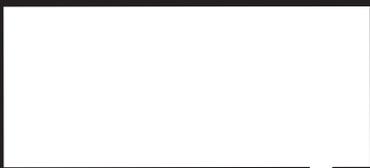




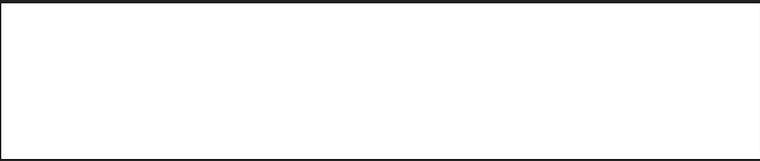
#i **PIÙ LOCALE PER TUTTI**

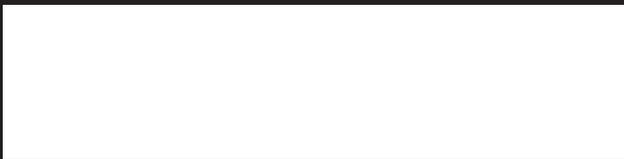
DAL RACCONTO DEL TERRITORIO ALLE PROSSIME ELEZIONI, A PERUGIA SFIDE E INCOGNITE PER I NUOVI GIORNALISTI

PRESS

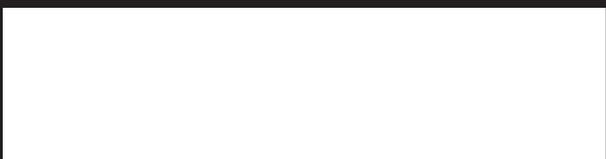
LOCAL NEWS 

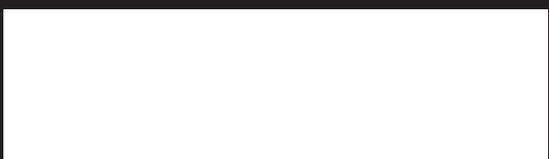
 **COMUNITÀ**

SOCIAL 

 **FIDUCIA**

POTERE 

 **ELEZIONI**

SOFTWARE 

 **IMMAGINI**

ARCHIVI 

RACCONTARE LE CITTÀ DAL BASSO	////////////////////////////////////	04
NEWS CREDIBILI E SOSTENIBILI	////////////////////////////////////	08
GIORNALISMO IN TEMPI ELETTORALI	////////////////////////////////////	10
FARE INFORMAZIONE "ARTIFICIALE"	////////////////////////////////////	12
STORYTELLING VISUALE	////////////////////////////////////	13
MEMORIE E CONVERSAZIONI DIGITALI	////////////////////////////////////	14

Periodico della Scuola di Giornalismo
dell'Università Cattolica - Almed © 2009
www.mazine.it

amministrazione

Università Cattolica del Sacro Cuore
largo Gemelli, 1 | 20123 - Milano
tel. 0272342802
fax 0272342881
magzinemagazine@gmail.com

