

Il sottosegretario alla presidenza del consiglio, con delega all'informazione e editoria, Vito Crimi, che convoca per domattina gli stati generali dell'informazione, potrebbe forse dare una breve scorsa a un libretto, agile non si preoccupi, che nel 1843 scrisse un corruciato e irascibile Honoré de Balzac, dedicato, senza indulgenze proprio come piace al sottosegretario e al suo dante causa Casaleggio, all'allora nascente potere moderno della stampa. S'intitola *I giornalisti*.

Un testo che andrebbe mandato a memoria nelle redazioni. In quel pamphlet, pubblicato solo venticinque anni fa per la prima volta in italiano dalla casa Editrice Abramo, l'autore de *La Comédie Humaine* traccia un illuminante profilo del mondo dell'informazione che conserva un'impressionante attualità. Tutti ricaverebbero un quadro più realistico di cosa sia e come s'afferma la stampa, per poi comprendere meglio come stia logorandosi e come, invece, potrebbe ridare un vitale contributo proprio alla democrazia.

Con grande suggestione e accortezza, lo scrittore francese analizza le dinamiche del mestiere, nei suoi intrecci sociali, e i diversi profili delle figure professionali che cominciano ad animare le redazioni.

Sono 39 le tipologie di giornalisti che Balzac classifica, dando a ognuna una missione, ma anche un destino: al "Tenore" (colui che ogni giorno tramite il *pastone* - nel vecchio gergo redazionale, la nota politica della giornata in cui sono *impastati* notizie, commenti e dichiarazioni di esponenti dei diversi schieramenti politici - pensa di spiegare al paese cosa e come pensare); o al "Nientologo" "che stende un'idea di un'idea in una scodella di luoghi comuni e fa sgorgare meccanicamente questa spaventosa mistura filosofico-letteraria in fogli continui"; o ancora al "Profeta", una sorta di Maometto della stampa che ha comunque bisogno di un suo Dio, di un padrone, in nome del quale giustificare tutto.

Questa bizzarra umanità, di cui ancora oggi rintracciamo degli archetipi nelle redazioni, componeva a quel tempo il sistema del giornalismo che, secondo Balzac, è una parola adottata per esprimere tutto ciò che si pubblica periodicamente in politica e in letteratura, e dove si giudicano le opere di coloro che governano e di coloro che scrivono, che sono due maniere di guidare gli uomini.

In questa definizione troviamo l'origine della specie dei giornalisti e la causa della loro attuale tendenza all'estinzione. Scrivere, o comunque creare opinione con qualsiasi mezzo non è più un modo per governare altre persone, ma solo una pratica sociale suddivisa fra tutte le persone. Mentre proprio nelle pieghe della decadenza del giornalismo tradizionale s'intravede un unico modo che s'afferma per governare donne e uomini.

Di questo dovrebbero occuparsi i pomposi Stati generali dell'informazione del sottosegretario

Crimi, per capire come un paese possa immaginare e dare forma a un autonomo e trasparente sistema dell'informazione che oggi è motore diretto e non più ancillare di ogni attività sociale, dall'economia alla politica, alla cultura.

L'aspetto positivo dell'evento sta nel suo carattere processuale, almeno così s'è annunciato, che vedrà nei prossimi mesi un florilegio di dibattiti e approfondimenti fra tutte le componenti di produttori e utenti di quel mondo.

Il suo limite, che appare già evidente alla vigilia, sta nel carattere del tutto pretestuoso e astratto della stessa iniziativa che benché convocata dal massimo organo decisionale del paese, come appunto il governo, non ha alcuna prospettiva o orizzonte su cui confrontarsi se non la constatazione dello stato di crisi emergenziale che ormai attanaglia tutto l'universo del giornalismo, se non dare, eventualmente, un colpo di grazia a quello che rimane di un'esperienza sindacale e valoriale, che comunque ha limitato lo strapotere esterno sull'informazione.



Lo scenario è oggettivamente allarmante.

Siamo a un'irreversibile relazione inversamente proporzionale fra esplosione del consumo d'informazione e riduzione dei suoi addetti.

Più aumenta il sistema informativo più si riducono i professionisti.

In questo quadro s'inseriscono nuovi soggetti, quali in particolare i *service provider* digitali - da Google, a Facebook, ad Amazon, ad Apple - che distribuendo ogni tipo d'informazione ne determinano il senso e la grammatica, selezionandone gli accessi e le condizioni emotive degli utenti. Qui sta forse la nuova missione del giornalismo civile: contestare e negoziare il nuovo potere invisibile di chi, distribuendo, dà senso all'informazione.

