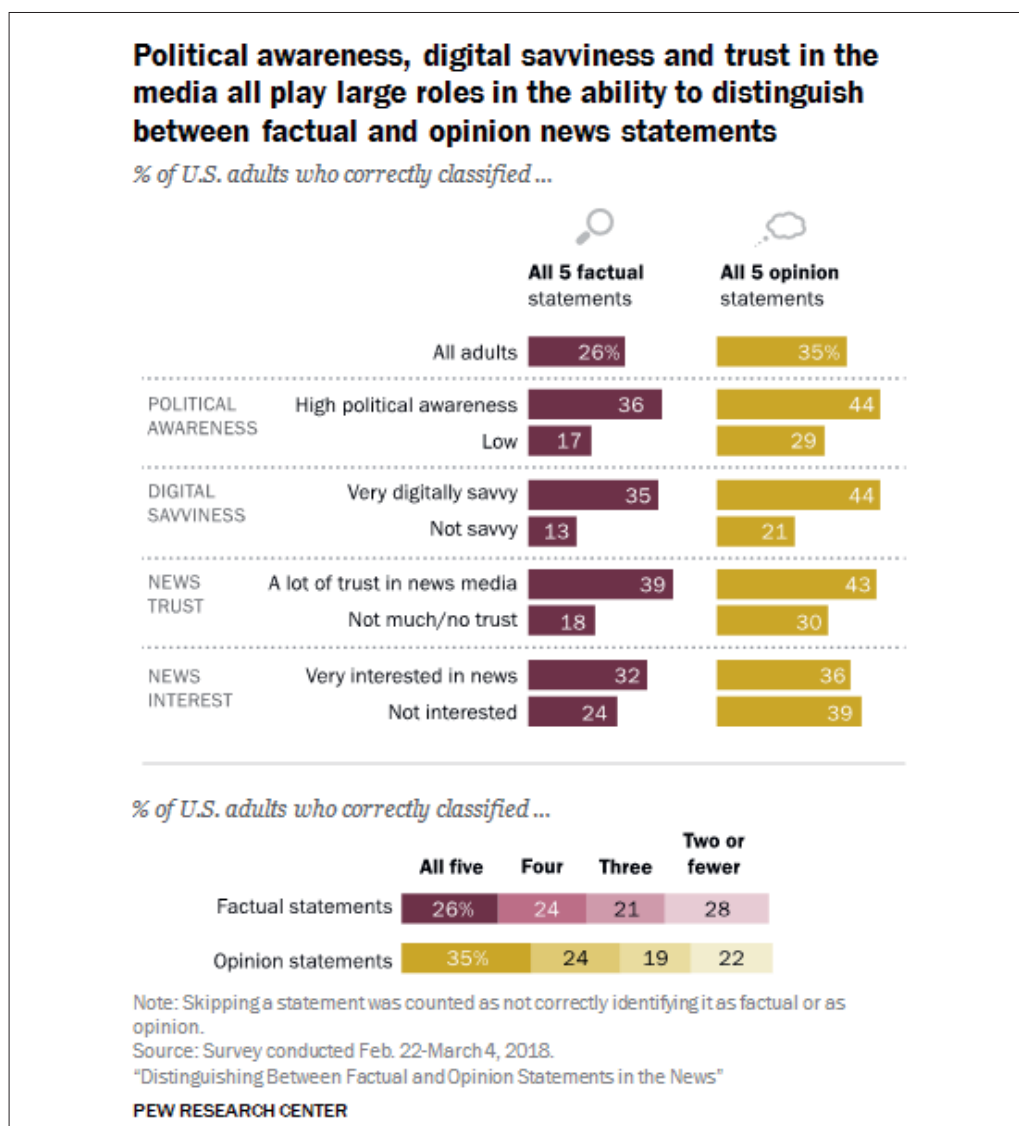


Fig. 3 Capacità di distinguere fatti da opinioni. Fonte: Pew Research Center, 2018c.

