

Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

UNICApress/ateneo

a cura di
Elisabetta Gola, Andrea Volterrani,
Fabrizio Meloni, Arianna Careddu



RESOCONTI /9

Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

ATTI DELLA CONFERENZA INTERNAZIONALE
MEDIA AND MASS COMMUNICATION
13th-14th October 2022 University of Cagliari, Sardinia, Italy
T Hotel, Via dei Giudicati 66, Cagliari

a cura di

Elisabetta GOLA, Andrea VOLTERRANI,
Fabrizio MELONI, Arianna CAREDDU



Cagliari

UNICApres

2023

Sezione Ateneo
Collana RESOCONTI /9
ISSN 2974-6671

Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro
a cura di Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu

Con la collaborazione di Sabrina Campus, Claudia Loviselli, Maria Cristina Foronda, Davide Marras, Manuela Salis, Alessandro Useli.

Cover photo: © Ivan101 via Canva.com

Layout by UNICApres

© Authors and UNICApres, 2023
CC-BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Cagliari, UNICApres, 2022 (<http://unicapres.unica.it>)
ISBN 978-88-3312-099-7 (versione online)

DOI <https://doi.org/10.13125/unicapres.978-88-3312-099-7>

Indice

- 9 **Introduzione generale** (Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu)

Capitolo 1. Politica, piattaforme, comunicazione

- 13 *Politica, piattaforme, comunicazione.* Introduzione a cura di Andrea Volterrani
15 *Piattaforme digitali fra neoliberalismo e pratiche di resistenza* (Michele Sorice)
21 *Potere e informazione. Disinformare, manipolare, delegittimare* (Marco Pignotti)
27 *Piattaforme digitali e democrazia deliberativa. Alcune note a partire da Hannah Arendt* (Angela Taraborrelli)

Capitolo 2. Linguaggi, media, ambiente

- 33 *Linguaggi, simboli, frame.* Introduzione a cura di Pietro Storari
35 *Per una definizione benefica di “sostenibilità”: Indagine ecostilistica di testi e strategie* (Daniela Francesca Viridis, Eleonora Mamusa)
43 *Linguaggio metaforico e problemi dell’ambiente* (Francesca Ervas)
47 *I linguaggi dell’ambiente* (Alice Guerrieri)
53 *Parole e ambiente* (Elisabetta Gola)

Capitolo 3. Industria culturale e promozione del cultural heritage: cinema, serie tv, videogame

- 57 *Cinema e promozione culturale: luci e ombre.* Introduzione a cura di Antioco Floris
59 *L’uso degli immaginari per la promozione del Cultural Heritage* (Emiliano Ilardi)
63 *Fra translocalizzazione e stereotipizzazione: note sulle dinamiche di rappresentazione del territorio nei media audiovisivi contemporanei* (Diego Cavallotti)
67 *Piramidi, oasi e altre amenità: scoprire l’Egitto con Assassin’s Creed: Origins* (Andrea Piano)
71 *Paesaggi Videoludici: la rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi* (Sara Cuccu)
75 *Cineturismo, immaginario e cultura partecipativa* (Mario Garzia)
81 *“Le metodologie partecipative visuali e il graphic recording”: Accompagnare, facilitare e raccontare* (Marco Serra)

Capitolo 4. Comunicazione della salute

- 89 *Comunicare le emergenze sanitarie.* Introduzione a cura di Fabrizio Meloni
91 *La vaccinazione come un alveare: metafora e ragionamento per una maggiore fiducia nelle istituzioni* (Francesca Ervas)

- 95 *Nuove metafore per la comunicazione sui vaccini: nudging o ingegneria concettuale?* (Pietro Salis)
- 99 *L'importanza della comunicazione in Sanità* (Ferdinando Coghe)
- 101 *L'esperienza dell'ARNAS G. Brotzu al tempo del Covid* (Roberta Manutza)
- 103 *Una sanità pubblica vicina ai cittadini* (Roberta Mochi)