direttore

Laura Silvia Battaglia

coordinatore

Giuditta Avellina

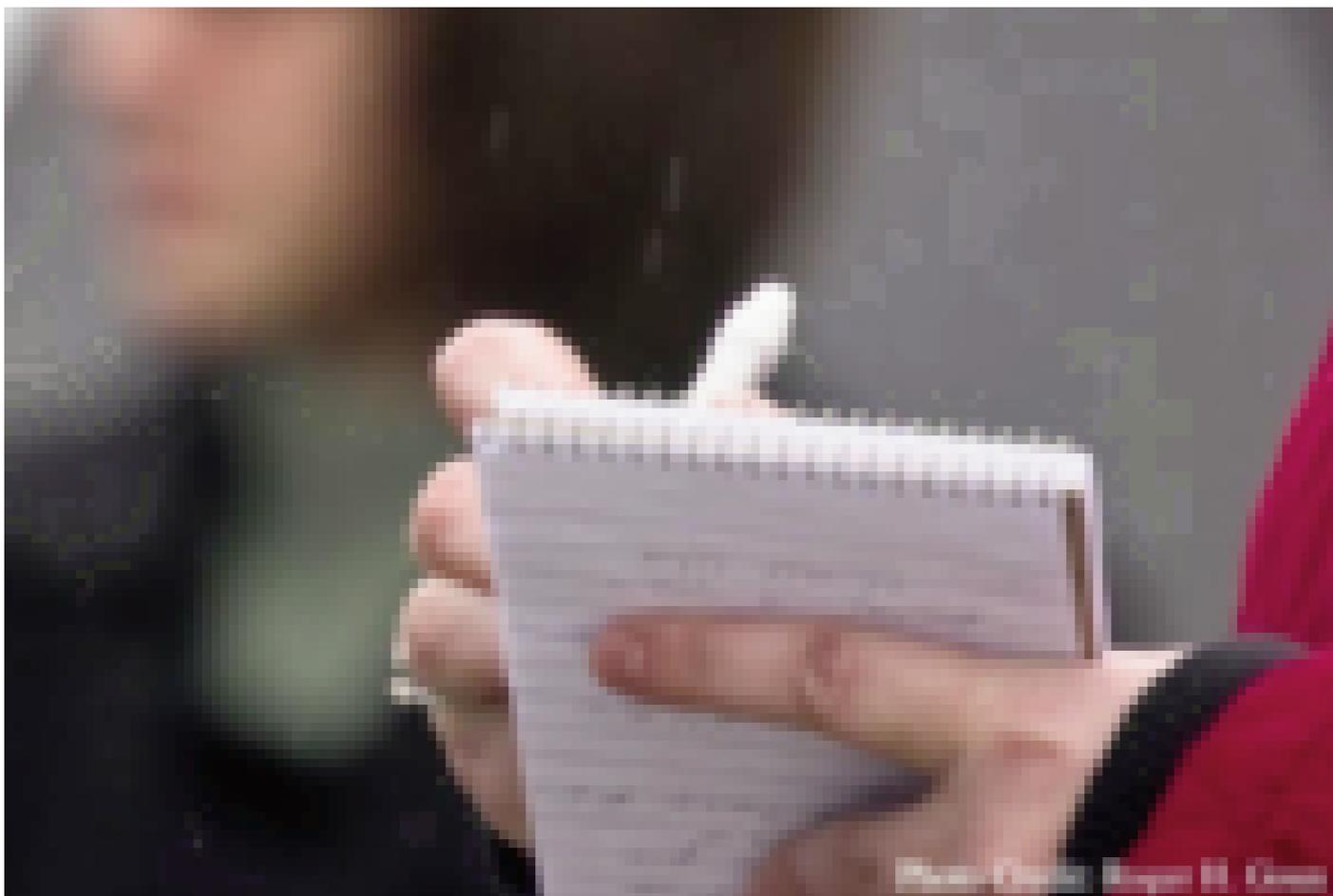
redazione

Luca Baldini, Fabio Baldonieri, Matteo Bertolini, Andrea Carullo, Marco Castellini, Ilenia Cavaliere, Simone Cesati, Carlo Coi, Serena Curci, Mirea D'Alessandro, Andrea Florenzano, Chiara Garbin, Maria Gomiero, Ginevra Gori, Leonardo Mochi, Pietro Lupi, Alberta Pagani, Riccardo Panzeri, Rebecca Carlotta Pvesi, Pietro Piga, Alice Rimoldi, Andrea Segalini, Luciano Simbolo, Mattia Tamberi, Giulia Venini



www.mazine.it

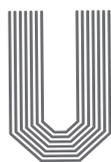
Autorizzazione del Tribunale
di Milano n. 81 del 20 febbraio 2009



IL GIORNALISMO LOCALE FA RINASCERE COMUNITÀ E CURA DEL TERRITORIO

di MARIA GOMIERO

Inchieste, newsletter, nuove forme di finanziamento e di business: i nuovi media si rimodellano a misura di cittadino da Detroit a Manchester, da New York a Le Hague



Un bidone della spazzatura rovesciato fa più rumore di un palazzo che crolla.