1. *Appeal*: sono notizie che incuriosiscono la maggior parte delle persone e hanno una capacità attrattiva, perché riescono a cavalcare l'onda dei temi di attualità e penetrare nell'agenda setting.
2. *Viralità*; riescono a diffondersi con grande efficacia e a raggiungere un grande numero di persone. Le fake news hanno una *redemption* molto alta.
3. *Velocità*: la diffusione delle fake news è rapida e incontrollata.
4. *Crossmedialità*: questa tipologia di notizia è in grado di essere trasversale, ovvero passare da un medium all'altro tanto che, in molti casi, la notizia appare su Facebook e successivamente viene ripresa dai media.
5. *Flusso*: le fake news rappresentano un flusso, ovvero sono una serie di informazioni orientate a dimostrare una tesi o a veicolare l'opinione pubblica verso una posizione chiara che non rispecchia la realtà.

6. *Forza*: le fake news, anche se smascherate, riescono a lasciare una traccia profonda nella memoria dei lettori e dell'opinione pubblica (Pira & Altinier, 2018, p. 95).

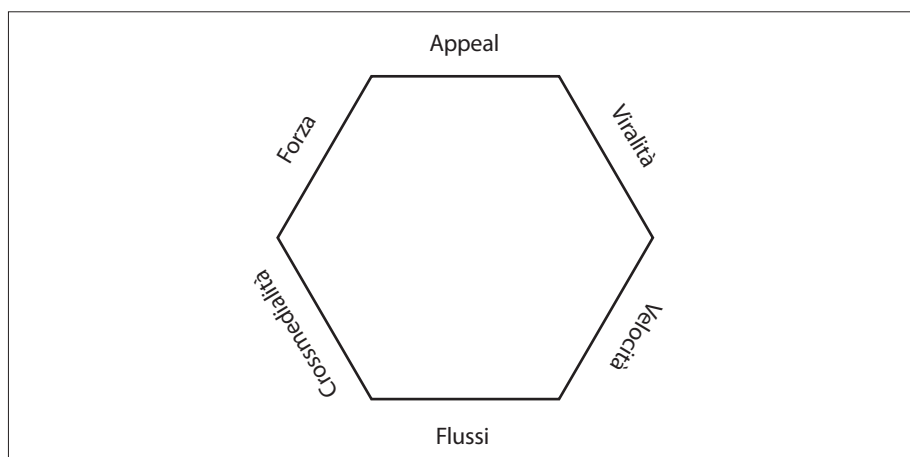


Fig. 4 L'esagono delle fake news. Fonte: Pira & Altinier, 2018, p. 95.

Questa prospettiva di vita digitale mostra elementi di estrema complessità dai quali emerge un profilo di fluidità che supera il concetto di dinamicità che, in apparente contraddittorietà, si fonde a una capacità di persistenza di alcune informazioni rispetto ad altre in funzione della perfetta combinazione degli elementi compresi nell'esagono delle fake news (Figura 4).

Non solo, anche la relazione tra sistema dell'editoria e del giornalismo e piattaforme social appare denso di contraddizioni e opacità. Un lavoro di ricerca pluriennale condotto dal Tow Center della Columbia School of Journalism (Rashidian et al., 2018) mostra delle evidenze che meritano una profonda riflessione proprio in chiave mediaeducativa, come evidenziato di seguito.

- I 1.100 giornalisti intervistati hanno dichiarato di avere una relazione conflittuale con i social media. La stragrande maggioranza afferma di avere adattato le pratiche in sala stampa in risposta alle piattaforme social, un numero schiacciante (86%) ha ritenuto che i social media avessero contribuito a un calo della fiducia nel giornalismo.
- La metà degli intervistati ha dichiarato che le piattaforme di social media (come Facebook) hanno rafforzato il rapporto con il pubblico, mentre il 22% ha affermato di essersi indebolito a causa delle piattaforme di social media. Il 56% degli intervistati ha dichiarato che le piattaforme dovrebbero assumere «un bel po' di responsabilità» per sostenere finanziariamente il giornalismo. Il 76% ha detto che Facebook non sta facendo abbastanza per «combattere il problema delle notizie false e disinformative» sulla sua piattaforma, mentre il 71% ha affermato lo stesso su Twitter e il 65% su Google. Facebook ha sempre attirato le critiche più forti da parte degli editori in tutte le aree della ricerca.
- Nonostante l'apparente tossicità della retorica nei confronti delle aziende tecnologiche in generale, e in particolare di Facebook, ciò non sembra avere diminuito la quantità di materiale pubblicitario pubblicato attraverso le piattaforme social. Si

