

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E STUDI  
INTERNAZIONALI

Corso di laurea  
*Triennale in*

Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e Diritti Umani



***GATEKEEPING E NEWSMAKING: ANALISI DEL  
RUOLO DEL GIORNALISMO NELLA DIFESA DELLE  
ISTITUZIONI DEMOCRATICHE***

*Relatore:* Prof. ALMAGISTI MARCO

*Laureando:* EDOARDO IULIANO  
matricola N. 1198696

A.A. 2021/2022



*Ad Henry Kazim,  
a tutto ciò che sarebbe potuto diventare*



<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO I – I MEDIA TRADIZIONALI.....</b>	<b>5</b>
<i>1.1 Tendenze contemporanee nella comunicazione di massa .....</i>	<i>7</i>
<i>2.1 Il sistema mediatico anglo-americano o liberale.....</i>	<i>9</i>
<i>3.1 Il sistema mediatico mediterraneo o pluralista-polarizzato.....</i>	<i>17</i>
<b>CAPITOLO II – GATEKEEPING MEDIATICO.....</b>	<b>27</b>
<i>2.1 Il consolidamento democratico e le pratiche di ancoraggio.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2 Mediazione e disintermediazione.....</i>	<i>33</i>
<i>2.3 Nuove forme di gatekeepers.....</i>	<i>41</i>
<b>CAPITOLO III – NEWSMAKING E FAKE NEWS.....</b>	<b>47</b>
<i>3.1 Notiziabilità e obiettività.....</i>	<i>47</i>
<i>3.2 Fake news e Covid-19.....</i>	<i>53</i>
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>63</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>66</b>
<b>FONTI NORMATIVE.....</b>	<b>73</b>



## INTRODUZIONE

L'evoluzione dei mezzi di comunicazione, nel corso dei secoli, ha permesso agli esseri umani di decidere con sempre maggior autonomia le modalità di approccio all'informazione ed alla cultura. Ciò che non sempre è dipeso dall'autonomia dei cittadini è la quantità e la qualità delle notizie che contornavano la loro quotidianità, fattori determinanti nei livelli di democrazia e civilizzazione

Nel primo capitolo di questo elaborato, si ripercorrerà da un punto di vista storico il progresso vissuto dal mondo della comunicazione: come le innovazioni della stampa prima, e le forme multimediali comunicative successivamente, abbiano influenzato ed incentivato l'alfabetizzazione di massa del XX secolo. Ci si soffermerà poi, in modo dettagliato, sullo studio riguardante i sistemi comunicativi di Daniel C. Hallin e Paolo Mancini, i quali definiscono le differenze nelle origini e nelle evoluzioni della comunicazione, prendendo in considerazione più macroaree geopolitiche.

Il secondo capitolo aiuterà a capire in che modo l'evoluzione digitale ha modificato – e rivoluzionato – schemi, protagonisti ed attitudini nel campo mediatico. La tendenza a disintermediare, complice la scarsa fiducia nei media tradizionali degli ultimi decenni, ha fatto sì che nascessero nuove forme di agenti comunicativi, non professionali e conseguentemente non costretti a seguire una deontologia. I social media, con risultati alterni, hanno permesso di diventare un media individuale a chiunque sia in possesso di un dispositivo ed una connessione internet. Nuove campagne e nuove modalità dei cittadini di partecipare attivamente nell'informazione locale e nazionale, entrano a far parte del settore della comunicazione.

Il terzo ed ultimo capitolo dell'elaborato aiuterà a definire cosa rende una notizia tale e quali sono i criteri che tramutano un fatto in notizia. I criteri che rendono *notiziabile* un fatto sono stati anch'essi rivoluzionati dal progresso digitale, in un contesto in cui ciò che rischia maggiormente è l'obiettività ricercata nella comunicazione e nell'aggiornamento dei fatti.

Il caso della pandemia da Covid-19 è stato una sorta di vaso di Pandora per limiti e difetti della comunicazione portati in superficie. Quest'ultimo aiuterà a comprendere in che modo la disintermediazione, che ha portato spesso a bypassare la tendenza al fact-checking ed al controllo delle stesse fonti, abbia una potente influenza sulla qualità dell'informazione recepita dai cittadini e, conseguentemente, sulla qualità della democrazia.



## Capitolo I: I media tradizionali

La comunicazione è un'attività di primaria importanza all'interno degli Stati, siano essi liberali o illiberali, che permette di educare, informarsi e sistematicamente persuadere e manipolare. Gli studiosi moderni si pongono il quesito di come i mass media, e coloro che li controllano, influenzino scelte ed azioni dei cittadini.

Lo sviluppo e l'estensione della comunicazione di massa ha contribuito alla nascita di resistenti identità nazionali, favorendo una condivisione di esperienze popolari comuni ad un medesimo territorio molto ampio, fungendo da collante che unisse membri di grandi unità politiche.

L'alfabetizzazione di massa, elemento che ha contraddistinto l'era moderna, fu di fatto un crocevia fondamentale per la storia dei media: ha donato condizioni molto più favorevoli per l'amministrazione dei territori, consentendo ai comuni cittadini neo-alfabetizzati di partecipare in prima persona alla vita politico-culturale dei loro territori.<sup>1</sup> La costante espansione dell'alfabetismo ha portato alla nascita dei quotidiani, fondamentali nella comunicazione politica che contraddistingueva la fine del XIX secolo e gli inizi del secolo successivo.<sup>2</sup> Con l'avanzare del XX secolo la nuova forma parlata della comunicazione viene sempre più favorita a quella scritta; radio e cinegiornali, seguiti dalla televisione porteranno ai cittadini spettatori una modalità più concreta e diretta di comunicazione, dall'intrattenimento all'informazione. Negli anni '20 i cittadini preferivano ascoltare la radio a casa piuttosto che partecipare ad eventi di musica dal vivo<sup>3</sup>, incentivando le stesse radio a riportare diverse espressioni di cultura popolare, le stesse radio che successivamente iniziarono ad includere politica e religione all'interno dei propri palinsesti, confermando la potenza della comunicazione via etere.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Hague, Rod, et al. *Manuale di scienza politica*. McGraw-Hill, 2011.

<sup>2</sup> Baron, Sabrina A., et al. *The Politics of Information in Early Modern Europe*. Routledge, 2001.

<sup>3</sup> Douglas S., 1987

<sup>4</sup> Purayidathil Thomas, *Storia della comunicazione*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it) (01/12/2021)

[Storia della comunicazione - La Comunicazione](#)

Le novità nel mondo della comunicazione, pur essendo innovazioni potenzialmente fruibili su scala globale, trovano sviluppi differenti a seconda delle democrazie liberali che le accolgono, come vedremo in seguito.

### *1.1 Tendenze contemporanee nella comunicazione di massa.*

Nei primi anni del XXI secolo, risultano quattro le maggiori tendenze comunicative nei Paesi sviluppati: frammentazione, commercializzazione, interazione e globalizzazione.

La commercializzazione è una tendenza cresciuta in modo sempre più naturale, essendo la comunicazione un business in costante via di sviluppo. Nascono reti televisive transnazionali di proprietà di magnati privati come Rupert Murdoch<sup>5</sup>, acquisendo un'importanza che i proprietari dei quotidiani del secolo precedente potevano avere solamente all'interno dei confini nazionali.

Anche nell'Europa settentrionale e meridionale, zona in cui lo Stato ha sempre esercitato forte influenza sui media, negli anni Settanta e Ottanta del XX secolo vengono introdotti diversi canali commerciali mentre la pubblicità entra a far parte dei canali pubblici. McChesney<sup>6</sup> spiega come la commercializzazione della comunicazione restringa lo spazio pubblico precedentemente utilizzato per discutere dei problemi pubblici. I canali privati non hanno necessità né sono tenuti a riportare notizie riguardanti la cronaca e la politica, sono più interessati a soft news che attirino maggiormente l'attenzione degli spettatori. Le reti comunicative private sostengono che valga la pena limitarsi ad un'offerta di programmazione politica limitata ma stimolante, poiché solo una minoranza di spettatori risulterebbe veramente interessata a notizie più approfondite.

La frammentazione dei canali che portano notizie all'interno delle case è sempre più ampia. Oltre ai canali tradizionali, l'avvento di Internet e delle reti satellitari consente al sempre più largo pubblico un'offerta molteplice di contenuti su piano locale, nazionale e globale. La conseguenza di tali sviluppi è un pubblico sempre più ampio e sempre più frammentato, con conseguenti ricavi suddivisi tra più canali.

---

<sup>5</sup> Magnate a capo di Sky Television e di quotidiani quali Wall Street Journal, The Sun

<sup>6</sup> Robert W. McChesney. Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. Urbana: University of Illinois Press, 1999

Negli anni '90 del Novecento la quota di ascolto delle tre maggiori reti tv americane diminuisce di un terzo, così come è in declino la vendita dei quotidiani nel mondo: dell'8% negli Stati Uniti d'America, del 6% nell'Unione Europea, tra il 2003 ed il 2007 (WAN; 2008).

Aspetto cruciale della frammentazione diventerà presto la possibilità d'interazione: la possibilità data agli spettatori di dire la propria, intervenendo al telefono durante trasmissioni radiofoniche o televisive, che permetterà a comuni cittadini di discutere tra loro di cronaca ed attualità senza la mediazione di un politico; l'avvento di blog personali, che permette di esporsi singolarmente in rete; i sistemi di messaggistica e, come vedremo più avanti, l'utilizzo dei social network.

Questi nuovi media permetteranno di relegare in secondo piano la comunicazione monodirezionale dal politico all'elettore, con conseguente crescita del tempo dedicato alla visione dei contenuti mediatici, ma con una sempre crescente interazione.

## *1.2 Il sistema mediatico anglo-americano.*

Nonostante le innovazioni mediatiche quali radio e televisione trovino applicazione nella maggioranza dei Paesi, vengono integrate e si sviluppano in modo sostanzialmente differente nelle politiche nazionali, a seconda della democrazia liberale che le accoglieva.

In una prospettiva comparata<sup>7</sup>, Hallin e Mancini distinguono tra sistema mediatico anglo-americano o liberale, nordeuropeo o democratico-corporativo e mediterraneo o pluralista-polarizzato, nello specchio delle democrazie liberali.

Il modello mediatico angloamericano, o struttura mediatica “liberale”, include le democrazie liberali di Gran Bretagna, Irlanda, Stati Uniti e Canada. Tale modello, noto anche come nord-atlantico, ha visto un precoce sviluppo della carta stampata con un’ampia e veloce diffusione. Un acceso spirito imprenditoriale indirizzato al profitto, unito a conflitti politici che hanno guidato alla nascita della sfera pubblica nella democrazia parlamentare, sono state spinte propulsorie per l’affermazione della stampa in Gran Bretagna.

Con l’inizio della guerra civile inglese, un ampio numero di pamphlet<sup>8</sup> politici iniziò a prodursi in contrapposizione alla guerra di propaganda.

Con il XVIII secolo, successivamente al cambio del sistema politico inglese, in cui i reali erano ora costretti a governare esclusivamente grazie ad una maggioranza parlamentare che presiedeva la finanza pubblica, la stampa inizia ad essere utilizzata per mobilitare l’opinione pubblica e pressare la Corona.

In seguito all’abolizione del Licensing Act<sup>9</sup> vi fu una proliferazione della stampa, con conseguente paura dei governanti che ciò potesse condurre ad una ribellione. Le restrizioni imposte dai reali fecero sì che si ritardò lo sviluppo della stampa prettamente commerciale fino al ventesimo secolo.

---

<sup>7</sup> Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics (Daniel C.Hallin and Paolo Mancini), 2004

<sup>8</sup> Opuscolo, libretto; part., scritto di carattere polemico o satirico.

<sup>9</sup> Legge promulgata in Inghilterra nel 1737 che stabiliva che le nuove opere teatrali dovessero essere approvate dall’autorità prima di poter essere messe in scena.

Negli Stati Uniti, invece, contemporaneamente alla rivoluzione di fine '700, la libertà di stampa iniziava ad avere sempre più valore tra gli abitanti statunitensi, fino alla definitiva promulgazione del primo emendamento della Costituzione<sup>10</sup>.

Caratteristica comune ai Paesi del modello nord-atlantico è uno sviluppo massiccio dei giornali commerciali. Il successo di New York World<sup>11</sup> e del Daily Mail<sup>12</sup> creò una nuova figura del lettore di massa che prescindeva ogni classe sociale; ciò comportò uno sforzo produttivo sempre maggiore da parte delle imprese della carta stampata, che si trasformarono da aziende che operavano su scala ridotta -spesso assistite da politici o dallo Stato stesso- a grandi aziende con profitti notevoli e ingenti capitali. Il loro apprezzamento da parte del pubblico e il conseguente valore in crescita dei giornali quali mezzi di pubblicità, permise di liberarsi gradualmente dal controllo governativo e stazionarsi come voci indipendenti della pubblica opinione.

Il punto cruciale della commercializzazione dei quotidiani anglofoni non sta però nella perdita di dipendenza dei quotidiani dai partiti o dagli attori di governo, quanto nella spinta che tutto il sistema mediatico ne ha ricevuto: ogni canale mediatico lotta ora per una propria indipendenza, per essere esso stesso l'attore politico che può influenzare il pubblico.

A conferma dell'indipendenza dei media su carta vi è il fatto che tali Paesi non abbiano mai assistito alla nascita di veri e propri giornali "di partito", come succedeva invece nell'Europa Continentale, con unica eccezione il Daily Worker.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> «Il Congresso non promulgherà leggi per il riconoscimento ufficiale di una religione, o che ne proibiscano la libera professione; o che limitino la libertà di parola, o della stampa; o il diritto delle persone di riunirsi pacificamente in assemblea e di fare petizioni al governo per la ripetizione dei torti.»

<sup>11</sup> Quotidiano statunitense pubblicato tra il 1860 e il 1931.

<sup>12</sup> Quotidiano britannico fondato nel 1896.

<sup>13</sup> Quotidiano comunista britannico fondato nel 1930, ora noto come Morning Star.

Sebbene lo sviluppo della stampa commerciale a grande circolazione di massa abbia giocato un ruolo comune agli Stati presi in questione dal modello liberale, le loro strutture di mercato si configurano in modi diversi: nel mercato britannico prevalgono i tabloid, giornali sensazionalistici, su giornali dalla qualità dell'informazione maggiore. In Canada e negli Stati Uniti prevalgono invece le testate locali, con un pubblico appartenente a diverse classi sociali ma tendenzialmente più interessato alla cronaca del proprio territorio. Un'eccezione è il mercato della città di New York, socialmente differente dalla media dei cittadini statunitensi, più vicina alla tendenza inglese ai tabloid.

Una tendenza alla neutralità politica unita ad una vivace stampa commerciale comporta un basso livello di parallelismo politico.

Negli States, in Canada ed Irlanda, la neutralità politica è un principio fondante del giornalismo stampato. Per quanto riguarda le televisioni, nel modello liberale tutti i Paesi presi in considerazione si contraddistinguono per una forte neutralità politica ed una grande tradizione di pluralismo interno, conferendo alle rispettive televisioni nazionali un alto grado di credibilità, maggiore anche della stessa stampa.

E' recente l'episodio in cui, durante lo spoglio elettorale della 59esima elezione presidenziale negli Stati Uniti d'America<sup>14</sup>, il Presidente uscente Donald Trump menziona dei brogli elettorali e mentre parla in diretta mondiale i conduttori televisivi si vedono costretti ad intervenire, abbassando il volume del microfono dedicato al Presidente.<sup>15</sup> L'episodio conferma la tendenza del giornalismo anglosassone non solo a verificare le fonti prima di dare per assodata una notizia, ma soprattutto di rimanere neutrali anche di fronte a dichiarazioni di grandi cariche istituzionali, quale un Presidente degli Stati Uniti d'America.

---

<sup>14</sup> Elezioni presidenziali tenutesi il 3.11.2020 che hanno visto scontrarsi il candidato democratico Joe Biden ed il candidato repubblicano Donald John Trump, con una vittoria per il 53% del candidato democratico.

<sup>15</sup> *Elezioni Usa 2020, Trump parla di brogli e le tv staccano il collegamento: "Ciò che dice è assolutamente falso, dobbiamo interromperlo"*, Il Fatto Quotidiano, 2020  
[Elezioni Usa 2020, Trump parla di brogli e le tv staccano il collegamento: "Ciò che dice è assolutamente falso, dobbiamo interromperlo" - Il Fatto Quotidiano](#)

Non è possibile ricondurre ad un determinato partito politico i giornali americani, essendo un sistema politico bipolare con un campo ristretto tra Democratici e Repubblicani. Durante le campagne elettorali statunitensi il principio di neutralità è ancor più chiaro ed evidente, con la stampa impegnata a porre l'attenzione sull'equilibrio più o meno precario tra i due maggiori partiti.