Bombe a grappolo su cieli e case che non sono le nostre, che abbiamo visto solo in foto, dove non abita nessun volto familiare, non ci toccano quanto un

nuovo autovelox sulla strada per il supermercato. Ecco perché il giornalismo locale è ancora fondamentale. Perché racconta e riguarda questioni che, in senso quasi tribale, stimolano un interesse ineliminabile.

Il punto critico, sollevato dall'avvento del digitale, ha a che fare con la sostenibilità economica dei media tradizionali che, in particolare in ambito locale, si sono trovati in difficoltà ad adeguarsi ai ritmi della tecnologia. Gli investitori si sono ridotti e il sorgere del citizen journa-

lism da un lato ha ridato linfa all'interesse per il locale, dall'altro ha occupato lo spazio informativo fino a saturarlo in alcuni casi. Per questo si è reso necessario cercare modalità differenti che vedano i giornalisti non più come membri di un'élite o mediatori culturali che si pongono in una posizione dominante.

Ora che l'accesso, la condivisione e la possibilità di sviluppare una narrazione su ciò che succede è una possibilità per tutti, il ruolo del cronista deve diventare quello di raccogliere, selezionare senza escludere, integrare, contestualizzare, raccontare la parte della storia che non è immediatamente evidente, a cui non tutti possono arrivare con un click o una foto.

Un progetto come questo implica sia la partecipazione di una comunità e al contempo la scelta del reporter

di mettere la sua professionalità a servizio di questa collettività. I modi sono moltissimi, in via di evoluzione, e con potenzialità ancora inesplorate. Cercare di raccontarli e diffonderli è stato uno degli obiettivi dell'edizione del 2024 del Festival Internazionale del giornalismo di Perugia.

Uno degli esempi più famosi è *ProPublica*. A spiegarne il funzionamento e la struttura è stata la stessa direttrice Tracy Weber in un panel sul futuro del giornalismo investigativo e sulla responsabilità dei grandi gruppi editoriali all'interno del festival di giornalismo di Perugia. *ProPublica* è un'organizzazione indipendente e senza scopo di lucro specializzata in inchieste di interesse pubblico.

Weber ha spiegato che la maggior parte delle loro ricerche non nascono su scala nazionale, ma prendono spunto da problematiche locali. Questo permette di conoscere le persone a cui ci si sta rivolgendo, i loro bisogni e interessi. «Dove sono le persone con cui dobbiamo parlare?» ha chiesto Weber al pubblico in sala, rivelando che si tratta della domanda che i giornalisti di *ProPublica* si fanno quando iniziano a sviluppare un progetto investigativo. «Un giornalista dovrebbe essere integrato in una comu-

nità» ha concordato Rozina Breen, presente al dibattito, direttrice e CEO del Bureau of Investigative Journalism. Muovendosi lungo questa direttrice si risolve anche il problema sul come far sentire la propria voce e trovare un'audience.

L'attenzione del giornalista è incentrata tutta solo sull'inchiesta e non sull'urgenza di attirare potenziali lettori. «L'interesse è già presente perché trattiamo questioni che riguardano in prima persona i cittadini di una determinata comunità. È un tipo di studio sulla sostenibilità sociale ed economica di un'inchiesta che facciamo ogni volta prima di iniziare un progetto», afferma Weber.

Il livello di coinvolgimento della popolazione facilita anche il lavoro del reporter che accede così più in fretta a molte più fonti. «Partendo dal locale, da una questione di quartiere, spesso l'orizzonte si è esteso a città intere» ha confermato Alison Fitzgerald Kodjak, vicedirettrice di *ProPublica*. A dimostrarlo è il premio Pulitzer per il servizio pubblico del 2017 ottenuto insieme al *New York Daily*. Secondo questo schema, l'inchiesta si è sviluppata partendo da una questione di quartiere che ha portato alla pubblicazione di una serie di articoli sull'abuso delle norme di sfratto, in chiave discriminatoria e razzista,



Photo Credit: William W. Ward

#Copertina

da parte del dipartimento di polizia di New York. Un altro esperimento ben riuscito è quello dei *Detroit Documenters*. Due giornalisti, Noah Kincade e Lynelle Herdon, hanno ideato un programma di formazione per la cittadinanza per coinvolgere più persone possibili nelle dinamiche politiche e sociali della città. L'obiettivo di Kincade è «coinvolgere le persone nella democrazia quotidianamente, così che non si limitino a votare ogni quattro anni, ma partecipino attivamente alla vita della comunità».