rileva da parte degli editori l'adozione di alcuni correttivi attraverso la creazione di materiale che vive interamente su piattaforme di terze parti. Mentre gli editori praticavano un «disaccoppiamento consapevole» dall'influenza dei social media, le aziende sviluppatrici delle piattaforme social hanno intensificato i propri sforzi per rimanere coinvolte nel plasmare il futuro del giornalismo. Resta da vedere se questa è una strategia a lungo termine o un'iniziativa di pubbliche relazioni.

- Dei 12 punti-notizie tracciati in un periodo di 18 mesi (CNN, Fox News, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Chicago Tribune, Los Angeles Times, New York Daily News, BuzzFeed, BuzzFeed News, HuffPost e Vox), gli editori più grandi e con risorse migliori hanno pubblicato più contenuti su una più ampia gamma di piattaforme. Gli editori più piccoli erano quasi interamente focalizzati su Apple News, Facebook e Twitter. Ciò è stato particolarmente evidente nei tre quotidiani a carattere locale, il Chicago Tribune, il Los Angeles Times e il New York Daily News.
- Gli editori più grandi hanno ancora più accesso ai team di partenariato delle piattaforme social e alle offerte di prodotti rispetto agli editori più piccoli e a carattere locale. Gli editori di notizie locali, in particolare, sono stati duramente colpiti dalla perdita di entrate pubblicitarie. Sta diventando chiaro il tentativo di tradurre il modello di business pubblicitario della pubblicazione di notizie dalla stampa al digitale inviando elevati volumi di contenuti alle piattaforme social e adottando prodotti nativi della piattaforma come gli Instant Articles di Facebook. I nuovi sforzi delle aziende tecnologiche, in particolare Facebook, per aiutare il giornalismo locale hanno dato pochi frutti e in alcuni casi sono stati controproducenti.
- Le piattaforme continuano a plasmare sia lo stile che la sostanza dei contenuti dell'editore, sia direttamente con incentivi finanziari (Facebook ha offerto agli editori sostanziali crediti pubblicitari sulla sua piattaforma per partecipare ai lanci di prodotti), sia indirettamente (Apple accetta i pitch da editori che cercano di essere presenti nella sua app di notizie). Non ci sono segni che questo cambierà. Da quando, alla fine del 2017, sono apparse le notizie che Apple e Facebook avevano stanziato un budget di un miliardo di dollari per la programmazione originale, che Facebook avrebbe offerto da tre a quattro milioni di dollari per episodio di nuova programmazione e YouTube, di proprietà di Google, offriva da due a tre milioni di dollari per lo stesso, è stato chiaro che stava nascendo un nuovo business per gli editori più grandi nella creazione di contenuti video. Le piattaforme guardano a più offerte «in stile Netflix» e trattano gli editori come le società di produzione.
- Le attuali strategie delle piattaforme social sulle news sono orientate affinché vengano modellate meno dalle forze di mercato e più da un misto di dovere civico e paura della regolamentazione. Ciò sta portando all'adozione di pratiche «editoriali» molto più esplicite, tra cui l'assunzione di altri giornalisti e moderatori umani, e l'impegno attivo in altre strategie per incrementare il livello qualitativo delle notizie. Ciò porterà inevitabilmente le aziende tecnologiche ad avere un'influenza ancora maggiore nel decidere quali editori di

notizie traggono beneficio dall'ambiente e quali notizie i consumatori vedono nei loro feed e nei risultati di ricerca.

