



Enrico Costa

Media Relations Specialist, Ufficio Comunicazione
e Promozione di Ateneo, Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Marianna Bruschi

Head of Digital, Sky Tg24

L'informazione giornalistica cambia forma, viaggiando su formati che assomigliano sempre meno al giornale «preghiera laica del mattino», come diceva Hegel. A scrivere e raccontare le notizie, poi, non sono più solo giornalisti e giornaliste: pensiamo agli algoritmi. Di questo mondo in continua evoluzione e così cruciale per la vita democratica di un Paese parliamo con una giornalista che ha un punto di osservazione privilegiato. È stata per quindici anni all'interno del Gruppo Gedi con diversi ruoli: come digital editor de *La Stampa*, per lo sviluppo digitale dei quotidiani GNN del Gruppo Gedi e come responsabile del Visual Lab, redazione composta da giornalisti, designer, videomaker e sviluppatori.

Oggi sei responsabile del digitale per un canale all-news, Sky Tg24. Un media tradizionale che abbraccia la rivoluzione digitale. Come?

Nel mondo dell'informazione, quando si lavora all'interno di media che non sono nativi digitali, da tempo è in atto un cambiamento che va sotto il nome di transizione, trasformazione, evoluzione. Ci si aspetta una rivoluzione ma in realtà il lavoro da fare è di integrazione: nel flusso di lavoro, nella cultura individuale, nei prodotti, nei formati, nei contenuti. È così quando il media di partenza è il cartaceo ed è così per la televisione. A Sky Tg24, che ha per sua natura una componente video forte, c'è una vicinanza più stretta al prodotto digitale.

Sei stata Ambassador italiana dell'Engaged Journalism Accelerator, nato all'interno dello European Journalism Centre per promuovere tutte le forme di giornalismo che puntano al coinvolgimento forte dei cittadini. Ti occupi anche di formazione, con particolare attenzione alle strategie digitali, ai progetti di subscription e membership e ai

nuovi formati. Dal tuo osservatorio internazionale, fatto di ricerche e pratica giornalistica, cosa percepisci riguardo la dieta informativa della Gen Z?

Quando si sente dire che i ragazzi non si informano bisogna considerare questa frase un errore. Non è così, hanno un modo diverso di approcciarsi al mondo delle news e soprattutto hanno un concetto diverso di 'informazione'. Anni fa ero in una classe di seconda liceo per un progetto con gli studenti e alla domanda «Come vi informate?» la risposta fu «In che senso?». Per alcuni era Wikipedia se avevano bisogno di informazioni per una ricerca, per altri era Netflix e pensavano a un documentario, e così via. Oggi, a distanza di qualche anno da quell'episodio, rispondono «Sui social», non sempre con piena consapevolezza sul funzionamento dell'algoritmo delle diverse piattaforme. Quello che osservo è che hanno interessi mirati, a volte di nicchia, su cui sono molto preparati. Sono sicuramente interessati all'ambiente, ai diritti. Non sempre nei media tradizionali trovano un linguaggio vicino al loro, anche per questo brand 'social first' o 'social only' oggi rispondono molto bene alle loro esigenze informative.

Il giornalismo digitale sta vivendo una fase complicata nel suo rapporto con i social, che portano sempre meno lettori sulle piattaforme degli editori. Dall'altra parte, il modello in crescita sembra essere quello dell'abbonamento. Cosa sta cambiando e quale direzione vedi all'orizzonte nel rapporto tra i media e loro lettori?

Oggi spesso si parla di 'community' riferendosi alle diverse audience. In alcuni casi è proprio un modello di business. La strada degli abbonamenti basata solo sui contenuti funziona per brand molto forti, in altri casi vale di

più un modello di membership: si cerca di costruire attorno alla propria testata una comunità di lettori interessata a un dialogo diretto, si viene percepiti come un referente in qualche modo istituzionale che possa dare loro voce. Ci si basa sull'idea della partecipazione, non solo sul bisogno informativo. Anche i modelli che hanno come claim il «Sostienici» fanno leva sul senso di appartenenza. A volte a tutto il brand, a volte al singolo giornalista o al singolo progetto editoriale. È così che alle notizie in senso stretto si affiancano eventi in presenza, piccoli gruppi whatsapp, newsletter dedicate. Sui social apparentemente il senso di comunità è più forte. I social danno l'idea di gruppo, di confronto, sembra esserci apparentemente più dialogo. Ma è comunque una relazione che va costruita con la stessa costanza degli altri modelli, non è scontata.

Non tutti sappiamo, o ricordiamo, che l'intelligenza artificiale è da tempo presente nel mondo dei media, dove probabilmente inizia scrivendo di sport e finanza. Oggi ci sono intere testate online popolate dai 'bot'. Quali sono, se ci sono, i rischi dal punto di vista del lettore?

È vero, i primi esperimenti – oggi consolidati – di AI generativa partivano da database 'facili': i numeri legati a un evento sportivo, la finanza, ma anche i dati sulle elezioni. Numeri che si ripetono con testi base sempre uguali. Oggi l'AI generativa si è allargata con performance migliori alle immagini, ai video, a testi complessi. Il rischio per i lettori è non avere gli strumenti per distinguere eventuali fake e per questo serve anche una sorta di formazione da parte delle testate al proprio pubblico, di sensibilizzazione sul tema. E dall'altra parte c'è il rischio di perdere fiducia nelle testate se non si riesce a distinguere cosa è 'automatico' e cosa no.



Nell'ultimo report del Reuters Institute viene messo in evidenza un 48% di intervistati che per esempio dichiara di avere paura di perdersi informazioni importanti per colpa delle sezioni «Per te», quelle gestite in particolare sui social dagli algoritmi: questo ci dice che la percezione di ciò che è automatizzato, anche parlando di selezione di contenuti e non necessariamente di produzione, non è del tutto positiva.

Tra tutti i rischi che riguardano i media stessi e il loro modello di business, vorrei proporti di parlare di fiducia. L'abbondanza di informazione e la crescente inattendibilità non rischia di minare alle fondamenta il sistema dei media? Siccome persino un video, un giornalista e la sua voce possono essere fake allora tutto diventerà fake fino a prova contraria?

Sempre citando il Reuters Institute, la fiducia nei lettori è da loro costantemente monitorata nel report annuale sullo stato dell'informazione. Ed è bassa. In Italia si parla del 34%, la media nel report è del 40%. L'altro dato rilevante è che spesso la fiducia è nei confronti di figure non giornalistiche, si parla di influencer, attivisti, ma a volte anche amici e famigliari. Significa che consideriamo attendibili come fonte informativa non necessariamente chi di questo fa un mestiere. È una relazione tutta da costruire e ricostruire quella tra giornalisti e cittadini, che deve sicuramente basarsi su un maggior controllo di cosa viene pubblicato, per evitare errori, confusione, ma anche una maggior attenzione ai temi, a ciò che interessa alle persone. In questa relazione è e sarà fondamentale fare in modo che quando e se ci si trova di fronte a contenuti generati in parte o totalmente con l'intelligenza artificiale questo sia trasparente, esplicito, segnalato all'utente.