Nel giro di poco tempo si è riunito un gruppo di oltre 500 residenti impegnati nell'informare i concittadini e vigilare sull'operato dell'amministrazione. Grazie a questo lavoro a Detroit ora i mezzi di trasporto sono più efficienti, i diritti dei detenuti sono più rispettati e i verbali dei consigli comunali sono pubblicati giorno per giorno. Questi esempi rendono evidente il potere del local journalism e dell'attivismo inteso come impegno collettivo e condiviso. A mancare nella cronaca locale spesso è proprio il coinvolgimento del pubblico.

I giornali si limitano a un resoconto burocratico di questioni amministrative o fatti di sangue, senza sforzarsi di sperimentare, stimolare o essere originali. Il tutto per la certezza di suscitare comunque una qualche forma di attenzione dovuta alla prossimità geografica, senza fare leva sulla comunanza sociale e sul valore della politica intesa nel senso originario del termine.

Fare informazione locale in grandi metropoli è una sfida

ulteriore che richiede soluzioni differenti. In città di milioni di abitanti infatti non c'è un'unica comunità a cui fare riferimento, né dei luoghi definiti e condivisi, ma chilometri di strade, quartieri e storie che si intrecciano senza mai incontrarsi davvero. La cittadinanza è frammentata in zone e subculture a cui è difficile parlare in senso trasversale. Eppure ci sono dei modi alternativi di fare informazione.

A New York un gruppo di giornalisti provenienti da ambienti diversi hanno dato vita a *Hell Gate*. Si tratta di un progetto di informazione locale che si distacca dal tipo di lavoro fatto dai grandi media nazionali. Christopher Robbins, uno dei fondatori, parla così della struttura di *Hell Gate*: «Il modello redazionale è di stampo cooperativo, è più democratico e soprattutto stimolante da un punto di vista editoriale». «Il nostro obiettivo? - continua - Essere incisivi, giocosi, indignati, irriverenti e utili ai nostri lettori; profondamente scettici nei confronti del potere, ma ostinatamente idealisti». È un piano ambizioso, ma che si sta rivelando sostenibile.

La strategia editoriale consiste nell'offrire gratuitamente l'accesso a moltissime storie e a una selezione di notizie bisettimanale. Valutata la qualità e l'interesse, si può optare per la sottoscrizione a una newsletter quotidiana a pagamento.

Al momento *Hell Gate* si mantiene per il 40% grazie agli abbonamenti dei lettori e per il restante 60% con donazioni da parte di fondazioni. Robbins è convinto di poter





ribaltare questi dati nel giro di cinque anni. «Il nostro successo dipende anche dal fatto che non ci prendiamo troppo sul serio, si può essere divertenti e ironici senza perdere autorevolezza».

Prescindendo però dalle megalopoli, ottenere milioni di visualizzazioni è inconciliabile con il giornalismo locale. Per sua natura l'informazione cittadina punta e può interessare solo un'audience limitata. L'obiettivo è raggiungere un insieme di persone che è finito, ma non per questo meno stimolato o raggiunto da altre informazioni.

È per questo che «dobbiamo raccontare storie che non sono ancora raccontate» ha affermato Joshi Herrmann, fondatore del *Manchester Mill*. Si tratta di una realtà di giornalismo locale alternativa nata durante il lockdown per cercare di dare una prospettiva diversa sulle news ricostruendo il contesto dei fatti e prendendosi del tempo per approfondire e coltivare una visione originale. Il mezzo è una newsletter quotidiana con poche notizie, selezionate e spiegate con chiarezza, in uno stile che è a metà tra il saggio e l'inchiesta. «Il ruolo del giornalista è connettere i puntini», ha ribadito Herrmann.