La professionalizzazione del giornalismo è un altro capostipite del modello liberale. Nel Nordamerica si sviluppa un sistema creato da professionisti dotati di un proprio specchio di valori e standard operativi, funzionali ad un'idea di pubblico servizio unita ad un ampio livello di autonomia. La professionalizzazione, abbinata allo sviluppo di media neutrali, ha permesso la creazione di una forma di pratica professionale creatasi intorno al principio di obiettività, ove le notizie devono essere separate dalle opinioni dei giornalisti e dei proprietari dei giornali stessi.

Conseguentemente alla tendenza neutrale dei giornali, dovuta anche alla maggioranza di introiti provenienti dalle pubblicità, i pubblicitari si permettono di esprimere essi stessi preferenze riguardanti i contenuti degli articoli. Si preferiscono contenuti che evitino le controversie politiche parteggianti, che avrebbero potuto infastidire i lettori e dunque rendere vane le intenzioni delle pubblicità.

L'intervento dello Stato nel campo dei media interno alle democrazie liberali ha assunto un ruolo significativo per quanto riguarda lo sviluppo della società capitalistica. Negli Stati Uniti ha prodotto il sistema postale, che ha contribuito all'espansione della stampa, oltre ad aver incentivato la crescita dell'istruzione pubblica.

Vi è poi una netta distinzione nella regolamentazione statale di Gran Bretagna e Stati Uniti.

Nel Nordamerica il settore televisivo è ad assoluta predominanza commerciale, mentre la Gran Bretagna ha creato il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo.



La BBC<sup>16</sup> è un servizio storicamente basato su un principio di rifiuto delle forze di mercato, con una progettazione seguita anche da esperti che le permettessero di essere al passo con le innovazioni<sup>17</sup>. Inizialmente la BBC si reggeva unicamente sul canone imposto ai cittadini britannici, ad oggi il canone è integrato da proventi commerciali derivanti dai diritti dei programmi televisivi, dall'editoria e dal merchandising. La BBC è un chiaro esempio di modello professionale di gestione di una televisione: il direttore generale ed il Consiglio d'amministrazione vengono nominati direttamente dal consiglio della regina con il consenso dell'opposizione. I vari membri del consiglio d'amministrazione vengono scelti quali rappresentanti della società intera, non dei partiti, per perseguire il principio di indipendenza ed autonomia della tv britannica.

La televisione nazionale statunitense è invece strutturata in modo più complesso, a causa della forte dipendenza tanto dalle donazioni di privati quanto dalle sovvenzioni statali. La maggior parte della televisione è commerciale, i network americani, in contrasto con i sistemi continentali, seguono un principio di servizio ad una società pluralista, mantenendo i partiti al di fuori degli schermi.<sup>18</sup>

Il rapporto stretto tra Stato e media non si limita però alla regolamentazione e i finanziamenti pubblici, coinvolge un flusso continuo di pressioni ed informazioni.

Il modello liberale vede protagonista un atteggiamento critico nei confronti delle cariche istituzionali e delle principali figure pubbliche, una tendenza che negli Stati Uniti è cresciuta a dismisura a seguito del Watergate.

Watergate, nome di un complesso di edifici nelle circostanze di Washington, ha dato titolo ad uno dei maggiori scandali della storia americana.

---

<sup>16</sup> British Broadcasting Corporation, servizio televisivo nazionale dal 15.12.1922

<sup>17</sup>Gagliardi Carlo, *BBC (British Broadcasting Corporation)*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it) (01/12/2021)

[BBC \(British Broadcasting Corporation\) - La Comunicazione](#)

<sup>18</sup> *Guida alla TV USA (1): i mercati e il sistema network-affiliate*, tvblog, 2008

[Guida alla TV USA \(1\): i mercati e il sistema network-affiliate - TvBlog](#)

Due giornalisti del quotidiano Washington Post, nel 1974, scoprono che pochi mesi prima delle elezioni del 1972 che videro vittorioso il candidato repubblicano Richard Nixon, cinque uomini entrarono negli uffici del partito democratico ubicati nel complesso di Watergate. Lo scopo dei cinque, mandati dal partito repubblicano, era di piazzare cimici e rubare documenti ai repubblicani. Si scoprì successivamente che il Presidente Nixon era solito registrare tutti i colloqui interni alla Casa Bianca. In seguito alle accuse del Congresso, il Presidente Richard Nixon si dimise il 9 agosto 1974.<sup>19</sup>

La cronaca investigativa, la copertura giornalistica per i casi che vengono riconosciuti su piano nazionale come “scandali”, la stretta relazione tra lo Stato ed i mezzi d’informazione influenzano e vengono influenzati dal principio di sicurezza nazionale.

Un altro elemento che accomuna i Paesi del modello liberale è la tendenza alla formula elettorale maggioritaria<sup>20</sup>. Il sistema Westminster<sup>21</sup> è un chiaro esempio di meccanismo maggioritario, con pochi partiti politici e un sostanziale dominio di due partiti che si alternano al governo del Paese. Negli Stati Uniti il sistema maggioritario si differenzia per il federalismo che contraddistingue lo Stato.

I sistemi maggioritari tendono a privilegiare di media professionale, ove la televisione sia controllata interamente dalla maggioranza espressa dai Parlamenti, oppure completamente immune all’influenza della politica, con una forte responsabilizzazione degli operatori mediatici che ci lavorano.

In conclusione, il modello mediatico nord-atlantico vede diverse contraddizioni al suo interno, tra l’etica della professionalizzazione dei giornalisti che è costretta a convivere con le pressioni della commercializzazione, tra la lunga tradizione della libertà di stampa e la pressione dei controlli governativi.

---

<sup>19</sup> Che cosa è il Watergate?, focus.it, 2002

[Che cosa è il Watergate? - Focus.it](#)

<sup>20</sup> Sistemi elettorali, *Il sistema elettorale maggioritario*, wordpress.com, 2008  
[plurality | Sistemi elettorali \(wordpress.com\)](#)

<sup>21</sup>Enciclopedia Treccani, *sistema Westminster*

[Il modello Westminster in "Atlante Geopolitico" \(treccani.it\)](#)

Tale modello può comunque essere considerato un esempio per altri Paesi, con la BBC a reggersi quale punto di riferimento tra i sistemi televisivi pubblici, il cui merito sta nella salda autonomia politica ed un discreto equilibrio tra i gusti degli spettatori e l'orientamento informativo del servizio.



### *1.3 Il sistema mediatico mediterraneo o pluralista-polarizzato*

Il modello pluralista-polarizzato prende in considerazione i Paesi dell'Europa Mediterranea quali Francia, Grecia, Italia e la Penisola Iberica.

In questa precisa zona geografica le istituzioni liberali si svilupparono più tardi rispetto al Nordamerica, a causa della forza dell'Antico Regime che ha portato il liberalismo a trionfare dopo un lungo conflitto conclusosi nel XX secolo.

Negli Stati del modello pluralista-polarizzato l'espansione dei media commerciali è stata abbastanza contenuta, lasciando spesso gli operatori mediatici sotto una stretta dipendenza pubblica, della Chiesa e di determinati partiti politici, impedendone una vera e propria professionalizzazione ed autonomia.

I media si sviluppano nell'Europa Meridionale quali mere istituzioni del mondo letterario, più che espressioni del mercato. I primi esempi di carta stampata erano legati all'aristocrazia e mai emerse una sostanziale stampa a circolazione di massa nei Paesi Mediterranei, con unica eccezione la Francia.

Il primo avvento della libertà di stampa in Francia corrisponde con il periodo della rivoluzione francese<sup>22</sup> e con la Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino<sup>23</sup>, precisamente nell'articolo 11 del testo:

«La libera comunicazione dei pensieri e delle opinioni è uno dei diritti più preziosi dell'uomo; ogni cittadino può dunque parlare, scrivere, stampare liberamente, salvo a rispondere dell'abuso di questa libertà nei casi determinati dalla Legge.»

In Italia la stampa cominciò a crescere sulla scia delle conquiste napoleoniche, mentre una vigorosa stampa d'opinione esercitò una spinta cruciale nell'istituzione di uno Stato liberale nel periodo del Risorgimento.

---

<sup>22</sup> Tra il 1789 ed il 1799.

<sup>23</sup>Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino del 26 agosto 1789

[Dichiarazione 1789 \(unito.it\)](#)

Leader politici quali Giuseppe Mazzini e Camillo Benso, conte di Cavour, entrambi giornalisti politici i cui giornali fungevano da strumenti per l'organizzazione dei movimenti che guidavano.<sup>24</sup>

Nella penisola iberica lo sviluppo della stampa, tanto d'opinione quanto commerciale, fu bloccato per decenni a causa delle dittature.

Se la stampa commerciale non ebbe grandi sviluppi all'interno dell'Europa Meridionale, qui si sviluppò un fitto giornalismo di Partito. Il Partito Comunista Italiano aveva a disposizione una rete di istituzioni mediatiche che coinvolgevano gli iscritti e la cittadinanza tutta in attività culturali<sup>25</sup>. “L'Unità”<sup>26</sup>, motore mediatico del Pci, ha avuto un ruolo centrale nella subcultura rossa in Italia. Equivalente francese de “L'Unità” fu “l'Humanité”<sup>27</sup>, tutt'ora una voce significativa dei Partiti della sinistra francese.

Il Partito era fondamentale per il finanziamento e la distribuzione del quotidiano, nella misura in cui la propaganda del quotidiano era fondamentale per la crescita del Partito.

Contemporanei al quotidiano comunista furono “il Popolo”<sup>28</sup> per la Democrazia Cristiana e “l'Avanti”<sup>29</sup> per i Socialisti. Cruciale fu il ruolo dei media legati alla Chiesa Cristiana nei Paesi del Mediterraneo, soprattutto in Italia con “l'Osservatore romano”<sup>30</sup> e “l'Avvenire”, il quotidiano dei vescovi italiani.

I quotidiani dei Paesi Mediterranei sono comunque sempre stati rivolti ad una nicchia di lettori attivamente interessati alla vita politica. Enzo Forcella, saggista e giornalista italiano, intitolò un suo saggio “Millecinquecento lettori” a

---

<sup>24</sup> Ravenna, Leona. “I Giornali Di Giuseppe Mazzini.” *Archivio Storico Italiano*, vol. 95, no. 3 (363), Casa Editrice Leo S. Olschki s.r.l., 1937, pp. 78–88, <http://www.jstor.org/stable/26242526>.

<sup>25</sup> Materiale stampa del Partito Comunista Italiano, [partitocomunistaitaliano.it](http://partitocomunistaitaliano.it)

[Materiale – Partito Comunista Italiano \(ilpartitocomunistaitaliano.it\)](http://partitocomunistaitaliano.it)

<sup>26</sup> Quotidiano fondato il 12.2.1924 da Antonio Gramsci.

<sup>27</sup> Quotidiano francese fondato nel 1904 dal dirigente socialista Jean Jaurès, fu l'organo ufficiale del Partito Comunista Francese dal 1920 al 1994.

<sup>28</sup> Quotidiano fondato il 5.4.1923 da Giuseppe Donati.

<sup>29</sup> Quotidiano fondato il 25.12.1896 da Leonida Bissolati.

<sup>30</sup> Quotidiano fondato nel 1861 in Vaticano, edito dal Dicastero per la Comunicazione della Santa Sede.

dimostrazione del fatto che un giornalista politico italiano può aspirare a questo numero di lettori per i suoi scritti.

“Un giornalista politico, nel nostro paese, può contare su circa millecinquecento lettori: i ministri e i sottosegretari (tutti), i parlamentari (parte), i dirigenti di partito, sindacalisti, alti prelati e qualche industriale che vuole mostrarsi informato. Il resto non conta, anche se il giornale vende trecentomila copie. (...) Tutto il sistema è organizzato sul rapporto tra il giornalista politico e quel gruppo di lettori privilegiati. Trascurando questo elemento, ci si esclude la comprensione dell'aspetto più caratteristico del nostro giornalismo politico, forse della intera politica italiana: è l'atmosfera delle recite in famiglia, con protagonisti che si conoscono sin dall'infanzia, si offrono a vicenda le battute, parlano una lingua allusiva e, anche quando si detestano, si vogliono bene. Si recita soltanto per il proprio piacere, beninteso, dal momento che non esiste pubblico pagante”.<sup>3132</sup>

Dagli anni '70 i Paesi della struttura pluralista-polarizzata hanno visto un orientamento ad una stampa che riflettesse maggiormente le richieste di mercato. “La Repubblica”<sup>33</sup> cercò da subito di inoltrarsi in forme di giornalismo più innovative, che coniugassero l'interesse alla politica con contenuti più vicini al cittadino, quali servizi speciali, rubriche di attualità, più cultura e sport, uniti ad un miglioramento dal punto di vista formale e grafico. Il tentativo, però, di aumentare la percentuale di lettori di quotidiani italiani fallì, con l'Italia spesso all'ultimo posto della circolazione di giornali in Europa<sup>3435</sup>. Ad oggi, il primo giornale italiano per vendite (Corriere della Sera), viene comprato sei volte meno del primo giornale tedesco per vendite (Bild).

---

<sup>31</sup>Palombi M., *Millecinquecento lettori per un incesto politico quotidiano*, Il Foglio, 2009

[Millecinquecento lettori per un incesto politico quotidiano | Il Foglio](#)

<sup>32</sup> Forcella, Enzo. Millecinquecento lettori: confessioni di un giornalista politico.

<sup>33</sup> Quotidiano fondato il 14.01.1976 da Eugenio Scalfari.

<sup>34</sup> Mela G.S., *Italia. Diffusione dei quotidiani*, wordpress.com, 2019

[Italia. Diffusione dei quotidiani. – SenzaNubi \(wordpress.com\)](#)

<sup>35</sup>*Bild sempre al top nella diffusione dei giornali in Europa*, truenumbers.it, 2017

[Giornali in crisi: quali sono i quotidiani più diffusi in Europa \(truenumbers.it\)](#)

Come appurato, i Paesi mediterranei vedono un alto livello di parallelismo politico. I giornali sono orientati al privilegiare la valutazione ed il commento dei singoli autori o della testata. I giornali attualmente editi tendono a parteggiare per distinti orientamenti politici, più o meno esplicitamente. Non è insolito vedere carriere di giornalisti culminare in esperienze politiche. Alle elezioni politiche italiane del 2013 erano almeno sei i giornalisti candidati: Massimo Mucchetti, Corradino Mineo e Rosaria Capacchione si presentarono nelle liste del Partito Democratico. Mario Sechi si presentò nella lista di Scelta Civica, con Mario Monti. Sandro Ruotolo scelse il movimento Rivoluzione Civile, del giudice Ingroia, mentre Oscar Giannino si presentò con la sua lista Fermare il Declino.<sup>36</sup>

La stessa “Repubblica” per quanto incline al mercato aveva un chiaro orientamento politico di sinistra, forse oggi meno accentuato. Per la controparte nacquero giornali esplicitamente di destra, quali “l’Indipendente” vicino alle posizioni dell’allora partito Lega Nord ed “il Giornale” più vicino a Forza Italia.

Questi come altri giornali fungono un ruolo simile a quella dei quotidiani organi di partito di inizio ‘900, mobilitando il proprio pubblico (e, dunque, elettorato) rispetto a cronaca ed eventi politici.

I sistemi televisivi mediterranei, al contempo, mantengono legami definiti con i partiti politici nazionali. Marshall McLuhan<sup>37</sup> intuiva come “gli effetti della tecnologia non si effettuano a livello di opinioni e di concetti, ma alterano costantemente, e senza incontrare resistenza, le reazioni sensoriali e le forme di percezione”<sup>38</sup>.

In Grecia, Spagna e Portogallo, la politica continua ad esercitare in gran parte un controllo diretto sui rispettivi sistemi televisivi.

Il medium televisivo in Italia si dimostrò da subito uno strumento idoneo alla comunicazione politica immerso in un momento di mutazione socioculturale.

---

<sup>36</sup> Ridet P., *Giornalisti in politica: l’esempio italiano*, Internazionale, 2013  
[Giornalisti in politica: l’esempio italiano - Philippe Ridet - Internazionale](#)

<sup>37</sup> Filosofo, sociologo e teorico della comunicazione canadese vissuto tra il 1911 ed il 1980.