Capitolo 5. Comunicazione plurale: multiculturalismo e diversità

- 109 *Equità, diversità, disabilità: le parole giuste.* Introduzione a cura di Donatella Petretto
- 113 *Communicating diversity* (Andrea Volterrani)
- 119 *La co-costruzione di un immaginario collettivo al di là della diversità: l'esempio della comunità di SMOOTH* (Marianna Siino)
- 123 *Comunicazione accessibile in ambito turistico: riflessioni e suggerimenti per un approccio inclusivo* (Stefania Gandin)
- 137 *Abilismo e comunicazione accessibile* (Andrea Ferrero)
- 141 *Comunicare la diversità* (Giuseppina Tumminelli)

Capitolo 6. Media Education

- 149 *Educazione e Media: un dibattito ancora aperto.* Introduzione a cura di Giuliano Vivanet
- 151 *Reti e sistemi che apprendono. Note su creatività, competenze, cittadinanza* (Mario Pireddu)
- 157 *Il punto di vista mediologico sulla media education* (Alessio Ceccherelli)
- 161 *Platform education. Tra interessi commerciali, valori pubblici e pandemia Covid-19* (Gianna Cappello)

Capitolo 7. Giornalismo

- 171 *Il giornalismo oggi tra narrazione e verità.* Introduzione a cura di Elisabetta Gola
139
- 173 *You can't handle the truth!" Non puoi gestire la verità!* (Phillip Martin)
- 177 *You can't handle the truth: growing authoritarianism in America and mass denial of objective reality journalism* (Mauro Pala)
- 179 *Populismo digitale e informazione giornalistica fra logiche globali e contesti locali* (Franciscu Sedda)

Capitolo 8. Comunicazione, innovazione, società: scenari presenti e futuri

- 187 *Avanguardie comunicative: un dialogo tra imprese, PA e pubblico.* Introduzione a cura di Arianna Careddu
- 189 *Innovazione e comunicazione per una sanità più vicina ai cittadini.* (Fabrizio Meloni)
- 191 *Marketing e comunicazione* (Giuseppe Melis)
- 195 *I social media per il territorio, competenze e tecnologia* (Stefano D'Orazio)
- 197 *Digitale, social, metaverso: la PA alla prova del presente e del futuro* (Francesco Di Costanzo)

- 201 *Riflessioni conclusive* a cura di Elisabetta Gola

Populismo digitale e informazione giornalistica fra logiche globali e contesti locali

Franciscu Sedda

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni Culturali

Vorrei condividere con voi alcune riflessioni che cercano di incrociare il tema del populismo digitale contemporaneo, su cui sto molto lavorando negli ultimi anni insieme a colleghi e docenti di Cagliari e di altre università in Europa, Sudamerica, Stati Uniti, e il tema del giornalismo, o se preferite della produzione più tradizionale di informazione via carta stampata e televisione.

Per farlo collegherò, in un modo che spero non risulti troppo rapsodico, alcuni fili dello sviluppo della sfera dei media, delle sue forme di produzione e consumo, così come del dibattito attorno a queste stesse pratiche ed evoluzioni. Cercherò infine di mostrare dei casi che, mentre ci interrogano su di una perdita di qualità del giornalismo attuale che va al di là della volontaria produzione di fake news, spingono a trovare rimedi concreti e motivazioni profonde per poter invertire la china. Concluderò dunque con alcune proposte operative, praticabili nei contesti situati che viviamo.

Per partire vorrei focalizzare la mia e vostra attenzione sul fatto che la sfera dei social media sta in qualche modo realizzando una sorta di utopia, un'utopia contro il potere.

Negli anni '60 Umberto Eco sosteneva che avevamo bisogno di una guerriglia semiologica contro la comunicazione top-down. I canali di comunicazione erano in numero ridotto e in mano a poteri centralizzati, prevalentemente quelli statali. Di fronte a questa situazione che poteva produrre una comunicazione distorta e monologica, la proposta di Umberto Eco era quella di sollecitare le persone a commentare ciò che i media producevano: l'idea era quella di stimolare una sorta di avanguardia popolare, pronta a sedersi nel primo posto al cinema, davanti allo schermo della tv in famiglia, davanti alla radio nei luoghi pubblici e poi decodificare, ricodificare e transcodificare le notizie, perché le notizie – e più in generale, le narrazioni – erano prodotte da un potere di cui non ci si poteva e doveva fidare.