Per fornire un'interpretazione della realtà bisogna conoscerla a fondo e questo è difficile se si ha l'urgenza di riempire uno spazio di carta o un tempo di un programma in televisione o in radio. È diventato necessario, più di quanto non lo fosse già in passato, selezionare i contenuti, a costo di diventare degli attivisti».

Attivismo non inteso come militanza politica o partigia-

neria, ma piuttosto come partecipazione attiva alla vita di una comunità e in questo modo costituire effettivamente uno spirito di comunità e un attaccamento per le storie che ci circondano. Ed è evidente anche per il modo in cui la newsletter del *Manchester Mill* si è diffusa raggiungendo oltre i 42 mila iscritti: il passaparola.

Circa 3 mila di questi iscritti hanno deciso di finanziare il progetto. Joshi Herrmann ha definito il suo approccio come «una forma di ottimismo irrazionale, c'è bisogno di una dose di irrazionalità che operi nell'ombra dei tuoi piani coscienti». Per lui questo è l'unico modo per andare oltre i modelli precostituiti, pensare e progettare qualcosa di innovativo, assumersi i rischi di tracciare un percorso per la prima volta, senza sapere dove porterà.

In questo senso, la scommessa è il passaggio da un'informazione locale a un'informazione territoriale. Quello che è meramente locale è inchiodato a un luogo, in una dimensione tanto specifica e puntuale quanto limitata e invalicabile.

Quando si parla invece di un territorio si sta trattando di una dimensione geografica che però riguarda un modo di occupare uno spazio, di praticarlo, di dividerlo. Il territorio è un luogo praticato, vissuto e che può essere interpretato in modi diversi. Il potere di condividere uno spazio, inteso come conterraneità consiste nell'aver in comune non solo dei luoghi, ma soprattutto, un modello di vita, una lingua, una cultura, dei modi di fare, delle tradizioni e di problemi. E di possibili soluzioni.

SOCIAL, SOLDI E TECNOLOGIA POSSONO RIDURRE LA FIDUCIA NELL'INFORMAZIONE

di MARCO CASTELLINI

Il cattivo uso delle innovazioni tecnologiche, l'assenza di buone fonti e la costante subordinazione agli interessi economici minacciano l'attendibilità del giornalismo



Che cosa significa fiducia? In parole semplici vuol dire dare per vero ciò che qualcuno ci dice o propone. E proprio su questo si basa il giornalismo, il cui compito dovrebbe essere quello di raccontare i fatti in modo oggettivo e privo di condizionamenti. Eppure, in un tempo di grandi cambiamenti, a cui si aggiungono le recenti innovazioni tecnologiche, il problema della fiducia torna a porsi in maniera evidente. L'avvento dei social e dell'intelligenza artificiale hanno fornito ai media nuove fonti da cui attingere informazioni e nuovi strumenti per rendere più efficiente la diffusione di contenuti, ma allo stesso tempo li ha posti di fronte a nuove sfide, prima fra tutte quella di fornire un'informazione accurata, garantita dalla veridicità dei contenuti e dall'affidabilità delle fonti.

Attraverso i social ogni giorno milioni di utenti postano video, foto, pensieri; insomma condividono dei contenuti. Questi possono essere utilizzati dai giornalisti come punti di partenza per inchieste, oppure per monitorare alcune situazioni attraverso gli occhi di chi si trova sul posto e che quell'evento lo sta vivendo in tempo reale: pensiamo per esempio ai video postati sui social la notte di sabato 13 aprile che mostravano i droni lanciati dall'Iran per colpire Israele. Tuttavia anche il digitale ha i suoi svantaggi, che possono penalizzare l'informazione proprio nel suo più importante requisito: l'accuratezza. Secondo Marianna Spring, corrispondente per i social media della BBC, «oggi i social danno alle persone diverse opportunità per realizzare i propri contenuti anche a

carattere giornalistico. Ciò è positivo perché permette di allargare l'ecosistema mediatico. Ma c'è anche il rovescio della medaglia: molte persone crederanno di essere giornalisti d'inchiesta senza aver ricevuto alcuna formazione. Spesso vediamo per esempio persone che pubblicano speculazioni o accuse false dicendo "beh però potrebbero essere vere", per poi scoprire che in realtà non lo sono».