<sup>38</sup> Lepri S., *la televisione e la comunicazione politica in Italia*, rivista “Nuova Antologia”, 2004  
[La televisione e la comunicazione politica in Italia - Sergio Lepri](#)



Se prima i comizi avvenivano soprattutto nelle piazze, con un oratore circondato spesso dallo stato maggiore del partito che rappresentava e rivolto ad un pubblico effettivamente visibile, oggi la televisione impone strategie comunicative differenti. L'oratore si presenta ai talkshow nella facoltà di leader partitico, che spesso rappresenta più sé stesso e le sue idee e non necessariamente il suo gruppo di appartenenza. L'oratore non si sta più rivolgendo ai suoi affezionati, già volontariamente schierati di fronte a lui nelle piazze, bensì cerca l'attenzione del pubblico da casa che può ritenerlo ostile o al quale esso risulta totalmente indifferente.

La Francia fa eccezione tra i Paesi del modello mediterraneo, in quanto si allontanò formalmente dal controllo governativo sulla televisione con la formazione del *Conseil superieur de l'audiovisuel* del 1989, un'autorità pubblica indipendente il cui obiettivo è garantire l'esercizio della libertà di comunicazione audiovisiva nei media francesi.<sup>39</sup>

In Italia, il principio che lega la Rai alle forze politiche è la lottizzazione, il quale fa sì che alle forze partitiche presenti in Parlamento spettino non solo le nomine dei dirigenti dell'azienda, ma soprattutto l'indirizzo politico che la contraddistinguerà in un determinato canale, per un determinato periodo.

La Rai è una società pubblica le cui quote di maggioranza appartengono al ministero dell'Economia e delle Finanze, mentre una residua quota di azioni (0,44%) appartiene alla Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE).<sup>40</sup>

A partire dal 1975<sup>41</sup> il controllo aziendale fu trasferito in mano al Parlamento attraverso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza Rai, il cui ruolo sta nel ratificare alcune nomine e sorvegliare sull'attività dell'azienda. Per consuetudine, la carica del presidente della Commissione parlamentare spetta ad un esponente dell'opposizione.

---

<sup>39</sup>[csa.fr](http://csa.fr)

[Accueil - CSA](http://csa.fr)

<sup>40</sup>[siae.it](http://siae.it)

[Società partecipate | Società Italiana degli Autori ed Editori \(siae.it\)](http://siae.it)

<sup>41</sup>Legge 14 aprile 1975, n.103

[Legge 14 aprile 1975, n. 103 \(camera.it\)](http://www.camera.it)

L'amministratore delegato è una figura introdotta dalla riforma del 2015<sup>42</sup> per far sì che l'organigramma dell'azienda Rai somigliasse a quello delle altre aziende. La legge prevedrebbe una figura esterna all'azienda per ricoprire tale ruolo, di fatto la sua nomina è una decisione politica frutto di negoziati tra gli schieramenti politici.

Il presidente del consiglio di amministrazione, dal punto di vista della struttura aziendale risulta la figura di maggior spicco, nonostante le sue funzioni in gran parte amministrative. La sua nomina, come quella dell'amministratore delegato, è politica ed espressione del governo.

La divisione più chiara all'interno dell'azienda concerne le tre principali reti, da decenni ormai espressione di differenti schieramenti politici: RaiUno è un canale di fatto filogovernativo, risponde al governo in carica; RaiDue è in quota centrodestra; RaiTre è in quota centrosinistra, nonostante molti ora la considerino in quota M5S.

I cambi di governo determinano quasi sistematicamente la sostituzione dei manager aziendali, oltre al cambio di indirizzo politico delle testate.<sup>43</sup>

In Italia, come negli altri Paesi mediterranei, la politica continua a rivestire ruoli principali nelle televisioni, tanto pubbliche quanto private.

Per quanto riguarda la carta stampata, i giornali tendono a valorizzare maggiormente scrittori, politici ed intellettuali. Il livello di professionalismo nella comunicazione rimase più basso degli altri Paesi europei a cause di lunghi periodi dittatoriali<sup>44</sup>.

In Francia e Spagna le organizzazioni professionali giornalistiche ed i sindacati associati risultano più deboli delle controparti italiane, ove il sindacato risulta una forza con ruolo centrale nella ricerca di un codice etico eguale per tutti.

---

<sup>42</sup> Legge 28 dicembre 2015, n.220

[Legge28dic2015\\_n220\\_riformaRAI.pdf \(guardiacivica.it\)](#)

<sup>43</sup> *Come funziona la politica in Rai*, il Post, 2021

[Come funziona la politica in Rai - Il Post](#)

<sup>44</sup> Salazar, dittatore portoghese sino al 1968; Mussolini, dittatore dal gennaio 1925 sino al 1943; Franco, generalissimo sino al 1975.

Nel 1963 nasce in Italia l'Ordine dei Giornalisti, la cui adesione è condizione necessaria affinché si possa essere legalmente considerati giornalisti, dotati di uno status legale da professionista. La deontologia dell'Ordine dei Giornalisti in Italia viene riassunta in un Testo Unico<sup>45</sup>, recentemente aggiornato, il quale:

«nasce dall'esigenza di armonizzare i precedenti documenti deontologici al fine di consentire una maggiore chiarezza di interpretazione e facilitare l'applicazione di tutte le norme, la cui inosservanza può determinare la responsabilità disciplinare dell'iscritto all'Ordine. Recepisce i contenuti dei seguenti documenti: Carta dei doveri del giornalista; Carta dei doveri del giornalista degli Uffici stampa; Carta dei doveri dell'informazione economica; Carta di Firenze; Carta di Milano; Carta di Perugia; Carta di Roma; Carta di Treviso; Carta informazione e pubblicità; Carta informazione e sondaggi; Codice di deontologia relativo alle attività giornalistiche; Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive; Decalogo del giornalismo sportivo.»<sup>46</sup>

Il giornalismo nei Paesi Mediterranei non si è dunque sviluppato in quanto istituzioni autonome ed indipendenti, in quanto risulta regolamentato da forze esterne, principalmente dalla politica e dal mercato. La forma più significativa di strumentalizzazione risulta lo sfruttamento mediatico da parte delle imprese, spesso private, le quali finanziano o cofinanziano giornali e canali televisivi per influenzare la politica.

Il caso italiano più noto è quello dell'imprenditore Silvio Berlusconi, il quale annunciò la sua volontà di "scendere in campo" in una pubblica apparizione nei suoi canali Mediaset, attraverso un video precedentemente registrato della durata di nove minuti. Due mesi dopo l'annuncio, il leader di Forza Italia vince le elezioni politiche<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup>[odg.it](http://odg.it)

[Testo unico dei doveri del giornalista - Ordine Dei Giornalisti \(odg.it\)](http://odg.it)

<sup>46</sup> Premessa del Testo unico dei doveri del giornalista, in vigore dal gennaio 2021.

<sup>47</sup> *Elezioni politiche italiane del 1994*, wikipedia.com

[Elezioni politiche italiane del 1994 - Wikipedia](https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_politiche_italiane_del_1994)

Detto che lo Stato ha sempre avuto un ruolo cruciale nell'informazione della zona mediterranea, spesso le capacità d'intervento sono state limitate dalle mancanze di risorse e di consenso, nonché da rapporti di clientelismo che impedivano azioni unitarie. Più in generale, il diretto controllo statale dei periodi dittatoriali si è chiaramente concluso, mentre alcuni segni rimangono all'interno delle istituzioni democratiche.

Le leggi francesi, come quelle greche, conferiscono allo Stato il potere di bloccare determinate pubblicazioni, mentre nella penisola iberica le pressioni sui redattori sono a tutti gli effetti un funzionale strumento d'intervento pubblico.

Italia e Francia hanno i maggiori livelli di sussidi alla stampa in tutto il continente, divisi tra sostegni diretti e sostegni indiretti. Nella penisola italiana, a beneficiare di più onerosi sussidi sono i giornali sostanzialmente marginali, per garantire livelli discreti di pluralismo. I giornali più noti e venduti ricevono indirettamente sussidi quali lo sconto sulla vendita della carta, ma trattasi di voci quasi indifferenti ai bilanci delle diverse testate.

Lo scopo principale dei finanziamenti diretti all'editoria è il sostegno di un pluralismo informativo, che supporti maggiormente le piccole testate, quelle delle minoranze linguistiche e le testate indipendenti.<sup>48</sup>

Altre forme di sussidi indiretti riferiti a tutti gli operatori di stampa sono riduzione delle tasse e biglietti aerei o ferroviari a prezzi ridotti, oltre alla pensione ad un'assistenza medica prioritaria garantite dall'Ordine dei Giornalisti.

I modelli di sviluppo della televisione differenziano nei cinque Paesi presi in considerazione, ma essi condividono una *deregolamentazione selvaggia*, con unica eccezione la Francia, ove il *Conseil superieur de l'audiovisuel* ha un potere sostanziale anche sulle emittenti private. La televisione commerciale spesso non vedeva vincoli imposti dal servizio pubblico, senza alcune necessità, come visto precedentemente, di fornire informazioni ai cittadini o garantire un certo pluralismo.

---

<sup>48</sup>[I giornali che ricevono contributi pubblici \(prima rata del 2020\)](#), il Post, 2021  
[I giornali che ricevono contributi pubblici \(prima rata del 2020\) - Il Post](#)

In Italia la Corte costituzionale spezzò il monopolio Rai nel 1976, in seguito alle leggi dell'anno precedente, ma fino al 1990 il Paese non vide leggi che regolamentassero la televisione commerciale.<sup>49</sup>

La legge introdusse una disciplina del sistema radiotelevisivo rivolta a pubblici e privati, la cui finalità comune doveva essere il preminente interesse generale dei programmi e i quali principi fondamentali fossero il pluralismo, l'obiettività, la completezza, l'imparzialità dell'informazione.

Contrariamente al modello liberale statunitense, i media vengono intesi dai sistemi mediatici mediterranei quali istituzioni legittimamente soggette a regolamentazioni. Il forte interesse dello Stato nei confronti dei media ha limitato le intenzioni e le tendenze mediatiche ad impersonificare il ruolo dei *watch dogs*<sup>50</sup>; puntano ad uno Stato che non renda disponibile la fuga di notizie che caratterizza il sistema statunitense.

A seguito di Tangentopoli, però, vi fu un radicale mutamento della struttura politica, con la scomparsa della maggioranza dei partiti e l'arresto dei loro leader. Gli operatori mediatici iniziarono ad essere sempre più slegati dalla macchina statale, e anche grazie al loro sforzo i giudici che seguirono l'inchiesta riuscirono a produrre cambiamenti fino a quel punto considerati inconcepibili per l'opinione pubblica e per lo Stato stesso.<sup>51</sup>

Il ritardato sviluppo delle istituzioni liberali nell'Europa mediterranea è legato anche alla tendenza di tale zona al clientelismo, modello di organizzazione sociale all'interno del quale l'accesso alle risorse è controllato da scambi illeciti di favori e protezioni.<sup>52</sup> Il clientelismo si è sicuramente indebolito ad oggi, grazie all'importanza assunta dalla crescita economica e la crucialità delle istituzioni europee, oltre al già citato professionalismo giornalistico.

---

<sup>49</sup>Legge 6 agosto 1990, n.223

[Legge 6 agosto 1990, n \(camera.it\)](#)

<sup>50</sup>Enciclopedia Treccani, *Lessico del XXI secolo*

[watchdog journalism in "Lessico del XXI Secolo" \(treccani.it\)](#)

<sup>51</sup>Bassetto C., *Mani pulite, la storia dell'inchiesta*, adnkronos.com

[Mani Pulite, la storia dell'inchiesta \(adnkronos.com\)](#)

<sup>52</sup>Enciclopedia Treccani, *clientelismo*

[clientelismo in Vocabolario - Treccani](#)

Nell'Europa mediterranea, in conclusione, la lunga transizione verso il capitalismo ha prodotto dei sistemi comunicativi strettamente legati al mondo politico. Consolidatasi la democrazia, ha prevalso un alto livello di parallelismo politico, con i media volti a rappresentare la vastità di forze politiche che si contendono il potere. I partiti assumono una importanza fondamentale in tutti i Paesi della zona mediterranea, a causa del forte conflitto storico politico e dal ruolo imposto dallo Stato.

## Capitolo II: Gatekeeping mediatico.

### 2.1 *Il consolidamento democratico e le pratiche di ancoraggio.*

Leonardo Morlino<sup>53</sup> utilizza la metafora dell'*anchoring*, l'ancoraggio, per descrivere processi attraverso i quali le élite, le istituzioni politiche, indirizzano i soggetti di una società nella quale la transizione democratica o l'integrazione della democrazia non si siano sviluppate a pieno. Morlino riprende il termine da uno studio psicologico innovativo di Tverski e Kahnemann<sup>54</sup>, i quali vedevano nell'ancoraggio uno degli schemi mentali ricorrenti elaborati dagli esseri umani a fronte di eventuali situazioni di incertezza e di limitate conoscenze.

A differenza dell'ancoraggio psicologico, il quale fa riferimento a meccanismi meramente individuali, Morlino prende in considerazione processi di agganci che le istituzioni elitarie mettono in atto. Gli individui, a loro volta, cercano ed eventualmente accettano tali legami istituzionali che vengono loro proposti.

Nella prospettiva politica proposta da Morlino, le ancore empiricamente rilevate risultano essere quattro: organizzazione partitica, clientelismo, neocorporativismo, ruolo di gatekeepers dei partiti. Tali ancore risultano fondamentali nel processo di instaurazione della democrazia, ma sono altrettanto fondamentali per perseguire un mantenimento di legittimazione democratica pienamente inclusiva.

I partiti, e le competizioni tra essi, si vedono obbligati a sviluppare organizzazioni sempre più efficienti e funzionali, a promuovere propagande sempre più mirate, ad essere presenti non solo nel periodo elettorale ma soprattutto tra un'elezione e la successiva. A seguito di un certo numero di elezioni alle quali un determinato partito si sia presentato, esso acquisisce un determinato livello di controllo sulla società civile, stabilizzando la propria offerta e presenza, sia essa interparlamentare o extraparlamentare. Ogni democrazia vive un periodo di rafforzamento delle organizzazioni partitiche, che tendono a evolversi in strutture di direzione e integrazione della società civile.

---

<sup>53</sup> Politologo e professore di Scienza Politica presso la LUISS, Roma.

<sup>54</sup> Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Amos Tversky; Daniel Kahneman Science, New Series, Vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974),

Un ulteriore processo di ancoraggio parte dal rapporto con le élite di partito con gli interessi organizzati, quali istituzioni imprenditoriali, sindacati, associazioni di stampo religioso e altri gruppi d'interesse. Si può parlare di tali gruppi quali simbolo dell'*autonomia* della società civile nei suoi molteplici aspetti -élite economiche, gli intellettuali, i media- rispetto allo Stato, ai partiti e ai loro leader, o quali simboli di *controllo* e contrapposizione delle istituzioni partitiche da parte della società civile.

Il neocorporativismo, caratterizzato tanto da stabili accordi tra forti associazioni imprenditoriali o sindacati, quanto da istituzioni di mediazione degli interessi, risulta un'ulteriore ancora forte e definita. Può racchiudere in una rete istituzionale, più o meno folta, la maggioranza delle persone che condividono un'attività lavorativa.<sup>55</sup>

È sul gatekeeping che ci si soffermerà in modo particolare, vista la differente modalità di approccio all'ancoraggio. Il termine "gatekeeping" è stato ampiamente utilizzato per descrivere il meccanismo con cui avvengono le scelte nel lavoro mediale, specie le decisioni circa il lasciar filtrare o meno una particolare notizia tramite i *gates*<sup>56</sup> dei mezzi d'informazione.<sup>57</sup> Secondo Morlino il gatekeeping non è una vera e propria ancora a sé stante, quanto una funzione utile alle altre ancora. Soprattutto in Italia, il gatekeeping risultava funzione dei partiti: i partiti e il sistema partitico stesso esercitano e impongono un ruolo di gatekeepers rispetto ai gruppi d'interesse, controllandone l'accesso alle sedi decisionali, gerarchizzando e preselezionando le domande. I processi all'interno di democrazie già consolidate sono in tal modo condizionati dai rapporti strutturatisi tra le diverse ancora.<sup>58</sup>

Fra le ancora riscontrate dagli studi di Morlino, sono soprattutto le organizzazioni partitiche i corpi intermedi maggiormente in grado di contribuire allo sviluppo della qualità democratica, anche a vista del loro ruolo di gatekeepers.

---

<sup>55</sup> Morlino, Leonardo. *Democrazie tra consolidamento e crisi*. Società editrice il Mulino, Spa, 2009.

<sup>56</sup> Cancelli.

<sup>57</sup> *Gatekeeping*, Media theory, weebly.com  
[GATEKEEPING - Media theory \(weebly.com\)](http://www.gatekeeping-media-theory.com)

<sup>58</sup> Almagisti, Marco. *Una democrazia possibile : politica e territorio nell'Italia contemporanea*. Carocci, 2016.