Quindi la proposta di Umberto Eco, che rispondeva alle idee di Marshall McLuhan sui media e sulla sfera mediatica, era quella di produrre un costante lavoro di interpretazione pubblica di quanto i mezzi di massa proponevano: una decodificazione e ricodificazione del messaggio da un altro punto di vista, più prossimo a quello della gente, agli interessi di una sfera popolare, ad un contesto locale, ad un tessuto di vissuti situati, che il potere voleva manipolare.

Se consideriamo questa idea, potremmo e dovremmo dire che i social media hanno realizzato questa utopia. Oggi possiamo andare su Facebook, su Twitter, e commentare ogni tipo di notizia-messaggio-narrazione che viene prodotta, che ci passa davanti. Possiamo farlo in presa diretta, potenzialmente per un pubblico infinito. E questo è, ci piaccia o meno, davvero dirompente, dato che distribuisce il potere di modellamento ed intervento sulla realtà. Quantomeno

su quella realtà che è l'opinione pubblica. Siamo davanti ad una effettiva democratizzazione della possibilità di espressione.

Ma non tutto va come ci si potrebbe attendere. In primo luogo, la situazione a cui Eco alludeva faceva sì che chi produceva il messaggio e chi lo riceveva si trovassero nella posizione di una reciproca alterità: questo significava che la guerriglia semiologica, in fondo, si poneva non solo nel ruolo di filtro rispetto alla "voce del padrone" ma anche di istanza di mediazione fra mondi che altrimenti avrebbero potuto non capirsi, in cui lo stesso programma pedagogico che muoveva parte della comunicazione statale poteva fallire anche per semplice incomprensione. In fondo la guerriglia semiologica non era solo e semplicemente guerrigliera. Era, più in generale, un lavoro di traduzione semiologica che si immaginava potesse essere portato avanti da uno strato di mediatori sensibili, competenti, impegnati. Una forma evoluta, democratica, progressista del *two-step flow of communication*. Si potrebbe dire che ad un certo livello nulla rimane di questa dinamica in un contesto digitale che favorisce al massimo la disintermediazione, in cui ciascun individuo sembra essere in contatto con tutto. A ben pensarci anche questo non è del tutto vero, perché masse di influencer-opinion leader, ricreano passaggi di mediazione di quanto ci avviene intorno, portando dati eventi (e non altri) a visibilità, dandone letture che divengono facilmente dominanti, focalizzandone un aspetto o connettendo un evento-fatto-narrazione ad altri eventi-fatti-narrazioni e così ridefinendone la cornice di lettura e lo stesso statuto di realtà, verità, credibilità ecc.

Ciò che invece ci pare mutare radicalmente è quella reciproca alterità che era in gioco in precedenza, e questo non solo perché non è più esistente l'asimmetria – perlomeno quella operativa – fra chi commenta in rete. Prima, chi stava in basso nella relazione comunicativa era in qualche modo tenuto a sentire questa voce altrà, a farci i conti. Oggi, nello spazio piatto della rete, l'utente rischia più facilmente di ritrovare ciò che già sa o crede di sapere. Di ritrovare ciò che già crede convincendosi di averne trovato una conferma. L'alterità, il punto di vista avverso, viene incontrata principalmente in quanto discorso screditato da parte di chi porta prova al mio punto di vista. Paradossalmente, oggi, una guerriglia semiologica che volesse essere realmente critica, dovrebbe interspersi nel gioco comunicativo per far ascoltare l'alterità per davvero, con tutti i suoi diritti, non per addomesticarla. In poche parole, la guerriglia semiologica oggi starebbe dalla parte della costruzione di uno spazio di dialogo franco, di una conversazione che ci esponga un minimo a ciò che non abbiamo già pensato, giudicato, incasellato. Che non ci lasci comodamente nell'identità e nella posizione in cui già siamo.