La rapidità con cui le informazioni circolano sulle varie piattaforme, e il trend del dover "arrivare per primi" seguito dai media, può portare a commettere diversi errori, primo fra tutti quello di non effettuare una corretta verifica della notizia, rischiando di creare una grave e diffusa disinformazione. «Ai giornalisti raccomando sempre di considerare la prospettiva del fact-checking, verificando i fatti per essere sicuri che ciò che scrivono nei loro articoli sia fondato. Facendo un esempio molto semplice, può essere una buona idea inserire nell'articolo i link delle fonti utilizzate, affinché il lettore possa capire meglio quanto scritto dal giornalista», afferma invece Aleksandra Monkos, Project Manager presso la Fact-Checking Academy dell'Associazione Demagog in Polonia.

Non è però solo il mondo dei social che sta agitando il dibattito sulla fiducia nell'informazione. L'altro protagonista di queste discussioni è l'utilizzo sempre più invasivo dell'intelligenza artificiale (AI). Anch'essa ha portato delle innovazioni che possono fornire supporto al lavoro giornalistico, garantendo non solo una maggiore rapidità nell'elaborazione dei dati ma anche un grande supporto nella stesura degli articoli, tantoché si sta facendo sem-





pre più strada l'idea di un *giornalismo ibrido*, dove secondo Fabio Chiusi, giornalista ed esperto del digitale: «La macchina assiste l'uomo nel suo lavoro, occupandosi dei compiti più banali, ripetitivi e dispendiosi».

Anche in questo caso si parla però di un'arma a doppio taglio: da un lato può essere un utile strumento di supporto e semplificazione del lavoro, dall'altro anch'essa ha i suoi limiti e non sono stati rari i casi di un suo utilizzo per la diffusione di fake news, sia in formato video che di immagini. Si può pensare per esempio al video del 2022 diffuso dalla propaganda russa dove un falso Volodymyr Zelensky invitava gli Ucraini ad arrendersi ai russi, o al caso più recente della foto di Kate Middleton, divulgata da Buckingham Palace per rassicurare i sudditi sul suo stato di salute, palesemente modificata con sistemi di AI.

Proprio a causa di situazioni come queste è necessario dunque fare un passo indietro e cercare di capire quando un contenuto corrisponde alla realtà e non alla finzione. Le stesse chat-bot e gli altri strumenti di supporto hanno i loro limiti e necessitano sempre e comunque del controllo umano dell'informazione. Secondo Julie Pace, vicepresidente Executive Editor dell'Associated Press: «In AP utilizziamo sistemi di intelligenza artificiale da più di 10 anni, ma sempre seguendo delle regole: tutto il materiale creato con l'AI viene considerato come non verificato e deve perciò subire un ulteriore controllo da un giornalista». Del resto, come racconta Julia Angwin, giornalista investigativa ed editorialista per il *New York Times*: «Questi strumenti sono ancora molto poco accurati, hanno bisogno che una figura umana verifichi le informazioni date. Inoltre, le AI hanno imparato ciò che sanno dall'uomo: ciò significa che hanno ereditato i nostri pregiudizi».

Se l'accuratezza è il requisito essenziale per garantire un sano giornalismo, essa però non può essere separata da un'altra caratteristica che sta alla base della professione: l'indipendenza. Per un motivo o per l'altro i media spesso ricevono pressioni per divulgare contenuti di un certo tipo, il cui scopo non è quello di informare le persone quanto piuttosto di servire l'interesse di qualcuno. Se pensiamo per esempio a Paesi dove la democrazia non esiste, come Russia e Cina, i pochi giornalisti che non seguono le linee guida dettate dai governi vengono

incarcerati o peggio, e i pochi che sfuggono a questo destino possono incontrare numerose difficoltà nel reperimento dei capitali necessari a continuare la loro opera. Il problema del finanziamento è fondamentale perché spesso ci si dimentica che un media per sopravvivere ha bisogno di denaro, come una qualunque altra attività economica.