Sono corpi intermedi particolari, il cui ruolo sta nella sistematica mediazione tra la società civile e le istituzioni statali, tra i rappresentanti della società e coloro i quali vengono rappresentati.

Per quanto concerne il consolidamento democratico, vale la pena riprendere in considerazione i Paesi del cosiddetto sistema pluralista-polarizzato teorizzato da Hallin e Mancini<sup>59</sup>. Leonardo Morlino e Josè Ramon Montero, a metà degli anni Ottanta, conducono uno studio sul consolidamento democratico nell'Europa Meridionale, attraverso dei sondaggi in terra portoghese, greca, italiana e spagnola.<sup>60</sup>

Nelle prime fasi del processo di democratizzazione non risulterebbe ragionevole aspettarsi un riscontro fortemente radicato nei confronti della democrazia e, in senso lato, dei nuovi sistemi che i cittadini stanno imparando a conoscere. Un diffuso orientamento favorevole alla democrazia non va confuso con il sostegno per uno specifico regime democratico, per il quale vi sarà bisogno di un fisiologico periodo di consolidamento. Un regime democratico pienamente consolidato si raggiunge esclusivamente attraverso un elevato grado di legittimità espresso dai cittadini. Se, inoltre, le alternative al nuovo regime democratico non vengono giudicate positivamente, anche in vista di valutazioni non necessariamente negative dei passati regimi autoritari, è presumibile che gli atteggiamenti di una diffusa legittimità si vedranno rafforzati e, oltre modo, irrobustiranno il sostegno per il neo-regime democratico.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Hallin, Daniel C. *Modelli di giornalismo : mass media e politica nelle democrazie occidentali*. GLF Laterza, 2004.

<sup>60</sup> Il sondaggio, diretto da Julian Santamaria e Giacomo Sani, è stato effettuato nella primavera del 1985. Complessivamente furono intervistate 8570 persone: 2000 dalla Norma in Portogallo; 2488 dal Centro de Investigaciones Sociológicas in Spagna; 2074 dalla Doxa in Italia; e 1998 dal Centre of Social Research in Grecia. Il gruppo di ricerca portoghese comprende Mario Bacalhau e Maria Jose Stock; quello spagnolo Rosa Conde, Ubaldo Martinez, Jose R. Montero e Julian Santamaria; quello italiano Giovanna Guidorossi, Renato Mannheim, Leonardo Morlino, Giacomo Sani e Maria Weber; e quello greco George Th. Mavrogordatos, Ilias Nicolacopoulos e Constantinos Tsoucalas.

<sup>61</sup> Morlino, L., & Montero, J. (1994). LEGITTIMITÀ, CONSOLIDAMENTO E CRISI NELL'EUROPA MERIDIONALE. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 24(1)

Per lo studio vengono utilizzate due distinte dimensioni della legittimità, oltre ad un terzo insieme di atteggiamenti collegato alle due già citate dimensioni. La prima dimensione, la quale risponde alla domanda “la democrazia è preferibile ad ogni altro tipo di regime?”, considera gli atteggiamenti più generali ed astratti relativi alla democrazia e prende il nome di *legittimità diffusa*. La seconda dimensione della legittimità democratica si occupa del livello in cui i cittadini di un regime democratico concepiscono un’alternativa esistente preferibile al sistema nel quale vivono, una *legittimità per difetto di alternative*, che in alcuni casi può essere intesa come legittimità per reazione contro un passato autoritario. Esaminando un insieme di atteggiamenti favorevoli o meno alla democrazia, Santamaria e Sani ritengono opportuno tener conto della reale *efficacia percepita* dai cittadini del nuovo regime.

La percezione diffusa della capacità di un sistema di risolvere i problemi, sia esso democratico o antidemocratico, è di cruciale importanza nelle nuove democrazie, in cui tali sentimenti e atteggiamenti non sono necessariamente radicati nella società. Dunque, l’efficacia percepita è racchiusa in quegli atteggiamenti che stanno alla base di una legittimità democratica e del conseguente riconoscimento delle neonate istituzioni democratiche quale unica e migliore forma di governo.

TAB. 1. *Atteggiamenti verso la democrazia nell'Europa del Sud, 1985 (percentuali di colonna)*

	Portogallo	Spagna	Italia	Grecia
<i>Legittimità diffusa</i>				
La democrazia è preferibile	61	70	70	87
L'autoritarismo è preferibile	9	10	13	5
È indifferente	7	9	10	6
Non so/nessuna risposta	23	11	7	2
<i>Opinione sul passato autoritario</i>				
L'autoritarismo era una brutta cosa	30	28	37	59
In parte buono, in parte brutto	42	44	43	31
L'autoritarismo era una buona cosa	13	17	6	6
Non so/nessuna risposta	15	11	14	4
<i>Efficacia percepita</i>				
La democrazia funziona bene	5	8	4	35
Funziona, anche se ha difetti	63	60	61	46
Sta peggiorando e non funzionerà	11	20	28	14
Non so/nessuna risposta	21	11	6	4
(N)	(2000)	(2488)	(2074)	(1998)

62

Osservando la tabella, si nota ovunque un elevato atteggiamento favorevole nei confronti della democrazia, con una piccola minoranza che giudica positivamente i regimi autoritari conclusisi. In Italia sono più diffuse le posizioni critiche sulla *efficacia percepita*. Per quanto riguarda il passato dittatoriale, i greci risultano molto più critici rispetto a quel determinato periodo storico, a differenza degli altri Stati intervistati che esprimono ancora un certo grado di ambiguità. Ciò è comprensibile guardando alla durata del salazarismo portoghese (quasi mezzo secolo) e del franchismo spagnolo (intorno ai quarant'anni), con un inevitabile attaccamento e sentimento di abitudine nei confronti di regimi così lunghi nel tempo.

La conclusione da trarre da questi dati è che a fine del secolo passato, nei Paesi dell'Europa Meridionale non risultano esservi alternative a quelli che ancora oggi continuano ad essere saldi regimi democratici.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Atteggiamenti verso la democrazia nell'Europa del Sud, 1985

<sup>63</sup> Morlino, L., & Montero, J. (1994). LEGITTIMITÀ, CONSOLIDAMENTO E CRISI NELL'EUROPA MERIDIONALE. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 24(1)



## 2.2 Mediazione e disintermediazione

Come visto in precedenza, politica e cittadini risultano essere differenti ingranaggi di un medesimo sistema democratico. Guardando in particolare al caso della democrazia italiana, è facilmente percepibile come la politica abbia spesso mutato la formula di comunicazione con i propri cittadini, seguendo il progresso ed il cambiamento dei mass media, adeguandosi dunque ai nuovi ed innovativi mezzi di comunicazione.<sup>64</sup>

Il dato che la comunicazione digitale e l'utilizzo politico dei social media abbiano oramai sottratto buona parte dello spazio fino a pochi anni fa esclusivamente riservato al giornalismo politico, viene spesso considerato un assunto. La disintermediazione, sempre più peculiare nei processi di comunicazione ed informazione, non è un processo che riguarda esclusivamente i mezzi in sé, quanto il linguaggio stesso della comunicazione e gli attori coinvolti.<sup>65</sup>

La disintermediazione applicata ai social implica una rivoluzione ove i rapporti non sono più bidirezionali, viene a mancare il ricorso ad intermediari: le agenzie di stampa, tradizionalmente i primi attori comunicativi a "battere" la notizia, non sono più fondamentali. Nel mondo mediatico digitale, gli intermediari (coloro che all'interno dell'industria comunicativa producono e veicolano messaggi) sono solo una parte del panorama comunicativo. I media tradizionali sono strutturati attraverso una produzione-distribuzione che implica costi notevoli, è dunque necessario disporre di ingenti capitali per potersi permettere di produrre e recapitare notizie attraverso le radio, i giornali e la televisione, sia essa pubblica o privata.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup>Feliziani F., *la disintermediazione della politica: una rivoluzione che non è più possibile ignorare*, CompassUniBo Blog, 2019

[La disintermediazione della politica: una rivoluzione che non più possibile ignorare | CompassUnibo Blog \(wordpress.com\)](#)

<sup>65</sup>Di Lorenzo G., *disintermediazione: facciamo chiarezza*, HuffPost, 2014

[Disintermediazione: facciamo chiarezza - HuffPost Italia \(huffingtonpost.it\)](#)

<sup>66</sup>Marketing Journal, *Disintermediazione: le persone sono un media*, 2021

[Disintermediazione: le persone sono un media | Marketing Journal](#)

Ciò ha portato inizialmente alla nascita della blogosfera<sup>67</sup>, intesa allora come insieme di forum, newsgroup e blog, ai quali si aggiungerebbero successivamente i social networks. Già nel 2006 il Time titolava “the person of the year is you”, riferendosi alla neonata possibilità dei singoli individui di agire come mezzo comunicativo assestante.<sup>68</sup>

Già negli anni '80 del secolo scorso Arvin Toffler<sup>69</sup>, coniava il termine “Prosumer”, quale mistura dei termini Professional, Producer e Consumer, un nuovo protagonista di un futuro mercato che avrebbe fuso i ruoli di produttori e consumatori. Toffler immaginava che a seguito della saturazione dei prodotti di massa standardizzati all'interno dei mercati, il passo successivo sarebbe stato un vero e proprio processo di *personalizzazione di massa*. I futuri personalizzatori sono dunque i consumatori stessi di oggi, i quali si fanno portavoce dei bisogni di mercato grazie ai nuovi strumenti messi a loro disposizione, passando da un ruolo sostanzialmente passivo ad un ruolo di partner attivo nella produzione-fruizione di beni sempre più personalizzati e modellati a seconda delle esigenze.<sup>70</sup>

Gli effetti della disintermediazione hanno un forte impatto anche sulle stesse vite delle aziende. Non si tratta esclusivamente di competizione per l'attenzione del pubblico, cambia anche il rapporto stesso tra clienti ed aziende. Tradizionalmente le aziende di produzione di notizie non avevano alcun bisogno di interloquire con il lettore, consumatore finale del prodotto. Le aziende sono solite passare attraverso intermediari sia nella vendita che nell'assistenza dei propri clienti, e ciò spiega la loro scarsa cultura del dialogo con il consumatore.

---

<sup>67</sup> **blogosfèra** s. f. – L'ambiente dei blog, percepito e praticato come uno spazio condiviso da utenti che, attraverso mezzi espressivi simili, si scambiano notizie, le approfondiscono in maniera collaborativa e discutono tra loro. È una rete di contenuti caratterizzata dalla possibilità di una circolazione personalizzata e dinamica e di una rielaborazione parzialmente automatica dell'informazione, secondo una prospettiva legata a un intervento più attivo degli utenti come produttori di contenuti

<sup>68</sup>Grossman L., *you yes, you are time's person of the year*, 2006

[You -- Yes, You -- Are TIME's Person of the Year - TIME](#)

<sup>69</sup> Toffler, Alvin. La terza ondata. Sperling & Kupfer, 1987.

<sup>70</sup>Cunico S., *Toffler e la teoria del “prosumer”*, BrixenLabs, Medium, 2017

[Toffler e la teoria del “Prosumer” | by Silvia Cunico | BrixenLabs | Medium](#)

Sorpassata la fase in cui la comunicazione era esclusivamente bidirezionale, ove il binomio di attori poteva essere azienda-giornalisti o azienda-consumatore, oggi il numero di attori continua a crescere a dismisura a causa della degerarchizzazione delle fonti tradizionali e dei mezzi che ne veicolavano le notizie.

Secondo il *digest* settimanale di Data Media Hub<sup>71</sup>, tra il 2014 ed il 2019 la stampa, che fosse cartacea o online, ha progressivamente ceduto quote di mercato ad esclusivo favore dei social media.

*“Tra chi si informa di politica tramite Internet, cresce il ricorso esclusivo ai social media [9.5% → 19.8%] e cala quello della stampa on line [41.1% → 33.1%].*

*I social come canale esclusivo di informazione politica hanno superato in termini percentuali la stampa on line tra i giovani fino a 34 anni. Il loro utilizzo è raddoppiato tra i 35-54enni [8.9% → 18.9%] e quasi triplicato tra gli over 54 [5.6% → 15.1%]. Solamente il 5.8% degli italiani si informa di politica tramite i siti web dei partiti”.*<sup>72</sup>

La disintermediazione relativa alla comunicazione politica, nelle forme digitali, è oramai di prevalente dominio degli account gestiti dai leader politici, o da chi per essi.

In tal modo si sostituirebbe ai tempi di produzione della notizia politica, oltre alla capacità di contestualizzare, interpretare e commentare i fatti da parte del giornalismo tradizionale. Matteo Salvini, leader della Lega e politico più mediatico dell’ultimo quinquennio, ha fondato la sua credibilità e accresciuto la propria reputazione attraverso l’utilizzo massivo dei social media. Definire il modo in cui le politiche di Salvini vengono comunicate diventa ben più importante del contenuto e del contesto entro cui esse riversano. Il leader del Carroccio è simbolo di quanto la comunicabilità sia molto più potente della veridicità dei fatti: un non fatto comunicato nel migliore dei modi, diventa un fatto compiuto, nello stesso modo in cui un fatto, non comunicato attraverso una precisa strategia, non esiste.

---

<sup>71</sup>Homepage Data Media Hub  
[Home Page - \(datamediahub.it\)](http://datamediahub.it)

<sup>72</sup>Velocità Media, *disintermediazione: il boom dei social, il crollo della stampa*, 2020  
[Disintermediazione: il boom dei social, il crollo della stampa - Velocità Media \(velocitamedia.it\)](http://velocitamedia.it)

La comunicazione politica in tal modo prescinde dall'essere concordante o discordante con una data notizia. Leggere una dichiarazione di un leader su un quotidiano sarà sempre meno forte di leggerla in un post su Facebook, accanto ad una fotografia strategicamente scelta affinché anch'essa possa essere il più potente possibile. Un follower potrà condividere la dichiarazione, inviarla ad altri affezionati ed interagire con essa nello stesso momento in cui la starà leggendo, o anche prima ancora di averne completato la lettura.

La stessa formazione del Governo Lega-Movimento Cinque Stelle del 2018 avvenne in diretta social, abbattendo le porte delle camere del Parlamento e svelandone i dietro le quinte con il proposito di umanizzare il momento e renderlo più gradevole agli occhi non solo dei già affezionati votanti di entrambe le fazioni governative, ma di chiunque fosse interessato a seguire l'esito delle trattative. Il linguaggio utilizzato aspirava ad essere il più semplice e comprensibile possibile, accorciando le distanze tra le nuove cariche istituzionali e i cittadini.<sup>7374</sup>

La domanda da porsi risulta dunque: la nuova forma di comunicazione politica ha reso obsoleto il giornalismo politico, prendendone il posto? Rifacendosi alle caratteristiche politico-istituzionali del modello pluralista-polarizzato mediterraneo schematizzato da Hallin e Mancini<sup>75</sup>, i sistemi istituzionali risultano essere caratterizzati da tardivi avventi alla democratizzazione; un pluralismo partitico particolarmente polarizzato; un ridotto sviluppo dell'autorità razionale-legale connesso ad un ancora forte livello di clientelismo.

Per quanto concerne l'attività giornalistica e comunicativa in senso lato, la comunicazione mediterranea è connotata da una ristretta limitazione dei giornali, limitata quasi esclusivamente alle élites, e televisioni nazionali che incamerano maggiormente l'informazione politica.

---

<sup>73</sup><https://www.youtube.com/watch?v=Vw8x35LRy3g>

<sup>74</sup>Feliziani F., *la disintermediazione della politica: una rivoluzione che non è più possibile ignorare*, CompassUniBo Blog, 2019

[La disintermediazione della politica: una rivoluzione che non più possibile ignorare | CompassUnibo Blog \(wordpress.com\)](#)

<sup>75</sup> Vedi primo capitolo



Giornalismo e politica sono stati dunque, anche nel corso della storia repubblicana italiana, complici di un medesimo gioco.

Più recentemente, infatti, con l'avvento della rivoluzione della disintermediazione digitale, tale complicità e contiguità tra i mondi di politica e giornalismo è stata segnalata quale uno dei principali problemi democratici italiani, specialmente dalle sostanzialmente nuove forze politiche nate per contrastare la classica polarizzazione partitica, le quali ritenevano di sentirsi non rappresentate nel circuito politico-mediatico. Contestualmente, la sfiducia nei confronti dei professionisti dell'informazione è andata deteriorandosi e si è affidata alla rivoluzione digitale ed all'utilizzo dei nuovi media. Il progresso ha reso disponibile e sostanzialmente gratuita la fruizione integrativa di media tradizionali e digitali. Se fino a prima di questa fase la comunicazione leaderistica e partitica aveva avuto piena necessità di guadagnare il proprio spazio nei media tradizionali, attraverso i social networks essa raggiunge direttamente i destinatari, bypassando contestualizzazioni, puntualizzazioni e mediazioni simbolo del giornalismo, non avendo più l'obbligo di rimodellare il messaggio a seconda del formato proposto dal media in questione.