Il *big bang* della rete, che facciamo coincidere con la pubblicazione del codice del web da parte di Tim Berners-Lee nel marzo del 1989, s'accompagna non a caso con la caduta del muro di Berlino di qualche mese dopo (9 novembre) ed è l'inizio di una nuova epoca che, parafrasando Walter Benjamin, potremmo definire della riproducibilità tecnica delle informazioni e delle opinioni di ognuno. Si realizza così quanto proprio Balzac, a conclusione del suo pamphlet, scriveva quasi 180 anni fa:

C'è nelle vicende umane una forza superiore che né la discussione, né le chiacchiere dell'uomo, stampate o no, possono ostacolare.

Nel nostro caso questa forza superiore la chiamiamo oggi disintermediazione, ossia quello che, per dirla con Luciano Floridi

la potenza del digitale ha rotto gli argini che costringevano a essere quello che eravamo perché nati in quel posto, in quelle condizioni sociali, in quel contesto culturale. In questo senso è altamente abilitante [...] Se non lo usiamo per essere migliori è un vero peccato, ed è sia colpa nostra individualmente, sia colpa nostra socialmente, perché avremo strutturato la nostra società in modo meno valido di quanto sia possibile.

Troviamo in questa definizione quello che potrebbe essere l'obiettivo dell'iniziativa del governo: ragionare e condividere con il mondo dell'informazione le condizioni e i valori per rendere la nostra società migliore grazie al meglio che la potenza di calcolo e le relazioni punto a punto degli individui ci permettono.

Un tema che, ovviamente, deve prescindere da interessi corporativi o di bottega, ma che non può ignorare esperienze, culture, saperi di un mondo, quale quello del giornalismo, che con libertà e verità, due dei valori indistinguibili dall'ecosistema dell'informazione, hanno sempre giostrato. In fin dei conti la memoria storica della categoria dovrebbe avere ben presente la dinamica che oggi si sta realizzando con la massima forza coercitiva.



all'istante.

La scienza, che ha sempre praticato questa tecnica comunicativa per scambiare dati e ricerche, si sostituisce agli editori e ai giornalisti, e comincia a creare sistemi dell'informazione, con Shannon e Turing, e poi l'informatica, che Adriano Olivetti nel 1959 definisce "tecnologie di libertà".

Inizia qui la crisi dei giornalisti, con la rottura con gli informatici, inglobati dagli ingegneri e dai costruttori di macchine. Negli ultimi cinquant'anni la libertà corre proprio sulle ali delle notizie, che diventano prima *free speech*, e poi *free-soft* nelle università della costa occidentale degli Usa. I giornalisti non colgono l'innovazione, sono troppo occupati a spiegare a operai o consumatori che il mondo sta cambiando e che ognuno deve adeguarsi alle pretese di competitività.



Fra gli anni Settanta e Ottanta arriva il computer in redazione: i giornalisti lo considerano una macchina da scrivere più silenziosa e senza carta. Al massimo farà risparmiare qualche tipografo. Sono 35mila i tipografi che ci lasciano le penne in pochi anni.

In queste more prende forma, ce lo spiegano i sociologi, Bauman su tutti, la società *on demand*: tutto è personalizzabile, anche la notizia, ma soprattutto la fabbrica, il toyotismo diventa immateriale progettazione di automi.

Milioni di utenti in rete, che vogliono miliardi di notizie personali. Produttori e consumatori sono fuori gioco: decidono i distributori. Google, Facebook, Apple cominciano a costruire sistemi di personalizzazione delle notizie, e da *service provider* diventano *content provider*. Infatti ogni distribuzione è talmente mirata e personale che pretende di essere servita da produttori *ad hoc*. Google news, Instant Articles e, proprio in coincidenza degli Stati generali dell'informazione, si lancia Apple news. Certo non sono redazioni, peggio, separano le notizie dalle redazioni. Sono integratori e condensatori di notizie globali, raccolte e ridistribuite in base ai profili di miliardi di

singoli utenti, come Spotify fa con la musica, o Netflix con i film, o Youtube con ogni tipo di video. L'automazione diventa un linguaggio, e di conseguenza un'ideologia.

Al centro di questo mercato un unico potere indiscusso e invisibile: l'algoritmo. Ci dice Google che un algoritmo è fatto di processi e formule matematiche che prendono le vostre domande e le trasformano in risposte; gratuitamente, ci fa intendere. In realtà ogni risposta la dobbiamo guadagnare adeguandoci al senso comune del risponditore. Precisa Alexander Galloway, uno dei più prestigiosi informatici americani:

l'algoritmo è l'unico sistema razionale che trasformando l'azione in senso è inconsapevolmente eseguibile.

Fra queste due definizioni sta sparendo l'informazione artigianale.