Proprio il denaro può diventare il miglior mezzo per condizionare la linea editoriale delle testate, dunque ci si è resi conto che il modo migliore per tutelare un'informazione indipendente è quello di trovare nuovi modi per favorire un giornalismo sostenibile, che possa trovare metodi di finanziamento che però non ne condizionino l'obiettività: «Il giornalista va pagato, così come l'edizione e la pubblicazione. E quando i soldi li dà qualcuno c'è il rischio che quel qualcuno poi influisca su quello che si scrive o si dice. C'è bisogno dunque di editori indipendenti, che pur mettendoci i soldi lascino la facoltà alle redazioni di decidere come affrontare i temi - racconta Giovanni Severini, principal group program manager di Microsoft -. Un esempio in tutto il mondo dovrebbe essere la BBC, che viene finanziata sì da soldi pubblici, e dunque dalle tasse dei cittadini, dove però lo stato non interviene per dire alla BBC cosa deve o non deve pubblicare».

Tra le iniziative volte al finanziamento delle testate indipendenti, degno di nota è il *Media Development Investment Fund*, un'organizzazione no-profit lanciata nel 1995 e il cui scopo è dichiaratamente quello di tutelare i media indipendenti, aiutandoli attraverso investimenti azionari e prestiti a conservare la propria autonomia e tenendoli lontani dalle mani di governi, partiti politici e oligarchi: «Quello che vogliamo sostenere al MDIF è un giornalismo che dà potere alle persone e che fornisca loro le informazioni di cui hanno bisogno e che le aiuti a prendere decisioni nella loro vita, e che possa favorire un serio dibattito nella società - racconta l'amministratore delegato Harlan Mandel - ma per fare il nostro lavoro abbiamo bisogno che vi sia almeno un minimo di stato di diritto nei paesi in cui operiamo. In Cina per esempio la quasi totalità dei media è nelle mani dello stato e noi ovviamente non lavoriamo per media governativi; mentre in Russia nel 2016 la nostra organizzazione è stata dichiarata "non desiderabile"».



ALLE URNE OLTRE LA METÀ DEL MONDO: QUALE FUTURO PER LE DEMOCRAZIE?

di ANDREA FLORENZANO, LEONARDO MOCHI

Almeno un Paese dei cinque continenti è chiamato al voto nel 2024: tra Europa, Russia, Taiwan, India, Stati Uniti, Ruanda, il rischio è il voto scettico nato dalla disinformazione

Non c'è mai stato un anno come il 2024 in cui così tante persone vanno a votare. Si tratta del 55% della popolazione mondiale per un totale di 76 Paesi. In alcuni stati si parla di elezioni non libere e democratiche, ma pilotate da governi autocratici. È il caso del Bangladesh, con l'ennesima riconferma, a gennaio scorso, di Sheikh Hasina, ma anche del Pakistan. Proprio il Paese da cui Sheikh Mujibur Rahman, padre della Hasina, ottenne l'indipendenza nel 1971, diventando il primo presidente della storia del Bangladesh, ha eletto a febbraio i candidati indipendenti sostenuti dall'ex primo Ministro Imran Khan, condannato a 14 anni di carcere per corruzione. In Russia, Vladimir Putin ha dato prova della sua forza e del suo totale controllo, con percentuali mai esplorate prima. Vittoria ampiamente prevedibile anche per Lukashenko in Bielorussia. Taiwan ha fatto da apripista all'anno elettorale più importante di sempre. Quello di Lai Ching-te è un risultato che fa ben sperare gli autonomisti dell'isola proprio per cercare di

allontanare l'eterno e inesorabile spettro colonialista di Pechino. Gli Stati Uniti, infine, chiuderanno il cerchio a novembre.