La questione del rimodellamento della comunicazione politica ha dunque un impatto decisivo sulla quotidianità e sulle scelte dei cittadini-elettori, i quali sarebbero in grado di effettuare delle scelte politiche derivanti da una piena e corretta informazione: una cittadinanza informata nel modo più adeguato alle vicissitudini politiche ed istituzionali garantirebbe una maggiore possibilità di integrazione ed attivazione nel campo politico, quanto economico e sociale.

In questa costante competizione di visibilità e credibilità, tra i contenuti generati dagli utenti e gli spin<sup>76</sup> generati dagli esperti di marketing, la differenza negli scopi e nelle modalità di redazione dei contenuti e nella professionalità del giornalismo politico risultano la chiave nella determinazione del ruolo che esso occuperà d'ora in poi nel campo dell'informazione.

---

<sup>76</sup> Uno **Spin doctor** è un esperto di comunicazione il cui compito, da consulente di leader politici ma anche di interi partiti o di altri personaggi pubblici, è quello di pensare e gestirne strategicamente la presenza e l'immagine pubblica.

Il compito del giornalismo politico risulta allora duplice: da un lato dovrà continuare a contestualizzare il flusso costante della comunicazione politica dei leader, adeguandosi al nuovo metodo di propaganda utilizzato da quest'ultimi, svelandone i meccanismi e le vere finalità; dall'altro dovrà assicurarsi di integrare, grazie alla maggiore professionalità ed esperienza nel campo, le sempre maggiori esperienze di *citizen journalism*.

Tra le possibilità nate dall'incrocio tra i media tradizionali ed i self-made media, vi sono il citizen journalism, o giornalismo partecipativo ed il *civic journalism* o giornalismo civico. Tali sperimentazioni hanno origine prima dell'avvento del web 2.0, già dagli anni '90, quali tentativi per migliorare la qualità dell'informazione e la partecipazione attiva alla vita democratica. Definito come "il tentativo di abbandonare l'idea che i giornalisti e il loro pubblico siano spettatori nei processi politici sociali<sup>77</sup>", il giornalismo civico è un processo di costruzione delle notizie che vede i giornalisti collaborare insieme a cittadini e comunità, con la responsabilità finale in seno ai professionisti, di rielaborare, verificare e pubblicare i contenuti. Il giornalismo civico agisce per aiutare le comunità a prendere coscienza di sé stesse e dei problemi che le circondano, oltre ad attivarsi in modo propositivo per farsi ascoltare dai governi locali.

In Italia il giornalismo civico spesso viene confuso con il giornalismo partecipativo, fatto esclusivamente dai cittadini che, da semplici lettori o ascoltatori affezionati, si sono gradualmente trasformati in autori e commentatori dei contenuti che posteranno online, a disposizione di chiunque voglia condividere e commentare.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Perry, David K.. "The Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead." (2003).

<sup>78</sup> Gennaro Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Modena, Nuovi Mondi, 2009

Anche il giornalismo partecipativo ha radici precedenti all'epoca dei social networks. Già nel 2005 nasceva Agoravox<sup>79</sup>, primo quotidiano europeo online alimentato da redattori volontari e non professionisti. Francesco Piccinini, direttore della edizione italiana di Agoravox, fonderà poi Fanpage.it,<sup>80</sup> probabilmente il più noto progetto italiano di informazione nativo digitale, il quale si definisce indipendente e partecipativo, tentando costantemente l'interazione mediatica e funzionale con i propri lettori e con la cittadinanza intera.

Progetti come questi sono fondamentali nel già critico rapporto tra giornalismo e cittadini, oltre che tra cittadini e pubblica amministrazione, come tentativi di ridefinizione dei rapporti purché si attengano a principi di accuratezza, completezza e legalità, caratteristiche fondamentali con l'espandersi della partecipazione democratica online.

La campagna Foia4Italy<sup>81</sup>, nata da una rete di soggetti della società civile attivi riguardo la libertà d'informazione, riunendo oltre trenta Organizzazioni non governative ha portato a sollecitare l'approvazione, in sede governativa, del decreto legislativo 97/2016<sup>82</sup>, il quale permette a qualunque cittadino italiano di accedere a dati e documenti detenuti dalle pubbliche amministrazioni.

Il sistema pluralista dell'informazione dovrà consentire una convivenza tra i diversi tipi di generatori di contenuti, per l'interesse collettivo societario.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Homepage Agoravox.fr  
[AgoraVox le média citoyen](#)

<sup>80</sup> Fanpage.it  
[Fanpage](#)

<sup>81</sup> FOIA4Italy.it  
[Foia4Italy | Freedom of Information Act](#)

<sup>82</sup> DLGS 97/2016  
[1484064587799\\_note\\_esplicative\\_sullaccesso\\_civico\\_generalizzato.pdf \(gazzettaamministrativa.it\)](#)

<sup>83</sup> Antonucci M.C., *comunicazione politica e giornalismo politico: alcune riflessioni nell'era della disintermediazione*, *Mente politica*, 2018  
[Comunicazione politica e giornalismo politico: alcune riflessioni nell'era della disintermediazione \(mentepolitica.it\)](#)

Anche al di fuori del sistema polarizzato-pluralistico modellato da Hallin e Mancini, l'evoluzione mediatica è in corso. Philip Meyer<sup>84</sup> stabilisce ironicamente una data: nel 2043 anche l'ultimo lettore avrà abbandonato la versione cartacea del suo giornale preferito, per affidarsi alle edizioni on-line.

Simbolico lo sforzo della Minnesota Public Radio<sup>85</sup>, emittente statunitense guidata dal motto *share what you know*<sup>86</sup>, la quale ha cercato di integrare il giornalismo partecipativo all'interno della propria programmazione. Attivando un database di ascoltatori disposti a fornire informazioni su un dato argomento, l'emittente radiofonica contatterà prima coloro i quali sono competenti in materia e presenti all'interno del database, prima di preparare un servizio. Il gruppo di ascoltatori fornirà dunque notizie ed aggiornamenti che verranno vagliati prima dal redattore per poi essere passati ai giornalisti che li utilizzeranno per produrre report di qualità e sicuro interesse.<sup>87</sup>

La più importante piattaforma di condivisione e sharing, *Ushahidi*<sup>88</sup>, è nata in Sudafrica e dal 2007 riadattata ed utilizzata su scala globale. Ushahidi<sup>89</sup> nasce in seguito alle violente elezioni presidenziali in Kenya del 2007<sup>90</sup>, come sito web grazie al quale era possibile raccogliere e-mail e messaggi di testo riguardanti le testimonianze delle violenze, per poi geolocalizzarle e dunque inquadrarle in una mappa.

---

<sup>84</sup> Colowick, Susan M. "Meyer, Philip. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age." *Library Journal*, vol. 130, no. 2, Library Journals, LLC, 2005, p. 94–.

<sup>85</sup> [www.minnesota.publicradio.org](http://www.minnesota.publicradio.org)

<sup>86</sup> "condividi ciò che sai"

<sup>87</sup> C. Petrucco, Scienze della Formazione – Univ. di Padova "Mass media e self media"

<sup>88</sup> Homepage Ushahidi

[Ushahidi](#)

<sup>89</sup> "Testimonianza" in lingua Swahili.

<sup>90</sup> Beltrami F., *violenze elettorali in Kenya 2007, la verità sulla Commissione Waki*, L'Indro, 2017  
[Violenze elettorali in Kenya 2007, la verità della Commissione Waki — L'Indro \(lindro.it\)](#)

### 2.3 Nuove forme di gatekeepers

I primi studi incentrati sulla produzione delle notizie riguardano soprattutto il concetto di gatekeeper. Il termine viene coniato inizialmente da Kurt Lewin, il quale, negli studi sulle dinamiche interattive dei gruppi sociali, riscontra dei canali attraverso i quali fluiscono le sequenze comportamentali, delle zone filtro che possono fungere da cancello (gate), decidendo del passaggio delle singole unità.<sup>91</sup>

Manning White<sup>92</sup> per primo s'interessò alla funzione di gatekeeping nel mondo della comunicazione, utilizzando il medesimo concetto di filtro nel flusso costante di notizie entro i canali dell'informazione. White sostiene il forte potere decisionale degli editori, i quali, da soli o coadiuvati da collaboratori, sarebbero in grado di decidere se lasciare passare una determinata notizia o non donarla al mainstream. La teoria di White si limita nell'attribuire un carattere sostanzialmente soggettivo ai processi di selezione e separazione delle notizie. Tale doppia dinamica produrrebbe una serie di distorsioni informative *volontarie*, ovvero alterazioni delle informazioni con il chiaro obiettivo di proporre una visione determinata e imposta della realtà, con il rischio di manipolarla.

Tale visione individualistica del gatekeeper è stata a sua volta superata dagli studi incentrati sulle distorsioni informative *involontarie*, risultati fisiologici e spontanei dei processi di produzione della notizia e più in generale dell'intera informazione giornalistica, della cultura professionale e delle logiche che la riguardano. Le distorsioni informative sarebbero dunque processi non intenzionali, ma sintomo delle logiche produttive e della cultura diffusa in una data società.<sup>93</sup>

Ad oggi, per accedere all'informazione o a specifici contenuti desiderati su internet, gli utenti devono attraversare passaggi obbligatori sotto il controllo di diverse tipologie di operatori attivi nell'*ecosistema* digitale.

---

<sup>91</sup>Lewin, Kurt. Teoria e sperimentazione in psicologia sociale / Kurt Lewin ; introduzione all'edizione italiana di Augusto Palmonari. - Bologna : Il Mulino, (1972). - 451 p. : ill. ; 21 cm.

<sup>92</sup> *Journalism Quarterly*, [Volume: 27 issue: 4](#), page(s): 383-390

Issue published: September 1, 1950

<sup>93</sup> Wolf, Mauro. Teorie delle comunicazioni di massa. Gruppo editoriale Fabbri-Bompiani-Sonzogno-ETAS, 1985.

A prescindere dalle tematiche e dalle motivazioni dell'accesso ad internet degli utenti, si ripropone anche per il Web l'esigenza di evitare attività lesive del pluralismo, che sfocino in instaurazioni di posizioni dominanti. Apple, Google, Facebook, Amazon, i soggetti intermediari tra chi accede alla rete e chi offre contenuti in essa, ricoprono il nuovo ruolo di gatekeeper, la cui definizione e i cui studi ci permettono di applicarlo al mondo del Web: la duplice funzione del gatekeeper di selezione-esclusione si rileva facilmente anche per le big tech di internet, ove i "guardiani" possono agire come fattori di promozione, o al contrario, come ostacoli per l'esercizio delle libertà online.<sup>94</sup>

La figura dei guardiani relativi ad internet è stata fino a poco tempo fa individuata esclusivamente nei soggetti che garantiscono l'accesso fisico al world wide web, gli ISP.<sup>95</sup> Oggi, invece, il contesto di internet è radicalmente cambiato. Per muoversi agilmente ed utilmente, non è sufficiente il solo accesso ad Internet: l'utente necessita di un canale che sappia indirizzarlo al contenuto desiderato.

Inoltre, il fattore discriminante che garantisce ad un'informazione di essere raggiunta da quelli che sono i suoi potenziali destinatari, non è l'accesso alla rete oramai scontato, ma la visibilità<sup>97</sup> dell'informazione stessa rispetto al resto. Tale aspetto ha indotto i diversi operatori ad attivarsi nell'unico grande mercato di Internet, ove si compete sulla base delle capacità dei servizi, delle notizie, dei siti stessi, di catturare l'attenzione degli utenti, in special modo per gli utenti che non sono entrati con lo scopo di leggere quella specifica notizia. Una buona *readership* renderà visibile la notizia anche a coloro i quali non erano direttamente interessati a quel tipo di contenuto.

---

<sup>94</sup> E. LAIDLAW, A Framework for Identifying Internet Information Gatekeepers, in "International Review of Law, Computers & Technology", vol. 24, 2010, n. 3, pp. 2-3

<sup>95</sup> 7 R.K. NIELSEN, Varieties of Online Gatekeeping, <https://ssrn.com/abstract=2675055>, 2014, ora in C. Peters, M. Broersma (eds.), "Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age", Abingdon-on-Thames, Routledge, 2016, p. 81 ss.

<sup>96</sup> Internet Service Provider.

<sup>97</sup> Dikasi "readership" di una notizia la sua caratteristica di essere "vista" nell'oceano di notizie che pervade il web.

Nel corso degli ultimi anni alcune figure di operatori, appunto, attive ai livelli superiori dell'ecosistema digitale, hanno modo di controllare usi e comportamenti degli utenti, acquisendo uno stra-ordinario potere di gatekeeping, di controllo delle informazioni, equivalente dunque ad un enorme potere di mercato.

È chiaro, dunque, come non sia più sufficiente il diritto di accesso alla rete e come tutelarne la neutralità non appare più sufficiente per garantire il diritto ad una democratica informazione su internet.<sup>98</sup> Non si possono ritenere tantomeno garantiti ed esercitati pienamente i diritti garantiti *tramite* internet, quali i diritti all'educazione, alla libertà di associazione, ad un progresso economico e sociale. L'acquisizione di conoscenza rappresenta infatti necessaria preconditione affinché vengano assicurati valori come dignità umana, libertà e democrazia. Sotto questo ambito, si evidenzia come le scelte operate dai neo gatekeepers siano influenti non soltanto sulla neutralità del web, quanto e soprattutto sull'esercizio in rete di una varietà di diritti costituzionalmente rilevanti<sup>99</sup>, mettendo in pericolo la net freedom.<sup>100</sup>

L'attuale assetto dell'ecosistema ha dunque indotto diversi studiosi a ritenere necessario andare oltre il dibattito sulla sedicente neutralità della rete, per concentrare la loro attenzione sul ruolo dei nuovi guardiani e sul loro enorme potere di condizionare le scelte degli utenti, alterando il gioco della concorrenza anche in mercati indirettamente legati al web e ad esso complementari.

Nemmeno la tutela delle Autorità antitrust sembra poter limitare l'esercizio di potere di mercato dei nuovi gatekeepers di internet.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup>*Dichiarazione dei diritti in Internet*, camera.it

[Dichiarazione dei diritti in Internet \(camera.it\)](#)

<sup>99</sup> L'inquadramento costituzionale del web 2.0 : da nuovo mezzo per la libertà di espressione a presupposto per l'esercizio di una pluralità di diritti costituzionali / M. Orofino - In: *Da internet ai social network : il diritto di ricevere e comunicare informazioni e idee* / R. Cafari Panico, D. Diverio, F. Garza, A. Lupone, G. Marchetti, L. Musselli, M. Orofino, F.G. Pizzetti, S. Sassi, M. Tamburini, I. Viarengo. - Prima edizione. - Santarcangelo di Romagna : Maggioli, 2013 Oct.

<sup>100</sup> "pieno godimento dei diritti di libertà di comunicazione ed informazione, di manifestazione del pensiero, di aggregazione e partecipazione politica."

<sup>101</sup>Ghaffary S., Morrison S., *the antitrust cases against Big Tech: Apple, Facebook, Google, and more*, Vox, 2021

[The antitrust cases against Big Tech: Apple, Facebook, Google, and more - Vox](#)

L'Autorità Garante della Concorrenze e del Mercato ha inflitto una sanzione di oltre un miliardo di euro alle società di proprietà di Amazon per persistenti violazioni dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea<sup>102</sup>, detenendo una posizione di assoluta dominanza nel mercato italiano dei servizi di intermediazione su marketplace, ai danni degli operatori concorrenti nel medesimo mercato<sup>103</sup>.

Sebbene l'attenzione delle Autorità antitrust si sia concentrata anche su questi soggetti, è chiara una generale inadeguatezza dei tradizionali strumenti d'intervento, dovuto principalmente alle sostanziali novità di eventualità e casistica che le grandi aziende digitali hanno portato alla luce. La stessa società Google, al centro di numerosi procedimenti antitrust da parte della Commissione Ue, si è vista recapitare una multa da 2,4 miliardi nel giugno 2017<sup>104</sup>, con l'accusa di aver danneggiato la libera concorrenza nelle ricerche per comprare cose online.

Anche in base a queste considerazioni, non direttamente collegate al discorso sul godimento delle libertà nell'informazione sul web ma utili a comprendere la difficoltà nel gestire l'intera attività relativa alle big tech, si spiega il recente interesse per l'elaborazione di innovative forme di garanzia delle libertà in internet che prescindano non solo dalla neutralità ma anche dall'insufficiente controllo antitrust.

