



PERCHÉ SAPER DISTINGUERE CHE COSA HA VALORE È SEGNO DI SAGGEZZA E LUCIDITÀ

La metamorfosi dell'informazione, da dirigibile ad aliante

DANCO SINGER

“In un mondo alluvionato da informazioni irrilevanti, la lucidità è potere”, scrive Yuval Harari in “21 lezioni per il XXI secolo”. Trovo che questa affermazione ben sintetizzi il nodo cruciale del dibattito che imperversa (e a cui *Il Secolo XIX* sta dedicando ampio spazio) sul rialzo dei prezzi e sul sostentamento degli organi di informazione, assediati da più fronti: aumenti dei costi, diminuita disponibilità di spesa dei propri fruitori, radicale trasformazione del mercato e tentazione di affidarsi

a introiti pubblicitari, cedendo alle ragioni del marketing e del click facile. È un dibattito che non riguarda solo l'informazione, ma tutto il comparto creativo, culturale e della comunicazione.

Sono giornalista, sono stato tra i fondatori di una delle prime radio libere (Radio Città Futura), ho lavorato come direttore editoriale a fianco di Umberto Eco per oltre vent'anni e dirigo con Rosangela Bonsignorio il Festival della Comunicazione di Camogli. **L'ARTICOLO / PAGINA 43**

L'informazione da dirigibile ad aliante

Un prodotto culturale di qualità si può avere solo se ha lo stesso valore sia per chi lo produce sia per chi lo fruisce

DANCO SINGER

“In un mondo alluvionato da informazioni irrilevanti, la lucidità è potere”, scrive Yuval Harari in “21 lezioni per il XXI secolo”.

Trovo che questa affermazione ben sintetizzi il nodo cruciale del dibattito che imperversa (e a cui *Il Secolo XIX* sta dedicando ampio spazio) sul rialzo dei prezzi e sul sostentamento degli organi di informazione, assediati da più fronti: aumenti dei costi, diminuita disponibilità di spesa dei propri fruitori, radicale trasformazione del mercato e tentazione di affidarsi a introiti pubblicitari, cedendo alle ragioni del marketing e del click facile. È un dibattito che non riguarda solo l'informazione, ma tutto il comparto creativo, culturale e della comunicazione.

Sono giornalista, sono stato tra i fondatori di una delle prime radio libere (Radio Città Futura), ho lavorato come direttore editoriale a fianco di Umberto Eco per oltre vent'anni e dirigo con Rosangela Bon-

signorio il “Festival della Comunicazione” di Camogli. È quindi un dibattito su cui sono particolarmente sensibile. Ma occorre guardarsi dallo scivolare nel facile moralismo o nella banale retorica secondo cui si salva la cultura salvando economicamente le aziende culturali. Il nodo della questione è prima di tutto culturale, non economico: a cosa diamo valore? Rispondere a questa domanda significa tante cose.

Il valore sta in un'informazione accurata, verificata, approfondita, che ci restituisca i fatti offrendoci chiavi interpretative per comprenderli e farci un'opinione. E anche nell'affidarsi a professionisti capaci di restituirci un prodotto culturale (un articolo, un evento, un film, un'animazione, un libro) fresco, originale, capace di sfruttare al meglio le possibilità creative e che ci regali un'esperienza arricchente oltre che intellettualmente onesta.

Acquistare un giornale, comprare un libro, pagare per vedere un film o partecipare a un evento non deve rappresentare un atto fine a sé stesso.

La motivazione deve essere altrove, nel riconoscere che quelle produzioni hanno valore perché consentono di sapere, capire, tenerci informati, avere opinione su cose anche lontane dall'esperienza diretta, che dunque meritano quella spesa.

Ma vorrei fare un passo oltre, guardando l'altra faccia della medaglia: acquistare un giornale è sufficiente per avere un'informazione di qualità? No. Lo può essere solo se alla domanda sul valore rispondiamo non da meri consumatori, ma anche come produttori.

Già Umberto Eco, nel lontano 2003, osservava con una lungimiranza sconcertante: «La circolazione delle informazioni ha subito delle accelerazioni incredibili. Pare che i giovani leggano assai poco i quotidiani e si dice che siano sempre meno interessati ai telegiornali. Sta crescendo una generazione che trova molto più eccitante andare a cercarsi le notizie su Internet.