- Persistono forti preoccupazioni sull'opacità dei cambiamenti inseriti nell'algoritmo, sul controllo della relazione con il pubblico, sul supporto finanziario per il giornalismo su piccola scala e sulla promozione, cancellazione o soppressione di diversi tipi di notizie.
- Ci saranno sempre più investimenti da parte delle aziende proprietarie delle piattaforme social per la gestione, sia umana che automatizzata del flusso di notizie e maggiori risorse per la gestione diretta delle informazioni giornalistiche.

Si assiste di fatto a un'apparente contrapposizione tra mondo del giornalismo e social network. La realtà mostra che i grandi gruppi editoriali sfruttano a piene mani le applicazioni in continua evoluzione sviluppate dai proprietari delle piattaforme per veicolare le notizie, costruendo un'agenda setting sempre più in linea con i gusti degli utenti. Ciò genera come prima importante conseguenza: che il giornalismo è in parte vittima di se stesso e che ha contribuito almeno in parte alla proliferazione massiccia di fake news e misinformation.

Il secondo aspetto riguarda la concentrazione del sistema informativo, sempre di più a unico appannaggio dei grandi gruppi, riducendo in modo significativo lo spazio per l'esistenza dell'editoria indipendente e a carattere locale. Il mito del web libero oggi è da classificare definitivamente come un'utopia, mentre prende corpo il falso mito dell'io-utente che avrebbe dovuto creare la prospettiva di una vera partecipazione dal basso, dove avrebbe potuto trovare un ruolo anche quel *citizen journalism* come declinazione digitale della visione sciasciana di un giornalismo capace di mantenere un carattere locale in grado di osservare criticamente e onestamente la realtà locale e, attraverso questa rappresentazione estrarre anche verità di più ampio respiro (Sciascia, 1991).

Un terzo aspetto di grande rilevanza riguarda il ruolo che le stesse piattaforme social stanno assumendo. Gli scandali su fake news e misinformation hanno sì chiamato ad assunzione di responsabilità gli operatori, anche in conseguenza di perdite di redditività dei titoli azionari, ma hanno al contempo aperto la strada a una prospettiva nella quale essi, forti dell'immenso tesoro di dati personali dei milioni di utenti di cui sono in possesso, diventano creatori di contenuti, trasformando gli editori in produttori di contenuti su commissione, come anche questa ultima ricerca evidenzia, facendo di ciò uno degli aspetti di maggiore criticità, insieme agli algoritmi che sono stati sviluppati per la cancellazione/soppressione automatica delle notizie. Il potere dell'algoritmo che si sostituisce al potere del filtro, come già ampiamente investigato da Parisier (2012).

4 Conclusioni

Sfuggire alla semplificazione, alle distorsioni del determinismo tecnologico: questa è la grande sfida per andare oltre l'era della post-verità e i modelli di costruzione identitaria che essa sta imponendo.

Per raggiungere l'obiettivo è necessario superare i modelli di media education che sono stati adottati sin qui, non è più sufficiente introdurre percorsi trasversali nei cicli scolastici, i modelli stessi di somministrazione della conoscenza devono cambiare e cercare di sfruttare le tecnologie per ribaltare la prospettiva della manipolazione con quella del governo della tecnologia. Morozov sostiene che le «tecnologie plasmano attivamente la nostra concezione del sé determinano anche come e che cosa noi ne pensiamo. Modellano i contorni di ciò che riteniamo negoziabile e non-negoziabile; determinano la struttura e la cadenza della nostra auto sperimentazione» (Morozov, 2013, p. 392).

È necessario costruire modelli all'interno di una visione dinamica dell'identità, piuttosto che fluida, che supportino la costruzione per gradi, dove la lentezza prevalga sull'immediatezza dell'agire per fare in modo che la sfera dell'interiorizzazione trovi un suo spazio utilizzando la tecnologia per dare valore a questo processo tanto quanto alle azioni che da esso scaturiscono. Questo significa abbandonare la logica di contrapposizione privato-pubblico che non solo ha sin qui condotto alla scomparsa dei confini tra le due sfere, ma ha di fatto invertito la percezione che gli individui hanno di esse, tanto da agire in modo sempre più orientato a rendere pubblico tutto il privato della propria esistenza, attraverso un processo che non è più di auto-rappresentazione del sé quanto piuttosto di auto-esibizione.