---

<sup>102</sup> È incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo. Tali pratiche abusive possono consistere in particolare: a) nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque; b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori; c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza; d) nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

<sup>103</sup>Il Sole 24 Ore, *amazon, multa record Antitrust: 1.1 miliardi per abuso di posizione dominante*, 2021

[Amazon, multa record Antitrust: 1,1 miliardi per abuso di posizione dominante - Il Sole 24 ORE](#)

<sup>104</sup>Il Post, *L'unione Europea ha multato google per 2,4 miliardi di euro*, Il Post, 2017

[L'Unione Europea ha multato Google per 2,4 miliardi di euro - Il Post](#)



Ciò è verificabile in differenti settori, tanto per la gestione di servizi che si svolgono interamente in rete, quanto per la produzione di apparecchiature che consentono l'accesso libero alla rete.

L'attività di selezione di contenuti, fondamentale per il diritto all'informazione, non dev'essere basata su un algoritmo, perché potrebbe influenzare le scelte degli utenti solo sulla base di logiche commerciali o considerazioni poco trasparenti, bensì va tutelata la *search neutrality*<sup>105106</sup>, con lo scopo di assicurare che la selezione di ciò che risulta o meno rilevante sia una scelta il più possibile in mano alla soggettività dell'utente.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> [Microsoft Word - Odlyzko author revised.doc \(umn.edu\)](#)

<sup>106</sup> A. ODLYZKO, Network Neutrality, Search Neutrality, and the Never-Ending Conflict between Efficiency and Fairness in Markets, in "Review of Network Economics", vol. 8, 2009, n. 1

<sup>107</sup> I nuovi protagonisti del mondo digitale tra neutralità della Rete e accesso all'informazione, Vittorio Pampanin. Informatica e diritto, XLIII annata, Vol. XXVI, 2017, n. 1-2, pp. 237-258



### Capitolo III: Newsmaking e Fake news

#### 3.1 Notiziabilità e obiettività.

Appurate l'evoluzione dei mezzi d'informazione nel corso dei secoli e le loro diverse tendenze dipendenti dai progressi tecnologici, resta da definire cosa sia una notizia e cosa la renda tale. Partendo dal presupposto che, tanto per una questione di spazio quanto per scelte redazionali, non tutti gli avvenimenti quotidiani vengono riportati all'attenzione del grande pubblico, è facile credere al dato che indica come oltre il 75% delle potenziali notizie del giorno viene scartato e non raggiunge mai le pagine dei giornali. La percentuale di notizie scartate è sempre maggiore delle notizie scelte per essere riportate.<sup>108</sup>

Corte<sup>109</sup> sostiene che il fatto, per tramutarsi in notizia, debba avere una carica di novità e relativa singolarità, anche in relazione al tipo di pubblico cui si rivolge. La *notiziabilità*<sup>110</sup> risulta l'idoneità di un fatto a trasformarsi in notizia. Dall'inglese *newsworthiness*<sup>111</sup>, non è un termine che spicca nei tavoli di lavoro della comunicazione, le redazioni preferiscono sostenere che un fatto "fa o non fa notizia", ma l'elaborazione teorica della notiziabilità ha comunque permesso di individuare alcuni criteri generali e formali che i giornalisti, le redazioni, e gli stessi editori, possono adottare per gerarchizzare i fatti.

L'attualità del fatto è il primo dei criteri fondamentali di una notizia, riguardante l'immediatezza nel tempo di un determinato fatto o la particolare novità dell'avvenimento. Si tratta di un principio il cui limite prescinde dal medium operato e alla rispettiva periodicità: un telegiornale o un giornale radio possono annunciare una notizia al mattino, consapevoli che quest'ultima si sarà esaurita entro la fine della giornata.

---

<sup>108</sup> A.R. Pratkanis e E. Arenson, *Psicologia delle comunicazioni di massa. Usi e abusi della persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1996, p. 246

<sup>109</sup> M. Corte, *Stranieri e mass media. Stampa, immigrazione e pedagogia interculturale*, Padova, Cedam, 2002

<sup>110</sup> notiziabilità s. f. [der. di *notiziabile*]. – Il fatto di essere notiziabile, cioè di essere meritevole di attenzione da parte dei mezzi di informazione.

<sup>111</sup> Dignità di una notizia, capacità di valere come tale.

La notizia di un arresto potrebbe essere tralasciata da un settimanale, a meno che l'arresto non necessiti di approfondimenti tali da renderlo una *running news*<sup>112</sup>. Altre notizie necessitano di maggior tempo per svilupparsi pienamente, come un caso giudiziario che attende nuovi gradi di giudizio, ma il fattore determinante è la temporanea attualità che un fatto può guadagnare all'interno delle giornate.

Il pubblico interesse è un altro fondamentale criterio di notiziabilità. Maggiore sarà il livello di persone potenzialmente interessate ad un fatto, maggiore sarà la notiziabilità. Ha fatto clamore il caro bollette dei primi mesi del 2022<sup>113</sup>, con una enorme copertura della notizia, dai notiziari locali ai quotidiani nazionali, oltre a siti e riviste del settore consapevoli della praticità e funzionalità della notizia, che intocca il quotidiano dei cittadini.

I concetti di vicinanza e lontananza, pur essendo relativi, sono determinanti per un mezzo d'informazione con copertura nazionale o internazionale. La notizia dell'arresto di un terrorista in Bolivia avrebbe poco spazio in un quotidiano nazionale, ma la distanza diventa relativa se il terrorista risulta essere italiano<sup>114</sup>. La rilevanza e la visibilità dei diretti interessati, inoltre, l'eventuale loro appartenenza alle élites sociali, ai vertici delle gerarchie istituzionali fa sì che l'eco della notizia si propaghi maggiormente. Nell'opinione pubblica le azioni e le relative conseguenze delle élites implicano notizie che vengono percepite tra quelle di maggior spessore, che più riguarderanno la cittadinanza. Gli effetti di identificazione spiegano infatti come la cittadinanza del Regno Unito segua con particolare attenzione le vicissitudini legate alla famiglia reale, non tanto nei loro ruoli e funzioni monarchiche, ma quale famiglia più conosciuta del Paese.

---

<sup>112</sup> Notizie che non perdono di attualità, notizie in corso.

<sup>113</sup> *Caro bollette, nel 2022 potrebbero costare oltre 1.300 euro in più a famiglia*, [ilmessaggero.it](https://www.ilmessaggero.it), 2021

[Caro-bollette, nel 2022 potrebbero costare oltre 1.300 euro in più a famiglia \(ilmessaggero.it\)](https://www.ilmessaggero.it)

<sup>114</sup> *La storia di Cesare Battisti*, [il Post](https://www.ilmessaggero.it), 2019

[La storia di Cesare Battisti - Il Post](https://www.ilmessaggero.it)

Secondo Galtung e Ruge<sup>115</sup>, è comune prassi giornalistica ritenere che le nazioni ed i rispettivi leader compiano azioni percepibili come ricche di conseguenze, a prescindere dal loro contenuto.

Allo stesso modo, le nazioni e i leader non appartenenti alle élites occidentali spesso hanno scarse possibilità di autorappresentarsi nella catena mediatica, al di fuori dei confini nazionali. Gli eventi, inoltre non vengono trattati come risultati strutturali, esiti di tavoli di lavoro che hanno coinvolto diverse personalità e ruoli, ma come opere di singoli, enfatizzando i ruoli specifici delle persone o di piccoli gruppi.

La singolarità di un evento, il suo carattere insolito ed originale suscita sempre l'interesse dell'opinione pubblica. Questo criterio porta però con sé il rischio di far emergere esclusivamente il carattere stra-ordinario della notizia, dando una percezione distorta della realtà. È recente la notizia del soprabito rubato in Parlamento durante l'ultima elezione del Presidente della Repubblica ha fatto il giro d'Italia<sup>116</sup>, ironizzando sull'inusualità del caso e del posto in cui sarebbe avvenuto il fatto.<sup>117</sup> La pericolosità dell'atto inconsueto sta però nei fenomeni emulativi, come avvenuto per gli episodi dei sassi lanciati dai cavalcavia.<sup>118</sup>

Altri criteri di notiziabilità vengono considerati secondari, parametri che spesso si ispirano ai precedenti costituendone un complemento, un dettaglio, ponendosi in posizione subordinata rispetto ad essi: la chiarezza rende notiziabile un fatto, nella misura in cui la complessità di un articolo di giornale implicherebbe un elemento di ambiguità. Nel giornalismo radio-televisivo, soprattutto, sono essenziali la sintesi e la semplicità del linguaggio utilizzato; la personalizzazione di una notizia la rende più affascinante e meno pesante. Sarà sempre più interessante, dal punto di vista del lettore medio, un'intervista a due membri dello stesso Partito a capo di

---

<sup>115</sup> Tony Harcup & Deirdre O'Neill (2001) What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2:2, 261-280

<sup>116</sup> Leardi M., *Ladri in Parlamento. Ma la senatrice 5s viene smentita*, *ilGiornale.it*, 2022  
["Ladri in Parlamento". Ma la senatrice 5S viene smentita - ilGiornale.it](#)

<sup>117</sup> Preziosi A., *Notiziabilità*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it) (20/02/2022)  
[Notiziabilità - La Comunicazione](#)

<sup>118</sup> Cagnazzo R., *sassi dal cavalcavia: i precedenti. Tra il 1986 e il 2005 otto casi mortali*, *Corriere.it*, 2017

[Sassi dal cavalcavia: i precedenti. Tra il 1986 e il 2005 otto casi mortali - Corriere.it](#)

diverse correnti, piuttosto che un'intervista alla base dei tesserati. La conflittualità, l'emotività, la drammaticità e la sessualità, come tutti i fattori che hanno a che fare con i sentimenti del pubblico e scatenano la curiosità morbosa, sono fattori che trasformano velocemente un fatto in notizia. Se uno di tali fattori si unisce al criterio di rilevanza dei soggetti, il caso diventa ancora più forte. Simbolica la vicenda che vedeva coinvolto il Presidente degli Stati Uniti Clinton in una relazione con una stagista, implicando documentari ed articoli anche a vent'anni dal fatto accaduto.<sup>119</sup>

Va però tenuto conto del fatto che l'informazione digitale ha rivoluzionato la tradizionale, seppur recente, concezione di notiziabilità. Se prima occorreva selezionare e produrre le notizie in modo da rispettare l'impaginazione standard di un quotidiano o il preciso minutaggio di un radio-giornale, ora la newsworthiness rispetta più i principi delle strategie comunicative e di organizzazione del lavoro giornalistico che i principi di tempo e spazio. Il quotidiano sovraccarico informativo<sup>120</sup> è vissuto anche da chi all'interno delle redazioni si occupa di selezione delle fonti, i quali devono passare dalle ricezioni dei comunicati stampa e gli studi di settore, alle operazioni di *newsjacking*<sup>121</sup> dei marchi, in un turbinio di fatti-notizie che andranno valutati e selezionati.

In un sistema in cui le fonti sono sempre meno disinteressate, è sempre più elevato il numero di soggetti e strumenti in grado di indirizzare ed influenzare il termometro mediatico, rendendo più difficile la distinzione tra verità e finzione. L'obiettività è uno dei temi centrali nel mondo del giornalismo, oramai saturo di esigenze commerciali e pressioni di tipo politico, sempre più bisognoso di emozionare ed intrattenere più che informare. Tra le cause della crisi dell'obiettività abbiamo visto la moltiplicazione dei media, e la conseguente disintermediazione, oltre alla sempre più presente confusione tra comunicazione ed informazione.

---

<sup>119</sup> *Scandalo Monica Lewinsky: 20 anni fa Clinton confessava il Sexgate*, Skytg24, 2018

[Scandalo Monica Lewinsky: 20 anni fa Clinton confessava il Sexgate | Sky TG24](#)

<sup>120</sup> L'information overload o sovraccarico informativo è il risultato dell'esposizione degli individui a una quantità di informazioni superiore alla loro capacità di elaborazione, con conseguenze sull'attenzione, sulla comprensione e sulla capacità di prendere delle decisioni.

<sup>121</sup> Il newsjacking è lo sfruttamento di una notizia, un tema caldo o una tendenza per inserirsi nel flusso delle conversazioni in Rete, così da attirare una forte copertura mediatica e dare, di conseguenza, visibilità all'azienda, ai prodotti/servizi e ai contenuti

L'obiettività si sviluppa principalmente come arma di autonomia giornalistica, in difesa del ruolo e del prestigio dei giornalisti professionisti. La professionalità ed il successo di un giornalista stanno nella sua funzione di ricostruzione della realtà.

L'obiettività non sta nel riportare le informazioni ricavate dalle fonti, deriva dall'analisi di esse, da una visione critica che il giornalista professionista può darvi. Il giornalismo deve verificare la coerenza tra parole e fatti, ricercando la verità e approfondendo l'argomento.

Il giornalismo distingue nettamente tra notizie e opinioni, tra informazioni e dati, espressioni di pensiero e convincimenti. Ogni informazione, per essere definita tale, deve rispondere alle cinque W: who (chi), what (cosa), where (dove), when (quando), why (perché), alle quali si è aggiunta how (come)<sup>122</sup>. Le cinque W, espressione del realismo anglosassone, sono simbolo di un giornalismo che considera il contenuto alla pari dei fatti, separati dalle opinioni e circoscritti all'oggettività.

In appena 60 secondi, vengono pubblicati 3 milioni di contenuti su Facebook, 430mila tweet, compiute 2 milioni e 315mila ricerche su Google, inviate 150 milioni di e-mail e 44 milioni di messaggi su WhatsApp, visualizzati 2 milioni e 700mila video su YouTube. In questo oceano di informazioni, interazioni tra i soggetti interessati e aggiornamenti delle vicende, il giornalista definito quale custode delle notizie<sup>123</sup>, deve essere capace di "smascherare la logica del serpente, capace ovunque di camuffarsi e di mordere"<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> Barbano, Alessandro. Manuale di giornalismo. Gius. Laterza & Figli Spa, 2012, p.73.

<sup>123</sup>Gisotti A., *Maffei: Papa chiede ai giornalisti di essere custodi delle notizie*, Vatican News, 2018  
[Maffei: Papa chiede a giornalisti di essere custodi delle notizie - Vatican News](#)

<sup>124</sup>Benotti R., *le fake news e la "logica del serpente": Papa Francesco nel messaggio per la Giornata mondiale comunicazioni sociali 2018*, AgenSIR, 2018  
[Le fake news e la "logica del serpente": Papa Francesco nel messaggio per la Giornata mondiale comunicazioni sociali 2018 | AgenSIR](#)





### 3.2 Fake news e Covid-19

La trappola delle *fake news*<sup>125</sup> nel terzo decennio del secolo sta avendo un enorme impatto nella società e nella stessa quotidianità dei cittadini. Le notizie infondate, siano esse innocenti pettegolezzi o bufale dall'alto coefficiente di pericolo, espandono il loro bacino nella misinformazione e disinformazione della società. Con l'arrivo dell'emergenza da Covid-19, tanto sanitaria quanto socioeconomica, si evidenziano chiare e delineate strategie di disinformazione, volte alla manipolazione dell'opinione pubblica in primis attraverso l'utilizzo dei social media, ma spesso anche indirettamente mediante giornali e televisioni.

Uno studio del Massachusetts Institut of Technology ci ha dimostrato come una fake news abbia il 70% di probabilità in più di essere condivisa sui social e riportata dai media tradizionali, rispetto ad una notizia corretta e verificata.<sup>126</sup> Sono i social stessi a diffondere la maggior parte delle fake news, in un terreno ove i protagonisti della ri-mediazione non conoscono l'iter giornalistico del fact-checking né tantomeno sono deontologicamente costretti a seguirlo. L'articolo 2 del Testo Unico dei Doveri del Giornalista<sup>127</sup>, in vigore dal 1° gennaio 2021 recita:

<<il giornalista (...) difende il diritto all'informazione e la libertà di opinione di ogni persona; per questo ricerca, raccoglie, elabora e diffonde con la maggiore accuratezza possibile ogni dato o notizia di pubblico interesse secondo la verità sostanziale dei fatti>>.

---

<sup>125</sup> Locuzione inglese (lett. *notizie false*), entrata in uso nel primo decennio del XXI secolo per designare un'informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un'apparente plausibilità, quest'ultima alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica e da un'amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base, ciò che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti.