C'è un ulteriore elemento da considerare. Dobbiamo infatti notare, echeggiando Marx, che la quantità (dei post, dei tweet, delle immagini, dei video) si trasforma in qualità. Quindi il fatto che tutti postino dei commenti genera non solo rumore e confusione ma cambia il criterio di validità e popolarità dei messaggi: da un criterio di autorevolezza (con tutti i rischi connessi di scivolamento verso forme più o meno aperte di autoritarismo) ci si sposta verso un criterio emotivo (tendente altrettanto rischiosamente al sensazionalismo indifferente al merito o alla polarizzazione del dibattito come fine in sé). Ciò che produce coinvolgimento a basso costo, a basso dispendio di energia intellettuale ma ad alto rilascio di energia emotiva, si afferma e riproduce più velocemente: è la logica del *clickbait*, in cui ad esempio il gusto dell'osceno (sesso, violenza, pettegolezzi, segreti, complotti) si salda con il perseguimento dei numeri e del relativo profitto da parte delle grandi piattaforme del web.

Il riprodursi e il diffondersi di una notizia dipendono, dunque, meno dalla percezione di un discrimine fra verità e menzogna, o quantomeno fra affidabilità e inaffidabilità, e molto di più fra ciò che è coinvolgente e ciò che è noioso, fra ciò che è facilmente viralizzabile e ciò che fa resistenza alla sua stessa viralizzazione. All'*accountability* si sostituisce la *spreadability*, che diventa principio e causa del valore stesso dei contenuti mediali.

La speranza echiana di un commento critico, costruttivo di posizioni alternative a quelle del potere, ha lasciato dunque il posto ad un *commento fatico*, in cui si parla per chiedere ed ottenere contatto (posto che la stragrande maggioranza delle persone parlano a pochissimi o solo a se stessi, quando non capita che parlino con dei *bot*). Ma dire "si parla" e dire "commento" può

essere fuorviante: sarebbe più giusto dire che ci si espone, si offre alla presenza, al voyerismo di massa, il proprio corpo con i suoi umori. Come fanno molti *influencer* che di fatto vivono per riprendersi e per generare una convivialità costante, quotidiana, con i loro *follower*. E con *influencer* intendiamo sia i nativi digitali che semplicemente *vivono da influencer* ma anche quegli artisti, giornalisti e politici che si piegano ad una logica che non posseggono in principio ma di cui presumono poter controllare le logiche: come, appunto, quella dell'esposizione del proprio vissuto o della polemicità a tutti i costi. Certo, non tutta la comunicazione social vuole essere così, ma anche il commento più approfondito subisce più o meno surrettiziamente la spinta a conformarsi a questa logica. E anche quando non lo fa, sono generalmente i commenti tendenti al *trolling* a spingere verso forme di accaloramento, polarizzazione, personalizzazione delle argomentazioni, anche da parte di chi vorrebbe resistere a questa deriva.

Così la politica via Facebook e Instagram passa repentinamente dall'urlo indignato al sorriso artefatto, dalla richiesta di una presa di posizione contro qualcun altro sempre colpevole all'adesione alla propria visione (incorporata nei propri vissuti più che argomentata) sempre positiva, euforica. La ricerca di una complicità, una connivenza, con gli umori di chi segue esclude o rende difficile il riconoscimento reale dell'alterità, delle sue argomentazioni e posizioni, così come rende rischioso esporre dubbi e sfumature relativamente al proprio modo di approcciare i problemi e il mondo, pena una perdita di chiarezza, di velocità e conseguentemente di efficacia.

Va detto che questa condizione non è totalmente nuova, non è totalmente e unicamente imputabile ai social, dato che se ne trova la radice, per esempio, nella logica spettacolarizzante dell'*infotainment*, coltivato in primis dalle tv commerciali, in cui l'informazione ha valore quanto più è occasione di evasione, immedesimazione, gioco. Una informazione che mischia letteratura gialla, storytelling, gaming.

Non è detto che per una sorta di istinto di sopravvivenza, per una necessaria ecologia dei media, questi nuovi linguaggi non verranno superati, piegati contro sé stessi, rifunzionalizzati, fino a generare qualcosa di positivamente nuovo. Sta di fatto che oggi è facile rimpiangere un'idea di giornalismo come istanza di mediazione autorevole fra la complessità dei vissuti quotidiani e planetari e la loro resa esplicativa, critica, per un'opinione pubblica altrimenti costretta ad uno sforzo di comprensione e verifica del reale che esorbita le capacità del singolo.