Il motore che ancora dà consenso e propulsione a questo nuovo sistema di poteri invisibile è quello che ci diceva Floridi: la rete è un sistema che dà potenza e autonomia all'individuo, permettendogli di sfuggire al suo destino costretto nel mondo analogico. Insomma, come affermava Olivetti, l'informatica è una tecnologia di libertà. Ma proprio per questa sua insopprimibile caratteristica questo mondo deve essere civilizzato da un ruolo protagonista di ogni individuo che renda l'algoritmo un sistema condiviso e consapevolmente eseguibile. Qui sta il futuro degli informatori e anche dell'informazione: civilizzare la libertà del calcolo individualizzato.

Oggi siamo invece in un completo dominio, non delle macchine intelligenti, ma dei loro proprietari.

Il mercato dell'informazione non è disintermediato, per cui ogni utente è libero di costruirsi la sua dieta informativa, come ci dice la Casaleggio S.p.A, ma è guidato da nuovi mediatori che sono in grado, grazie a un uso illegale e indebito di dati personali, che alterano il mercato e la democrazia, di manomettere la relazione fra bisogni e soddisfazione di ogni servizio, a cominciare proprio dalle informazioni.

Come proprio un grande matematico come Norman Wiener ci spiegava in quella delicata fase storica (siamo nel dopo guerra, quando la bomba atomica e il progetto Enigma fecero intendere che la potenza degli stati era ormai data dal controllo del calcolo)

il valore cruciale delle informazioni sta nel fatto che sono indispensabili per prendere informazioni: vivere efficacemente è vivere con informazioni adeguate.

Se le informazioni sono calcolabili, chi controlla il calcolo controlla la società, scrive Nicholas Carr.

Ora, il punto nevralgico di tutta la discussione che inizia oggi dovrebbe dare una risposta a questa

domanda: chi controlla il calcolo dell'informazione? O ancora meglio: chi e come deve civilizzare questi modelli informativi?

Il chi è ancora materia di contenzioso.

Molti giornalisti ripetono la litania che "il mestiere è sempre il mestiere", come sostenevano i proprietari delle agenzie di posta a cavallo rispetto al treno o i proprietari delle grandi case di macchine fotografiche rispetto ai telefonini. Né gli uni né gli altri hanno avuto grande futuro. Come spiega Yuval Harari nel suo ultimo saggio *21 Proposte per il XXI secolo*, con l'avvento delle auto a motore i cocchieri sono diventati autisti e i cavalli sono stati macellati. Cosa vogliamo diventare come giornalisti: cocchieri o cavalli?



Già nel 1937, prima della seconda guerra mondiale, Walter Benjamin prevedeva che lungo quella filiera iniziata con le lettere al direttore

*il lettore è ognora pronto a diventare uno scrittore.*

Cosa vogliamo ancora aggiungere? Le notizie non sono più prerogativa esclusiva di figure professionali, come i giornalisti. L'informazione è ormai un modo di vivere più che una carriera. Certo, esattamente come in ogni campo, permangono, e in certi ambiti si rafforzeranno, nicchie e

comunità, dove la specializzazione dell'analisi, e la pertinenza della notizia avrà tale valore che porterà un considerevole gruppo di utenti a pagare per averne l'accesso. Ma il quadro generale vede costantemente la circolazione delle informazioni professionali sostituite e integrate dalla circolazione delle conversazioni fra dilettanti.

I dati parlano da soli: negli ultimi sette anni il 42 per cento delle posizioni di *desk* nei giornali americani è stato cancellato. Solo il 23 gennaio scorso sono stati licenziati mille giornalisti dalle testate più innovative, come BuzzFeed, o Verizon, o il gruppo di testate locali Gannet. A fronte di questa decimazione la produzione non solo s'è ridotta, ma s'è ulteriormente diversificata, grazie a processi di automatizzazione delle funzioni discrezionali. Entriamo qui nel secondo campo che comprime il mercato giornalistico: l'intelligenza artificiale.

Come ormai in qualsiasi campo, anche i giornalisti sono robotizzati. Sia mediante sistemi che riproducono le funzioni più selettive, come la raccolta di fonti, da altri bot, e la loro elaborazione, sia per un'azione di *parsing* di contenuti, ossia estrazione analitica e intelligente di testi o video da altri testi o video di flusso.

Dunque la partita è chiusa? Io credo di no.

Cambiano i giocatori, e mutano anche le regole, ma potremmo dire, con il detto delle monarchie autocratiche medioevali: il giornalismo è morto, viva il giornalismo.

Infatti proprio l'irruzione delle intelligenze artificiali ci rimanda a nuovi conflitti sociali e professionali che hanno bisogno di giornalisti. Innanzitutto per una questione di etica.