È invece necessario far comprendere in particolare ai giovani che lo spazio della privacy è altro rispetto alla pubblicazione, condivisione di porzioni di sé con quello che si ritiene essere il proprio universo relazionale nel quale si ripone fiducia per il solo fatto di essere costituito dal proprio gruppo di pari.

La sfera della privacy deve essere compresa come lo spazio entro il quale ciascuno costruisce il proprio essere, per questo deve essere costruito, protetto, perché è questa la sfera entro la quale prende forma la propria individualità e che ci fa emergere nell'omologazione generale.

Uno dei paradossi più evidenti della società digitalizzata è che, pur essendo costruita sull'io-utente, sulla falsa prospettiva dell'individuo al centro, rende tutti simili e porta all'omologazione attraverso il proliferare di innumerevoli micro universi, basati sulle dinamiche delle *echo chambers*, che cristallizzano ogni gruppo all'interno di dinamiche indotte dalla tecnologia e dai messaggi e solo da quei contenuti che attraverso di essa gli amministratori veicolano.

La Media Education deve essere costruita su logiche completamente nuove, non attraverso percorsi di educativi basati sull'idea di limite e circoscrizione di ciò che si può fare e ciò che non si deve fare, ma piuttosto attraverso il recupero delle forme più alte che il pensiero umano ha espresso nei secoli, dinamizzandole e mostrando il loro valore, non fisso e inalterato, ma come strumento potente di governo della propria individualità.

Una sfida ardua ma non impossibile per recuperare, valori morali, senso e dignità delle persone in una prospettiva umana più alta, capace di superare paure e ripristinare un senso di reciproca fiducia tra istituzioni e società.

Bibliografia

- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2016). *Il consumo di servizi di comunicazione: esperienze e prospettive*, <https://www.agcom.it/documents/10179/6076453/Pubblicazione+20-10-2016/5328e481-c8da-4c0e-90da-b071fe89009b?version=1.0> [Accesso 30.09.2018]
- Censis-UCSI (2016). *13° Rapporto sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*. Milano: FrancoAngeli.
- Censis-UCSI (2017). *14° Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*. Milano: FrancoAngeli.
- Ferraris, M. (2017). *Post-verità e altri enigmi*. Bologna: il Mulino.
- Morozov, E. (2012). *L'ingenuità della rete*. Trento: Codice.
- Morozov, E. (2013). *Internet non salverà il mondo*. Milano: Mondadori.
- Pira, F., & Altinier, A. (2018). *Giornalismi. La difficile convivenza con fake news e misinformation*. Limena (PD): Edizioni Libreriauniversitaria.it.
- Pew Research Center (2018a). *Teens, Social Media & Technology*, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [Accesso 30.09.2018].
- Pew Research Center (2018b). *Stories from Experts About the Impact of Digital Life*. <http://www.pewinternet.org/2018/07/03/stories-from-experts-about-the-impact-of-digital-life/> [Accesso 30.09.2018].
- Pew Research Center (2018c). *Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News*, <http://www.journalism.org/2018/06/18/distinguishing-between-factual-and-opinion-statements-in-the-news/> [Accesso 30.09.2018]
- Quattrocioni, W., & Vicini, A. (2017). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.
- Parisier, E. (2012). *Il Filtro. Quello che internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore.
- Rashidian, N., Brown, P., Hansen, E., Bell, E., Albright, J., & Harstone, A. (2018). *Friend and Foe. The Platform Press at the Heart of Journalism*, https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/ [Accesso 30.09.2018]
- Reuters Institute for Study of Journalism (2017). *Digital News Report*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [Accesso 30.09.2018]
- Sciascia, L. (1991). *Leonardo Sciascia e Malgrado tutto*. Racalmuto (AG): Editoriale Malgrado Tutto.
- Università Suor Orsola Benicasa (2018). *Infosfera. Report dei risultati di ricerca. infosfera*, <https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf> [Accesso 30.09.2018]