L'idea che non un singolo giornalista ma un giornale, una redazione, si faccia garante dell'affidabilità e significatività delle ricostruzioni di quanto ci accade attorno è qualcosa che può apparire naif e nostalgica, magari fin troppo legata a qualche grande caso di giornalismo d'inchiesta, tipo Watergate, magnificato dalle narrazioni cinematografiche che attorno ad esso sono sorte. Ma per quanto questa idea del giornalismo sia o possa apparire utopica essa ha comunque una sua forza e una sua utilità, soprattutto se si pensa a come la disintermediazione al cuore dei social abbia consentito a personalità quali Trump di commentare il reale e influenzare in presa diretta – viste le decine di tweet giornalieri – milioni di persone, senza alcun argine o filtro critico.

Non si sbaglia dunque quando si dice che siamo in una situazione in cui abbiamo più che mai bisogno di giornalismo, abbiamo bisogno di un ottimo giornalismo, per bilanciare, per contrastare in qualche modo la logica dei social media, basata sui loro algoritmi e il loro mettere a profitto emozioni, urla, provocazioni, semplificazioni.

Ovviamente non tutto è causa dei social. Sempre più ci troviamo davanti ad un giornalismo screditato, che si pone ai limiti della stessa deontologia giornalistica. Basti pensare ad alcuni dei più importanti giornali di destra in Italia, come *Liberò* o *La Verità*. Già l'idea che qualcuno si arroghi il diritto di parlare della verità deve metterci in sospetto sulle sue reali intenzioni. Basta ricordare cos'era e quanto era veritiera la Pravda. Quando un giornale, davanti alle istanze poste da Greta Thunberg, titola "Vieni avanti gretina", mettendo il virgolettato in bocca a papa Francesco, ci si chiede cosa ne sia dell'idea di informazione. Non dico di un'obiettività che nessuno conosce e pretende ma di una decenza, di una deontologia, che riconduca il discorso

giornalistico quantomeno all'argomentazione di una posizione e non al diletteggioso e alla cattura dell'attenzione nel peggior stile dei social.

Anche i giornali istituzionali di parte democratica sempre più spesso hanno inseguito questa tendenza al titolo ad effetto, come quando *La Repubblica*, commentando un'indagine di corruzione riguardante la Lega di Salvini, titolava a tutta pagina "Legnati a Legnano". È come se, pur con gradazioni differenti, ci fosse una coazione ad usare il linguaggio dei *meme* politici ed esaurire con essi lo spazio di uno sguardo più articolato e sfumato sulla realtà.

C'è poi, nel circolo vizioso prodotto dalla velocizzazione dell'informazione contemporanea e di precarizzazione di chi la produce, una perdita di credibilità (e di pubblico) non per volontaria falsificazione del reale ma per una crescente imprecisione dei contenuti veicolati, per la scadente qualità delle notizie che ci vengono offerte.

Faccio due esempi che mi sono capitati sott'occhio in questi giorni.

Il primo ci porta alla seconda pagina de *La Repubblica*, dunque alla notizia d'apertura. Il titolo recita "Stangata sulle bollette della luce / Ad ottobre aumento del 59%" e nel lungo sommario "La spesa salirà in media di 1322 all'anno". Se andate a leggere l'articolo con un minimo di attenzione potete vedere che quello che è stato scritto nel titolo non corrisponde a quello che c'è all'interno: perché il valore dell'aumento medio non è di 1322 euro, ma bensì si dice che passerà da 632 a 1322. Non solo: il titolo parla di un aumento del 59% ma se il costo della bolletta passa da 632 a 1322 l'aumento è in realtà del 100%. Insomma, titolo e articolo stanno dando informazioni difformi, generando confusione e trasmettendo significati fuorvianti, considerato che questo gioco di cifre assolute e percentuali è legato, dentro l'articolo e nella retorica del giornale, a più sfumate valutazioni dell'operato del governo, del sentimento popolare e così via.