<sup>126</sup> Renner B., *fake news 70% more likely to be shared on twitter than real news*, Study Finds, 2018

[Fake News 70% More Likely To Be Shared On Twitter Than Real News - Study Finds](#)

<sup>127</sup>Testo unico dei doveri del giornalista, Ordine dei Giornalisti, [odg.it](#)

[Testo unico dei doveri del giornalista - Ordine Dei Giornalisti \(odg.it\)](#)

I giornalisti professionisti sono dunque tenuti deontologicamente a combattere le fake news. La verifica minuziosa dei fatti e delle proprie fonti è tesa a valutare opinioni ed affermazioni, nonché la fondatezza delle notizie riportate.

La pandemia da Coronavirus ha portato al mondo una sfida ancor maggiore, visto e considerato che nell'era moderna mai si era presentato un tale ostacolo invisibile e sconosciuto da combattere. David Rothkopf, già durante la pandemia da SARS del 2003, coniava il termine “infodemic”<sup>128</sup> per esplicare la patologia che affligge chi viene sommerso da una quantità spropositata di informazioni riguardanti un determinato tema -nel caso specifico, la pandemia- tanto da riscontrare una *indigestione* mediatica. Lo scontro quotidiano e sistematico tra l'informazione corretta e le fake news porta direttamente alla disinformazione. L'avanzata del Covid-19, al giorno d'oggi, è andata di pari passo con una miriade di pareri contrastanti degli addetti ai lavori (non solo gli agenti di comunicazione, ma anche esperti e membri della comunità scientifica), oltre alle teorie no-vax e negazioniste. Il risultato, misto al contestuale aumento di contagi che contribuiva ad aumentare il disagio e la paura dei cittadini, è stato un mix di sfiducia e preoccupazione comunitario.

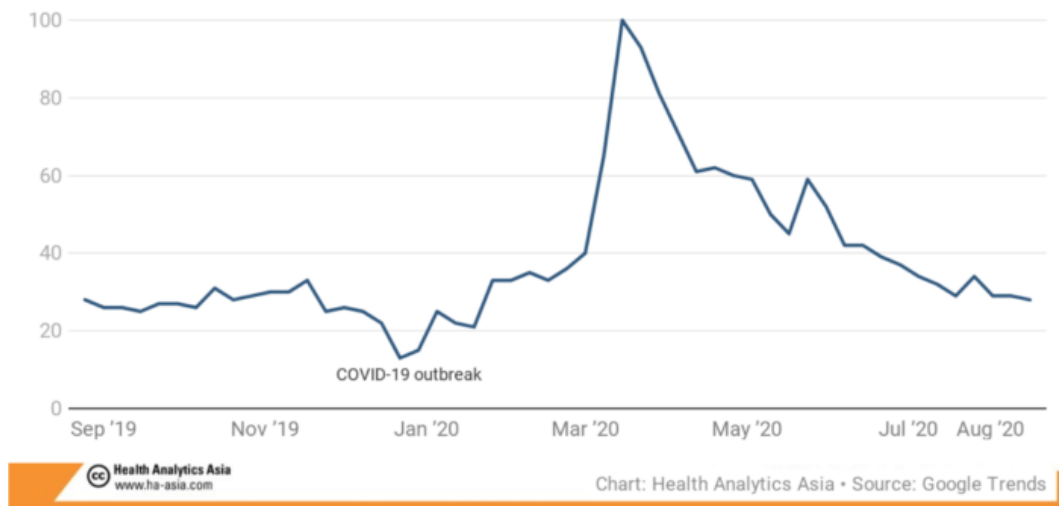
---

<sup>128</sup>Rothkopf, D. J. (2003, May 11). When the buzz bites back. *The Washington Post*. Retrieved April 18, 2021

[When the Buzz Bites Back \(udel.edu\)](https://www.washingtonpost.com/archive/local/2003/05/11/local-when-the-buzz-bites-back/2003-05-11/)

## Online searches for Misinformation, Disinformation and Fake news at all-time high during COVID-19

Google Trends Relative Popularity Index for the topics Misinformation, Disinformation and Fake news



129

È giusto però fare chiarezza sui diversi atti disinformativi. Non vi è solo la disinformazione intesa nel suo senso letterale a confondere i destinatari di notizie, in quanto malinformazione e misinformazione giocano il proprio ruolo. Se per malinformazione<sup>130</sup> s'intende un'informazione che abusa del diritto di cronaca, sconfinando in denigrazioni e faziosità, la misinformazione sta nella mera diffusione involontaria di notizie false, non verificate.

Il Reuters Institute for the Study of Journalism dimostra come i social media siano la fonte primaria dell'88% della misinformazione, dato che sta sulla punta dell'iceberg nell'emersione delle responsabilità di aziende quali Meta Platforms<sup>131</sup><sup>132</sup>, responsabili del veicolare messaggi e tesi potenzialmente pericolosi poiché falsi o ideologici.

<sup>129</sup> Online searches for Misinformation, Disinformation and Fake news at all-time high during Covid-19

<sup>130</sup> Cattiva informazione; informazione viziata e scorretta

<sup>131</sup> Impresa statunitense che controlla i servizi di rete sociale Facebook ed Instagram ed i servizi di messaggistica istantanea Whatsapp e Messenger

<sup>132</sup> S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral. (2018). The spread of true and false news online. Science. Vol 359, Iss 6380. Mar 09 2018.

Il policy brief<sup>133</sup> dell'OCSE<sup>134</sup> sostiene che la portata reale e concreta della disinformazione sia estremamente difficile da stimare, visto e considerato che le ricerche sul tema suggeriscono che le persone siano propense a condividere misinformazione molto più di quanto esse percepiscano.

È nel caso della misinformazione che una buona strategia politico-istituzionale, coordinata e non contestata da esperti comunicatori, può prevenire al fine di offrire ai cittadini informazioni corrette riguardanti la salute e ciò che ne consegue. Una corretta comunicazione pubblica è alla base dei principi dell'open government<sup>135136</sup>.

La piena partecipazione dei cittadini, cittadinanza digitale e responsabilità sono infatti gli obiettivi del Piano d'azione Nazionale 2019-2021<sup>137</sup>, sottoscritto dall'allora Ministra per la Pubblica Amministrazione Giulia Bongiorno, con l'intento di ricreare un rapporto fiduciario tra la politica, i cittadini e le istituzioni.

I risultati evidenziano come attorno al Coronavirus si siano diffuse informazioni scorrette sfruttando l'incertezza pubblica in cui, durante più frangenti della pandemia, riversava la comunità scientifica. Eccezione rispetto a tanti altri casi di diffusa disinformazione, raramente le fake news relative al Covid-19 ed alla pandemia riportano contenuti completamente inventati. Secondo un'analisi del Reuters Institute su un campione di contenuti falsi ed ingannevoli, il 59% di essi si basa su informazioni e dati corretti ma manipolati per modificarne il senso. Azioni tali minano la fiducia del collettivo sull'efficacia non solo delle misure di prevenzione proposte dai governi mondiali, ma anche della cura stessa.

---

<sup>133</sup> *Combating Covid-19 disinformation on online platforms*, OECD, 2020

[Combating COVID-19 disinformation on online platforms \(oecd.org\)](https://www.oecd.org/combating-covid-19-disinformation-on-online-platforms/)

<sup>134</sup> OCSE – Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, [agenziacoesione.gov.it organizzazione-per-la-cooperazione-e-lo-sviluppo-economico \(agenziacoesione.gov.it\)](https://www.agenziacoesione.gov.it/organizzazione-per-la-cooperazione-e-lo-sviluppo-economico/)

<sup>135</sup> Modalità di esercizio del potere, a livello centrale e locale, basata su modelli, strumenti e tecnologie che consentono alle amministrazioni di essere “aperte” e trasparenti nei confronti dei cittadini.

<sup>136</sup> Open Government Partnership Italia

[Home - Open Government Partnership Italia](https://www.ogp.gov.it/)

<sup>137</sup> Quarto Piano D'azione – Rilascio e Attuazione – Open Government Partnership Italia, aggiornato al 01.09.2020

[Quarto Piano d'Azione - 3 - Rilascio e Attuazione - Open Government Partnership Italia](https://www.ogp.gov.it/)

È altresì importante rendere maggiormente chiare e riconoscibili le fonti istituzionali, dato che spesso le fake news ostentano una presunta autorevolezza dando voce a persone che si fingono esperti o membri istituzionali.

Un'indagine Edelman del 2020 ha rivelato che, su dieci Paesi, solo il 48% degli intervistati riteneva di aver fiducia nei propri governi quali fonti primarie di informazioni sul virus, anche a causa dell'iniziale e giustificata esitazione da parte dei governi nel comunicare le notizie riguardanti la pandemia, che ha permesso la proliferazione e diffusione della disinformazione, come ricerca di risposte tempestive.<sup>138</sup>

Come possono, dunque, cittadini e gli stessi agenti della comunicazione difendersi dai danni della disinformazione? Un primo passo è l'acquisizione di consapevolezza della complessità della questione, e la ricerca delle motivazioni che spingono alla creazione e condivisione dei contenuti fuorvianti. Esistono dei precisi scopi di profitto, da parte delle testate online che utilizzano titoli *caldi*, per incrementare il traffico di rete dei propri domini e generando entrate pubblicitarie. Si tratta della pratica del *clickbait*<sup>139</sup>, una tendenza poco virtuosa ma molto utilizzata che sta nella creazione di titoli poco pertinenti se non fasulli.

Spesso le fake news vengono veicolate per ragioni di vantaggi geopolitici e di supremazia economica, promuovendo obiettivi politici e socioeconomici, in contrapposizione a obiettivi e idee di Stati rivali, per indebolirne la posizione. Allo stesso modo, attori locali di schieramenti rivali tendono a cercare di manipolare l'ansia e a paura suscitate dalla disinformazione per sostenere i propri programmi politici e screditare i programmi altrui. Un esempio è il risalto mistificatorio dato alle politiche di anti-immigrazione (e le statistiche ad esse connesse), rispetto alla chiusura delle frontiere nazionali in ottica di contenimento dei contagi.

Questi, ed altri moventi quali la mitomania di alcuni singoli individui, fanno leva sulla stimolazione dei sensi nei confronti dell'oggetto della notizia. Ogni persona, a prescindere dal ruolo che riveste nella società, è limitata dai propri sensi.

---

<sup>138</sup> Edelman News – Trust and Coronavirus 2020  
[EdelmanNews-Trust and Coronavirus2020.pdf](#)

<sup>139</sup> "Esca da click".

Delega la propria fiducia, in un ambiente di tendenziale sfiducia verso le istituzioni e i tradizionali mezzi di comunicazione. La ricerca del capro espiatorio sul quale scaricare responsabilità appare come una necessità umana, la quale, in periodi di particolare tensione come una pandemia, può intensificarsi.

L'universo digitale, vittima e carnefice della disinformazione, risulta essere un'arma a doppio taglio nella ricerca dell'obiettività nell'informazione: se da un lato, apparentemente e per necessità, si prodigano in attività di analisi della veridicità, dall'altro prestano il fianco al disturbo sistematico dell'informazione incrementandone la velocità.

Il social fact-checking, particolare forma di controllo dei contenuti completamente autogestita da membri ed utenti delle comunità digitali, si sostituisce alla pratica professionale del double-checking, la doppia verifica delle fonti, in un contesto di ricerca comune di veridicità e validità di notizie.<sup>140</sup>

Per contrastare gli effetti della disinformazione creatasi intorno alla pandemia da Covid-19, oltre ad uno sforzo coordinato tra stakeholder<sup>141</sup> nel contesto di una leadership pubblica ben definita, un altro aspetto fondamentale è la necessità di separare il messaggio pubblico da quello politico, evitando che qualsiasi evidenza scientifica possa diventare espressione di una bandiera politica. La Disciplina delle attività di informazioni e comunicazione delle pubbliche amministrazioni<sup>142</sup> prescrive esplicitamente la separazione tra la comunicazione istituzionale ed il messaggio politico.

---

<sup>140</sup>Calderini B., *la disinformazione corre sui social e le contromisure non bastano: che fare?*, Agenda Digitale, 2020

[La disinformazione corre sui social e le contromisure non bastano: che fare? - Agenda Digitale](#)

<sup>141</sup> Uno Stakeholder è una qualunque persona, gruppo o azienda che abbia un interesse o una preoccupazione per un'azienda. Le parti interessate possono influenzare o essere influenzate dalle azioni, dagli obiettivi e dalle politiche dell'organizzazione.

<sup>142</sup> Legge 150/2000, camera.it

[L150/00 \(camera.it\)](#)

Per quanto possa risultare naturale come alcuni cittadini potranno sentirsi più o meno inclini ad accettare direttive ed informazioni percepiti come politicizzati, a seconda delle proprie opinioni politiche, l'obiettivo degli agenti di comunicazione e delle istituzioni è quello di far sì che, per quanto possibile, veicolare le indicazioni governative riguardanti la salute indicandole quali istituzionali e superpartes.

Un ulteriore sforzo dei comunicatori pubblici dev'essere quello di smentire le notizie false o inaccurate circolanti nel web, con il fine di ristabilire la correttezza di notizie nell'opinione pubblica.<sup>143</sup>

Lo stesso Copasir<sup>144</sup>, tramite il Presidente Raffaele Volpi, ha avviato un'indagine sulla campagna di disinformazione in tema Covid, affiancandosi all'inchiesta dell'EUvsDisinfo<sup>145</sup>, una campagna europea di lotta alla manipolazione dei fatti.

L'enorme portata del fenomeno infodemico italiano è stato ben circoscritto in un rapporto<sup>146</sup> dell'Osservatorio sulla disinformazione online Agcom il quale, analizzando l'intero contenuto testuale di oltre 17 milioni di documenti generati in Italia, da oltre 2.000 fonti informative (canali radiofonici e televisivi, quotidiani, agenzie, testate online e account social), ha stilato e reso nota una lista di account Twitter più pericolosi. Agcom, insieme a Pagella Politica<sup>147</sup>, ha poi lanciato il progetto "Facta"<sup>148</sup>, servizio di fact-checking dedicato alla piattaforma WhatsApp, volto soprattutto alla verifica delle informazioni relative al Covid-19.

---

<sup>143</sup>Rossi S., *infodemia e Covid-19: i rischi della disinformazione*, pphc.it, 2021  
[Infodemia e Covid-19: i rischi della disinformazione \(pphc.it\)](https://pphc.it/infodemia-e-covid-19-i-rischi-della-disinformazione/)

<sup>144</sup> Comitato parlamentare per la sicurezza della Repubblica

<sup>145</sup>Home Page EuvsDisinfo  
[EU vs DISINFORMATION](https://euvsdisinfo.eu/)

<sup>146</sup>Osservatorio sulla disinformazione online, speciale Coronavirus, agcom.it, 2020-21  
[Presentazione standard di PowerPoint \(agcom.it\)](https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online/)

<sup>147</sup> Pagella Politica è un progetto che mira a monitorare le dichiarazioni dei principali esponenti politici italiani, al fine di valutarne la veridicità attraverso numeri e fatti. Dal 2017 è membro attivo dell'International Fact-Checking Network e firmatario del relativo Codice dei Principi.

<sup>148</sup> Facta è un progetto di fact-checking che si occupa di bufale, notizie false e disinformazione. Da marzo 2021 siamo membri dell'International Fact-Checking Network (Ifcn) e firmatari del suo Codice dei principi.

[Home - Facta](https://www.facta.it/)





## **Conclusione**

Alla luce di quanto appurato ed analizzato in questo elaborato, risulta credibile credere come il nuovo paradigma del giornalismo e, più in generale del sistema mediatico, abbia portato agli agenti comunicatori maggiori possibilità di approcciarsi alle notizie con obiettività e coscienza. Il mondo digitale, per quanto risulti un mondo dominato dalle ambiguità e dall'incertezza, ha donato tanto ai media tradizionali quanto ai nuovi protagonisti del sistema una piena conoscenza - apparente- su casi e situazioni in atto in ogni parte del pianeta. I social networks, attraverso i loro differenti modi di interagire e condividere l'attualità, permettono a chiunque di rimanere aggiornati ed informati, dando la conseguente possibilità di scavare in profondità su determinati argomenti. Ciononostante, la mancanza di professionalità e di una deontologia regolamentata rischia di far sì che informazioni incorrette, incomplete se non fraudolente vengano vendute come esempi di una buona informazione. La rete in sé è solamente una grande finestra aperta sul mondo, la decisione su scelte ed atteggiamenti continua a rimanere in capo alle singole personalità, alle redazioni ed ai giornalisti.