Paul Valery, un grande poeta dell'inizio secolo scorso, dinanzi al dilagare dei nuovi media elettrici spiegava che

i nuovi mezzi saranno in grado di trasportare, o di ricostruire in qualsiasi luogo, il sistema delle sensazioni, o più esattamente il sistema delle eccitazioni, che emana in un luogo qualunque un oggetto o un avvenimento qualunque.

Aveva intuito la calcolabilità dei sentimenti e delle emozioni. Esattamente quanto oggi è in ballo con le nuove piattaforme basate sul *sentiment* degli utenti. Ma non si tratta più di misurare le evoluzioni delle emozioni, o del senso di singole persone. Oggi all'ordine del giorno c'è il tema dell'interferenza con ogni singola psicologia. Cambridge Analytica, come ha descritto l'autore del suo algoritmo Christopher Wylie, è stata soprattutto questo:

la capacità di manipolare le opinioni di una comunità, interferendo con le psicologie di tanti singoli individui.

Dunque i poteri tecnologici mostrano ormai con evidenza un lato oscuro della potenza di calcolo: ogni codice procede in base a un sistema di valori e una metrica sociale che gli è data dal proprio



proprietario.

Ogni notizia digitale è pertanto suscettibile di essere stata dettata da una volontà esterna. Ogni singolo voto potrebbe essere indotto da una psicométrica digitale, ogni acquisto o opzione di servizio potrebbe essere il riflesso di un comando. Come rispondere a questo pericolo? Possiamo lasciare ai proprietari delle piattaforme la responsabilità di dialogare direttamente con milioni di persone, nella veste di elettori, o di consumatori, o di utenti di informazioni senza controllo o garanzie? Ci sono le regole, si risponde.

Il regolamento generale sulla protezione dei dati della UE (*General Data Protection Regulation GDPR*) ha messo in sicurezza il sistema dei dati personali. La legge sul *copyright* potrebbe garantire un coinvolgimento dei produttori di contenuti sul mercato digitale. In realtà questo non è più possibile. L'estrema variabilità delle forme e dei contenuti dei sistemi digitali li rende non ingabbiabili da norme astratte. Il diritto romano non riesce ad agganciare le ipotesi di reato se ogni algoritmo, come accade a Google, cambia 19 volte in un giorno.

Bisogna introdurre procedure dirette, negoziali, conflittuali, che rendano i gruppi sociali direttamente abilitati a mettere mano sui dispositivi digitali. I giornalisti sono in questo il primo soggetto sulla linea del fuoco. Gli algoritmi si controllano con altri algoritmi. Le redazioni dei giornali devono diventare centri di monitoraggio dei sistemi distributivi in rete. Per recuperare quel ruolo di cane da guardia del potere che nel secolo scorso diede lustro alla categoria. Ogni giornalista è essenzialmente il suo algoritmo. Ogni redazione basa la sua autonomia concettuale sui sistemi intelligenti che adotta e intermedia.

Lungo questa strada troviamo anche un futuro quantitativo per la professione. Se qualunque cosa è fatta solo di bit, cioè di informazione - *"It from bit"* , diceva Archibald Wheeler, l'ultimo collaboratore di Albert Einstein - allora tutti devono assumere linguaggi, procedure e valore di un giornalista. E qualcuno più degli altri. Penso a tutte quelle funzioni basate proprio sulla distribuzione e la validazione di informazioni. Dalle attività dei nuovi servizi digitali della pubblica amministrazione alle nuove forme di marketing nelle imprese, ai modelli di assistenza a distanza, fino alla gestione virtuale dei patrimoni culturali e artistici: cosa sono queste figure se non nuovi artigiani del giornalismo reale?

Qui ritroviamo una nuova stagione che potrebbe dare forza e criticità al mondo dei linguaggi rispetto a quello dell'automazione. Pensiamo, in vista del prossimo standard del 5G, cosa potrebbe essere in una città un piano regolatore delle intelligenze e delle connessioni? Chi lo potrebbe elaborare, sperimentare e gestire se non giornalisti? Lo stesso in un apparato sanitario o in un museo. La politica qui è chiamata a una scelta strategica: acquisire potere negoziale autonomo

rispetto ai grandi monopoli digitali, oppure limitarsi a riprodurre il dominio, adottando chiavi in mano soluzioni e valori? Ecco una domanda che spero possa essere posta al governo nel corso degli Stati generali dell'informazione. Una domanda che potrebbe smentire il pessimismo di Balzac che concludeva il suo saggio scrivendo icasticamente che "se la stampa non fosse esistita non bisognava inventarla". Basti sapere che lo stesso pensano Google e Facebook.