Fatemi fare un secondo esempio tratto dal principale telegiornale della Sardegna, quello di un'emittente privata come *Videolina*, con una direzione che, diversamente da *La Repubblica*, è tendente a posizioni di centrodestra. Mi concentro qui, ancor più nettamente sul titolo del servizio, quello che rimane in sovrimpressionazione tutto il tempo, anche nella convinzione che in una sfera mediatica sovraccarica e velocizzata, con un consumo distratto e tassi di incomprendimento dei testi crescenti, i titoli assumano un valore ipertrofico. Questo, evidentemente, proprio perché il nostro consumo è sempre più consumo di "titoli", come quando scorriamo Twitter: perché non avendo tempo – o non volendolo avere per fermarci e approfondire – il nostro mondo quotidiano prende sempre più la forma di una catena sintagmatica di titoli.

Bene, il TG di *Videolina* titola: "Agricoltura: il ministero sfida Bruxelles sulla PAC, Sardegna penalizzata". Qual è il significato di questa frase che la conduttrice lancia nel sommario e che permane in sovrimpressionazione durante il servizio?

È che il ministero italiano sta andando contro i tecnocrati e i burocrati di Bruxelles per difendere la Sardegna che è stata in qualche modo tradita dalle politiche europee. In realtà la notizia è esattamente il contrario, come si scoprirebbe con un minimo di attenzione al servizio. La notizia del giorno è che Bruxelles ha detto formalmente allo Stato italiano: «Guardate, il vostro piano agricolo, la vostra politica agricola da sette anni a questa parte sta declassando, sta mettendo da parte, l'interesse della Sardegna e non è giusto: avete una settimana di tempo per cambiare il vostro piano e adeguarvi agli standard, perché come Unione Europea non possiamo accettare che ci siano luoghi che sono così eccessivamente discriminati». Per tutta risposta il Ministro dell'Agricoltura italiano ha detto: «Non ci interessa, noi procediamo così». Quindi la Sardegna, dicono gli stessi intervistati, resta penalizzata e perderà nei prossimi sette anni 400 milioni di euro in agricoltura. Con conseguente aggravarsi della crisi di un settore strategico. Fine della storia. Peccato che il titolo ha completamente ribaltato il senso della notizia. E nella costruzione narrativa di eroi e cattivi, se vogliamo dirla semplice, ha spinto lo spettatore distratto a pensare che il cattivo fosse l'Unione Europea e non lo Stato italiano, con il suo governo e i suoi ministeri. Cosa che peraltro risulta funzionale a un'istanza produttrice e consumatrice che si trova maggiormente a suo agio dentro un discorso anti-europeista e nazionalista italiano, come quello che va per la maggiore anche in Sardegna. Il titolo dunque

riproduce quel pregiudizio per cui c'è l'Unione Europea che va contro le comunità locali e c'è lo Stato, lo Stato nazionale, che ci difende. In questo caso non era certamente così, ma il titolo rinforza uno schema di lettura del mondo che può essere stato prodotto anche senza malafede – magari per incomprendimento della notizia, per imprecisione dettata dalla velocità, per automatismo nell'applicazione di uno schema di lettura – ma che in ogni caso ha un suo impatto sulla percezione del reale. E che solleva, anche qui, il dubbio, sull'affidabilità e credibilità del discorso giornalistico nel suo insieme.