Potrebbe darsi che i grandi dinosauri della comunicazione di massa si dimostrino un

bel giorno armi spuntate: enormi e costosi dirigibili disertati da viaggiatori che avrebbero appreso a muoversi grazie ad aliante e ad aerei di piccole dimensioni».

Non è alimentando artificialmente i dinosauri che li si salva dall'estinzione, ma raccogliendo con coraggio e intelligenza la sfida di trasformare quei dirigibili di cui parla Eco in agili aliante, non in balia dei venti delle mode ma capaci di sfruttare e indirizzare le correnti del cambiamento. Possibile? Abbiamo sotto gli occhi modelli di business che lo confermano, dal *Guardian* a *The Salt Lake Tribune* che hanno investito in nuove formule (a pagamento) di ingaggio dei lettori.

Rispondere alla domanda “cosa ha valore?” ha fondamentali conseguenze sociali e per la tenuta dei sistemi democratici, perché ripristina un ordine delle priorità e ha almeno tre risvolti.

Primo, significa spendere energie e attenzione per alimentare il senso critico come antidoto contro fake news, disinformazione e pigrizia intel-



lettuale. Dato che le metriche che governano i siti basati sulla pubblicità diventano modi per valutare i contenuti pubblicati, ci sono sempre più informazioni online create solo per spingere a cliccare. La conoscenza condivisa dei fatti diminuisce, mentre aumentano le sottoculture che interpretano la realtà a modo loro, generando bolle informative da cui difficilmente le persone sono in grado di uscire. Così si generano esseri umani mansueti, che forniscono enormi quantità di dati e funzionano come componenti di una gigantesca rete di calcolo, ma incapaci di coltivare il proprio potenziale umano. Cominciare a selezionare (investendoci) i prodotti di valore, significa orientare le scelte non secondo gli impulsi della pancia ma con spirito critico. Come diceva Eco, "di fronte alla schizofrenia da rete nascerà fatalmente l'esigenza di trovare parametri di filtraggio". Il secondo risvolto riguarda il lavoro e le professionalità. Che si possa avere un articolo di giornale o un prodotto audio-video di qualità a costo zero è una grande illusione: se si vogliono informazioni affidabili, c'è un giusto prezzo. Giocare al ribasso rischia di strozzare non solo un comparto produttivo e una categoria professionale, ma la serietà di un lavoro fatto con coscienza. Ne deriva un circolo vizioso che premia pressapochismo, trascuratezza e pirateria. E il prezzo diventa allora la disinformazione.

Terzo punto, usiamo le innovazioni tecnologiche a nostro vantaggio. L'Intelligenza Artificiale Generativa (come abbiamo visto anche nel recente Forum Intelligenza Artificiale che abbiamo organizzato a Camogli) apre opportunità mai viste, ma anche preoccupazioni su come venga inoculata nel contesto sociale. Quanto potere decisionale vogliamo lasciare all'AI? Quali lavori vogliamo delegarle? Cosa intendiamo per opera d'ingegno? Temi come la protezione dei dati, la salvaguardia della proprietà intellettuale e la tutela dei lavoratori sono sul tavolo dei comitati governativi di tutto il

mondo.

Per dare una direzione allo sviluppo tecnologico servono un'informazione libera, una mente aperta e attrezzata, una formazione adeguata, senso critico, fiducia verso il nuovo e verso le capacità decisionali umane. Saper distinguere cosa ha valore è segno di maturità culturale, di saggezza, di lucidità. Quindi un'informazione di qualità si può avere solo se ha lo stesso valore sia per chi la produce sia per chi la fruisce: condividere questo è già di per sé un valore. —

Occorrono energie per alimentare il senso critico come antidoto contro le fake news



Il pubblico al Festival della Comunicazione



La direttrice del Secolo XIX, Stefania Aloia, ha annunciato il 5 gennaio l'aumento di 20 centesimi del prezzo del giornale in edicola il venerdì e il sabato, motivando la decisione: «L'informazione onesta ha un valore». È nato un dibattito sul futuro dei giornali, sulla qualità dell'informazione, sui grandi cambiamenti della nostra epoca



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.