La questione del Covid-19 è stata e continua ad essere una sfida non solo socioeconomica e sanitaria, ma uno scontro nel dominio della parola, dell'informazione e della credibilità. L'oceanica quantità di materiale che lettori e followers ricevono e condividono quotidianamente è frutto non solo della casualità, delle condivisioni prive di scopi secondari, ma anche di precise strategie di mercato e di campagne di informazione parallele a campagne di disinformazione. La maggior parte degli elettori, in particolar modo i più indecisi, una volta raggiunto da determinate nozioni, consciamente ed inconsciamente affibberà i dati e le opinioni ad una determinata identità politica, se non ideologica, in uno scontro che si è gradualmente polarizzato tra coloro che credono alla veridicità dell'emergenza ed i rispettivi detrattori.

L'opportunità per gli agenti della comunicazione di farsi portatori di veridicità, di persistere nella verifica delle fonti e nel fact-checking, di risultare dunque gatekeepers della democrazia stessa, continuerà a stare in capo agli individui ed alle loro personalità. Il giornalismo tradizionale aveva abituato lettori ed elettori a pressioni da parte del mondo politico, notizie fin troppo filtrate a seconda di differenti contesti e scelte ponderate su contenuti e titoli delle notizie. La speranza è che il nuovo paradigma del settore possa donare una nuova spinta nella ricerca dell'obiettività, sfidando la scarsa fiducia che contorna il mondo dei media e del giornalismo e approfittando dell'infinità di possibilità che il mondo digitale ci garantisce quotidianamente.

## BIBLIOGRAFIA

- Almagisti, M., *Una democrazia possibile: politica e territorio nell'Italia contemporanea*. Carocci, 2016.
- Barbano, A., *Manuale di giornalismo*. Gius. Laterza & Figli Spa, 2012, p.73.
- Baron, S.A., et al. *The Politics of Information in Early Modern Europe*. Routledge, 2001.
- Cafari R., Diverio D., et al., *L'inquadramento costituzionale del web 2.0 : da nuovo mezzo per la libertà di espressione a presupposto per l'esercizio di una pluralità di diritti costituzionali / M. Orofino - In: Da internet ai social network : il diritto di ricevere e comunicare informazioni e idee /.* - Prima edizione. - Santarcangelo di Romagna : Maggioli, 2013 Oct.
- Carotenuto G., *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Modena, Nuovi Mondi, 2009
- Colowick, S.M., "Meyer, Philip. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age." *Library Journal*, vol. 130, no. 2, Library Journals, LLC, 2005, p. 94-.
- Corte M., *Stranieri e mass media. Stampa, immigrazione e pedagogia interculturale*, Padova, Cedam, 2002
- Douglas S., 1987
- Forcella E., *Millecinquecento lettori: confessioni di un giornalista politico*.
- Hague R., et al. *Manuale di scienza politica*. McGraw-Hill, 2011.
- Hallin D.C. e Mancini P., *Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics* (Daniel C.Hallin and Paolo Mancini), 2004
- Hallin, D.C., *Modelli di giornalismo : mass media e politica nelle democrazie occidentali*. GLF Laterza, 2004.

- Harcup T. e O'Neill D. (2001) What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2:2, 261-280
- Issue published: September 1, 1950 *Journalism Quarterly*, [Volume: 27 issue: 4](#), page(s): 383-390
- Kahneman D., Tversky A., Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Amos Tversky; Daniel Kahneman *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974),
- Laidlaw E., A Framework for Identifying Internet Information Gatekeepers, in “International Review of Law, Computers & Technology”, vol. 24, 2010, n. 3, pp. 2-3
- Lewin K., Teoria e sperimentazione in psicologia sociale / Kurt Lewin; introduzione all’edizione italiana di Augusto Palmonari. - Bologna : Il Mulino, (1972). - 451 p. : ill. ; 21 cm.
- McChesney R.W., Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. Urbana: University of Illinois Press, 1999
- Morlino L., Montero J., (1994). LEGITTIMITÀ, CONSOLIDAMENTO E CRISI NELL'EUROPA MERIDIONALE. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 24(1)
- Morlino L., *Democrazie tra consolidamento e crisi*. Società editrice il Mulino, Spa, 2009.
- Nielsen, R.K., Varieties of Online Gatekeeping, <https://ssrn.com/abstract=2675055>, 2014, ora in C. Peters, M. Broersma (eds.), “Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age”, Abingdon-on-Thames, Routledge, 2016, p. 81 ss.
- Pampanin V., I nuovi protagonisti del mondo digitale tra neutralità della Rete e accesso all’informazione. *Informatica e diritto*, XLIII annata, Vol. XXVI, 2017, n. 1-2, pp. 237-258
- Perry D.K., “The Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead.” (2003).

-Petrucco C., Scienze della Formazione – Univ. di Padova “Mass media e self media”

-Pratkanis, A.R e. Arenson, E., *Psicologia delle comunicazioni di massa. Usi e abusi della persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1996, p. 246

-Ravenna L., “I Giornali Di Giuseppe Mazzini.” *Archivio Storico Italiano*, vol. 95, no. 3 (363), Casa Editrice Leo S. Olschki s.r.l., 1937, pp. 78–88, <http://www.jstor.org/stable/26242526>.

Toffler, A., *La terza ondata*. Sperling & Kupfer, 1987.

-Vosoughi S., Roy D., Aral S., (2018). The spread of true and false news online. *Science*. Vol 359, Iss 6380. Mar 09 2018.

Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*. Gruppo editoriale Fabbri-Bompiani-Sonzogno-ETAS, 1985.

## SITOGRAFIA

-Antonucci M.C., *comunicazione politica e giornalismo politico: alcune riflessioni nell'era della disintermediazione*, *Mente politica*, 2018

[Comunicazione politica e giornalismo politico: alcune riflessioni nell'era della disintermediazione \(mentepolitica.it\)](#)

-Bassetto C., *Mani pulite, la storia dell'inchiesta*, *adnkronos.com*

[Mani Pulite, la storia dell'inchiesta \(adnkronos.com\)](#)

-[BBC \(British Broadcasting Corporation\) - La Comunicazione](#)

-Beltrami F., *violenze elettorali in Kenya 2007, la verità sulla Commissione Waki*, *L'Indro*, 2017

[Violenze elettorali in Kenya 2007, la verità della Commissione Waki — L'Indro \(lindro.it\)](#)

-Benotti R., *le fake news e la "logica del serpente": Papa Francesco nel messaggio per la Giornata mondiale comunicazioni sociali 2018*, *AgenSIR*, 2018

[Le fake news e la "logica del serpente": Papa Francesco nel messaggio per la Giornata mondiale comunicazioni sociali 2018 | AgenSIR](#)

-*Bild sempre al top nella diffusione dei giornali in Europa*, *truenumbers.it*, 2017

[Giornali in crisi: quali sono i quotidiani più diffusi in Europa \(truenumbers.it\)](#)

-Cagnazzo R., *sassi dal cavalcavia: i precedenti. Tra il 1986 e il 2005 otto casi mortali*, *Corriere.it*, 2017

[Sassi dal cavalcavia: i precedenti. Tra il 1986 e il 2005 otto casi mortali - Corriere.it](#)

-Calderini B., *la disinformazione corre sui social e le contromisure non bastano: che fare?*, *Agenda Digitale*, 2020

[La disinformazione corre sui social e le contromisure non bastano: che fare? - Agenda Digitale](#)

-Caro bollette, nel 2022 potrebbero costare oltre 1.300 euro in più a famiglia, [ilmessaggero.it](#), 2021

[Caro-bollette, nel 2022 potrebbero costare oltre 1.300 euro in più a famiglia \(ilmessaggero.it\)](#)

-Che cosa è il Watergate?, [focus.it](#), 2002

[Che cosa è il Watergate? - Focus.it](#)

-*Combating Covid-19 disinformation on online platforms*, OECD, 2020

[Combating COVID-19 disinformation on online platforms \(oecd.org\)](#)

-*Come funziona la politica in Rai*, [il Post](#), 2021

[Come funziona la politica in Rai - Il Post](#)

-[csa.fr](#)

[Accueil - CSA](#)

-Cunico S., *Toffler e la teoria del “prosumer”*, BrixenLabs, Medium, 2017

[Toffler e la teoria del “Prosumer” | by Silvia Cunico | BrixenLabs | Medium](#)

-Di Lorenzo G., *disintermediazione: facciamo chiarezza*, HuffPost, 2014

[Disintermediazione: facciamo chiarezza - HuffPost Italia \(huffingtonpost.it\)](#)

-Dichiarazione dei Diritti dell’Uomo e del Cittadino del 26 agosto 1789

[Dichiarazione 1789 \(unito.it\)](#)

-*Dichiarazione dei diritti in Internet*, [camera.it](#)

[Dichiarazione dei diritti in Internet \(camera.it\)](#)

-Edelman News – Trust and Coronavirus 2020

[EdelmanNews-Trust and Coronavirus2020.pdf](#)

-*Elezioni politiche italiane del 1994*, [wikipedia.com](#)

[Elezioni politiche italiane del 1994 - Wikipedia](#)

-Elezioni Usa 2020, Trump parla di brogli e le tv staccano il collegamento: “Ciò che dice è assolutamente falso, dobbiamo interromperlo”, Il Fatto Quotidiano, 2020

[Elezioni Usa 2020, Trump parla di brogli e le tv staccano il collegamento: "Ciò che dice è assolutamente falso, dobbiamo interromperlo" - Il Fatto Quotidiano](#)

-Enciclopedia Treccani, *clientelismo*

[clientelismo in Vocabolario - Treccani](#)

-Enciclopedia Treccani, *Lessico del XXI secolo*

[watchdog journalism in "Lessico del XXI Secolo" \(treccani.it\)](#)

-Enciclopedia Treccani, *sistema Westminster*

[Il modello Westminster in "Atlante Geopolitico" \(treccani.it\)](#)

-Fanpage.it

[Fanpage](#)

-Feliziani F., *la disintermediazione della politica: una rivoluzione che non è più possibile ignorare*, CompassUniBo Blog, 2019

[La disintermediazione della politica: una rivoluzione che non più possibile ignorare | CompassUnibo Blog \(wordpress.com\)](#)

-FOIA4Italy.it

[Foia4Italy | Freedom of Information Act](#)

-Gagliardi C., *BBC (British Broadcasting Corporation)*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, (01/12/2021)

[www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it)

-*Gatekeeping*, Media theory, weebly.com

[GATEKEEPING - Media theory \(weebly.com\)](#)



-Ghaffary S., Morrison S., *the antitrust cases against Big Tech: Apple, Facebook, Google, and more*, Vox, 2021

[The antitrust cases against Big Tech: Apple, Facebook, Google, and more - Vox](#)

-Gisotti A., *Maffei: Papa chiede ai giornalisti di essere custodi delle notizie*, Vatican News, 2018

[Maffei: Papa chiede a giornalisti di essere custodi delle notizie - Vatican News](#)

-Grossman L., *you yes, you are time's person of the year*, 2006

[You -- Yes, You -- Are TIME's Person of the Year - TIME](#)

-Guida alla TV USA (1): i mercati e il sistema network-affiliate, tvblog, 2008

[Guida alla TV USA \(1\): i mercati e il sistema network-affiliate - TvBlog](#)

-Home Page EuvsDisinfo

[EU vs DISINFORMATION](#)

-Home Page Facta

[Home - Facta](#)

-Homepage Agoravox.fr

[AgoraVox le média citoyen](#)

-Homepage Data Media Hub

[Home Page - \(datamediahub.it\)](#)

-Homepage Ushahidi

[Ushahidi](#)

-*I giornali che ricevono contributi pubblici (prima rata del 2020)*, il Post, 2021

[I giornali che ricevono contributi pubblici \(prima rata del 2020\) - Il Post](#)

-Il Post, *L'unione Europea ha multato google per 2,4 miliardi di euro*, Il Post, 2017

[L'Unione Europea ha multato Google per 2,4 miliardi di euro - Il Post](#)

-Il Sole 24 Ore, *amazon, multa record Antitrust: 1.1 miliardi per abuso di posizione dominante*, 2021

[Amazon, multa record Antitrust: 1,1 miliardi per abuso di posizione dominante - Il Sole 24 ORE](#)

-*La storia di Cesare Battisti*, il Post, 2019

[La storia di Cesare Battisti - Il Post](#)

-Learidi M., *Ladri in Parlamento. Ma la senatrice 5s viene smentita*, ilGiornale.it, 2022

["Ladri in Parlamento". Ma la senatrice 5S viene smentita - ilGiornale.it](#)

-Lepri S., *la televisione e la comunicazione politica in Italia*, rivista “Nuova Antologia”, 2004

[La televisione e la comunicazione politica in Italia - Sergio Lepri](#)

-Marketing Journal, *Disintermediazione: le persone sono un media*, 2021

[Disintermediazione: le persone sono un media | Marketing Journal](#)

-Materiale stampa del Partito Comunista Italiano, [partitocomunistaitaliano.it](http://partitocomunistaitaliano.it)

[Materiale – Partito Comunista Italiano \(ilpartitocomunistaitaliano.it\)](#)

-Mela G.S., *Italia. Diffusione dei quotidiani*, [wordpress.com](http://wordpress.com), 2019

[Italia. Diffusione dei quotidiani. – SenzaNubi \(wordpress.com\)](#)

-OCSE – Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, [agenziacoazione.gov.it](http://agenziacoazione.gov.it)

[organizzazione-per-la-cooperazione-e-lo-sviluppo-economico \(agenziacoazione.gov.it\)](#)

-ODLYZKO, Network Neutrality, Search Neutrality, and the Never-Ending Conflict between Efficiency and Fairness in Markets, in “Review of Network Economics”, vol. 8, 2009, n. 1

[Microsoft Word - Odlyzko author revised.doc \(umn.edu\)](#)

-Open Government Partnership Italia

[Home - Open Government Partnership Italia](#)

-Osservatorio sulla disinformazione online, speciale Coronavirus, agcom.it, 2020-21

[Presentazione standard di PowerPoint \(agcom.it\)](#)

-Palombi M., *Millecinquecento lettori per un incesto politico quotidiano*, Il Foglio, 2009

[Millecinquecento lettori per un incesto politico quotidiano | Il Foglio](#)

-Preziosi A., *Notiziabilità*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (20/02/2022)

[Notiziabilità - La Comunicazione](#)

-Purayidathil T., *Storia della comunicazione*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (01/12/2021)

[Storia della comunicazione - La Comunicazione](#)

-Quarto Piano D'azione – Rilascio e Attuazione – Open Government Partnership Italia, aggiornato al 01.09.2020

[Quarto Piano d'Azione - 3 - Rilascio e Attuazione - Open Government Partnership Italia](#)

-Renner B., *fake news 70% more likely to be shared on twitter than real news*, Study Finds, 2018

[Fake News 70% More Likely To Be Shared On Twitter Than Real News - Study Finds](#)

-Ridet P., *Giornalisti in politica: l'esempio italiano*, Internazionale, 2013

[Giornalisti in politica: l'esempio italiano - Philippe Ridet - Internazionale](#)

-Rossi S., *infodemia e Covid-19: i rischi della disinformazione*, pphc.it, 2021

[Infodemia e Covid-19: i rischi della disinformazione \(pphc.it\)](#)

-Rothkopf, D. J. (2003, May 11). When the buzz bites back. *The Washington Post*. Retrieved April 18, 2021

[When the Buzz Bites Back \(udel.edu\)](#)

-*Scandalo Monica Lewinsky: 20 anni fa Clinton confessava il Sexgate*, Skytg24, 2018

[Scandalo Monica Lewinsky: 20 anni fa Clinton confessava il Sexgate | Sky TG24](#)

-siae.it

[Società partecipate | Società Italiana degli Autori ed Editori \(siae.it\)](#)

-Sistemi elettorali, *Il sistema elettorale maggioritario*, wordpress.com, 2008

[plurality | Sistemi elettorali \(wordpress.com\)](#)

-Velocità Media, *disintermediazione: il boom dei social, il crollo della stampa*, 2020

[Disintermediazione: il boom dei social, il crollo della stampa - Velocità Media \(velocitamedia.it\)](#)

-www.minnesota.publicradio.org

## FONTI NORMATIVE

-DLGS 97/2016

[1484064587799\\_note\\_esplicative\\_sullaccesso\\_civico\\_generalizzato.pdf](#)  
([gazzettaamministrativa.it](#))

-Legge 14 aprile 1975, n.103

[Legge 14 aprile 1975, n. 103 \(camera.it\)](#)

-Legge 150/2000, camera.it

[L150/00 \(camera.it\)](#)

-Legge 28 dicembre 2015, n.220

[Legge28dic2015\\_n220\\_riformaRAI.pdf \(guardiacivica.it\)](#)

-Legge 6 agosto 1990, n.223

[Legge 6 agosto 1990, n \(camera.it\)](#)

-Testo unico dei doveri del giornalista – Ordine Dei Giornalisti, *odg.it*

[Testo unico dei doveri del giornalista - Ordine Dei Giornalisti \(odg.it\)](#)