Ora, in entrambi i casi che abbiamo visto, non stiamo parlando di giornali o telegiornali di terza categoria o di articoli periferici nell'economia delle testate analizzate ma degli articoli d'apertura, in cui si concentrano temi di grande portata politico-sociale. Come sono possibili tante imprecisioni? E quale è il loro effetto sulla credibilità generale delle testate e del discorso giornalistico? Non è difficile, per esempio, per i detrattori dell'informazione dire di “non fidarsi”. O addirittura specularne dietrologicamente sul significato di questi errori. Certo, c'è ben di peggio, per davvero malizioso, deontologicamente inaccettabile, lo abbiamo visto: ma anche questo scadimento della qualità inficia nell'insieme il discorso giornalistico e rende facile pensare che non valga la pena pagare per avere una informazione di qualità, che le notizie trovate su un quotidiano o in tv e quelle prodotte in rete dagli utenti in fondo non differiscano poi molto per autorevolezza. Anzi, che una manipolazione fatta a titolo individuale da un utente di Facebook (che poi magari è un *bot* pagato da non si sa chi) sia meglio che una manipolazione fatta da una voce pubblica – giornale o telegiornale – che ha dietro una proprietà con chissà quali interessi e relazioni con “il potere”. Cosa che peraltro è effettivamente tale, ma che nel caso di testate pubbliche è quantomeno più verificabile e dunque ponderabile nella lettura delle notizie di quanto non lo sia la relazione fra un utente individuale, magari nascosto dietro un avatar, su Facebook.

Questi esempi, rimandando a logiche generali e globali, sembrano porci davanti ad una sfida troppo grande per essere vinta. Eppure, nella loro sostanziale banalità sollecitano soluzioni non impossibili. Ci parlano ad esempio della necessità di un investimento sulla formazione di chi deve interpretare e scrivere testi, perché se anche il titolista non capisce il contenuto dell'articolo, se non sa tradurlo in una sintesi coerente, il livello di rumore dell'informazione aumenta a dismisura. Siamo dunque davanti alla necessità di investire sull'istruzione, in modo che sia chi produce sia chi consuma informazione, sia capace di veicolare l'informazione che è realmente in gioco – non solo rispetto alla realtà, ma rispetto al testo che la stessa testata sta producendo! - e, se proprio chi legge/guarda/ascolta si trova davanti a errori e confusioni, sappia comprendere il punto e formarsi un quadro della notizia minimamente corretto.

Per non parlare poi dell'esigenza che questa istruzione veicoli una preparazione a quella che si chiama *media literacy* o che il mercato dell'informazione paghi chi la produce il tanto giusto evitando così uno scadimento del prodotto finale ecc.

Anche qui, la cosa sembra enorme, ma in realtà può essere approssimata dal basso. Mi riferisco ad un passaggio dell'intervento di Phillip Martin, che riguarda le strategie di contrasto alle fake news negli Stati Uniti ma che vale dovunque e che a mio modo di vedere è particolarmente necessario in un contesto così peculiare come quello della Sardegna. Si tratta della capacità di produrre informazione locale, o meglio, di comunità, di prossimità.

C'è bisogno di media locali affidabili, a contatto con la vita quotidiana delle persone, con le questioni quotidiane, con i sottili meccanismi e quadri interpretativi in cui si forma il significato dei vissuti situati.

Un modo per favorire questa crescita nel valore dell'informazione può nascere da una pratica altrettanto quotidiana che oggi può essere favorita proprio dalla disponibilità di strumenti espressivi e produttivi in mano di tutti e di una potenza incomparabile rispetto al passato: dalle scuole primarie fino all'università dovrebbe essere normale coinvolgere e guidare studentesse e studenti nella creazione di un piccolo giornale, una piccola radio, delle pagine su Facebook, un profilo su Twitter o Instagram, dove si trasmette un altro punto di vista, un resoconto dei vissuti locali, delle questioni che si percepiscono come rilevanti nella propria vita.

Un'arte dell'ascolto e della traduzione del vissuto prossimo, piuttosto che un prendere posizione su opinioni distanti e preformate. Un'arte della negoziazione condivisa, in cui la notizia è fatta emergere, vagliata, elaborata in gruppo, piuttosto che nella solitudine umorale dell'opinionismo social.

Non si tratta di panacee per tutti i mali. Non si tratta di meccanismi senza possibilità di distorsione. Non si tratta di soluzioni che da sole possono bloccare una deriva. Ma si tratta di un investimento di medio lungo termine per costruire una controtendenza, un contrappeso, un'alternativa. Per generare una ecologia dei media sostenibile. Prima che, come per le sorti del pianeta, non ci si ritrovi ad aver compromesso fatalmente il luogo in cui si vive. E dunque la propria stessa esistenza.