In questo momento, stiamo attraversando l'ondata elettorale indiana. Dal 19 aprile fino al primo giugno, circa un miliardo di cittadini sono attesi alle urne. Si tratta di sette giornate elettorali nei 28 Stati federali e negli 8 Stati dell'Unione. Si vota per la Lok Sabha, la camera bassa del parlamento, che insieme alle Raiya Sabha forma l'organo legislativo indiano. Su 543 seggi a disposizione, la coalizione che ne guadagnerà almeno 272, potrà designare il proprio candidato come Primo Ministro. L'eletto dovrà poi formare il governo.

L'India è la più vasta democrazia al mondo e il Paese con il più alto tasso di disinformazione, diffusione di fake news e propaganda. E ciò può manipolare le elezioni. La democrazia si alimenta e si genera lì dove gli organi di informazione riescono a fornire notizie vere, rilevanti, attendibili e verificate. Narendra Modi è il premier uscente e con il suo Bharatiya Janata Party (BJP) ha

buona possibilità di essere eletto per il terzo mandato consecutivo. L'opposizione vede l'Indian National Congress alleato di altri 28 partiti minori: il volto della coalizione è Rahul Gandhi. Nonostante la riconferma di Modi sia acclarata dai principali media e sondaggi, l'obiettivo è che la rielezione sia trasparente, consapevole e frutto di un'informazione puntuale e libera.

Ci sono alcune realtà indipendenti che in India cercano di verificare quotidianamente le notizie e di smascherare le dichiarazioni false dei politici con una costante opera di debunking e fact-checking. *Quint Digital media*, fondato e diretto da Ritu Kapur, crea una rete capillare di reporter locali che pubblicano, nella sezione del sito 'elections ground reports', storie di persone e famiglie. *The News Minute*, di Vignesh Vellore, ha una sezione dedicata a dei longform sulla storia dei partiti e dei suoi protagonisti. *Scroll*, gestito da Supriya Sharma, analizza le dichiarazioni dei politici per smentirle dove necessario. *The Wire* è la più grande piattaforma indipendente indiana e la direzione di Siddharth Varadarajan va verso degli approfondimenti sulla storia delle elezioni passate e su come sono cambiate negli anni le posizioni dei politici che si ripresentano a quest'ultima tornata. Il giorno del giudizio è il 4 giugno, pochi giorni prima dall'inizio delle elezioni europee dove sono attesi circa 400 milioni di votanti.

A meno di due mesi dall'appuntamento elettorale, in tutta Europa ci si interroga sulla futura composizione dell'Eurocamera: ci sarà una sostanziale conferma o bisognerà aspettarsi degli sconvolgimenti? Molto dipenderà dal ruolo svolto dalla destra nazionalista in ascesa un po' in tutto il continente. Basti pensare ad Alternative für Deutschland (AfD), partito tedesco di estrema destra che si presenterà alle prossime europee col 20% circa dei consensi (primo partito del Paese nella parte orientale). Discorso simile per i nazionalisti austriaci, in netta crescita dopo l'Ibiza-gate del 2019 che ha visto tra i

coinvolti anche l'ex leader Strache.

Secondo Angela Mauro, corrispondente da Bruxelles per l'*Huffington Post*, già da tempo l'agenda politica europea si è piegata alla propaganda nazionalista. «Pensiamo al patto sull'immigrazione. Non si parla più di accoglienza, ma di sicurezza e difesa delle frontiere», afferma. Nazionalismo, immigrazione, sovranismo, parziale o totale indipendenza dall'Europa: sono questi i temi sui quali sta spingendo l'estrema destra europea per accumulare sempre maggiori consensi. Secondo Tonia Mastrobuoni, corrispondente del quotidiano *La Repubblica* dalla Germania, cruciale sarà anche lo scontro con i Verdi. Anche per Lorenzo Pregliasco, direttore di *YouTrend*, la destra europea, in generale, avrà maggiore peso. «Cresceranno gruppi come i Conservatori o Identità e Democrazia. Si avrà quindi un Parlamento europeo dove gli altri gruppi saranno fortemente condizionati e avvertiranno una certa pressione politica».

In generale, però, l'ondata di consensi per la destra nazionalista europea non basterà a sconvolgere l'attuale composizione dell'Eurocamera. Secondo Dino Amenduni, comunicatore politico e collaboratore de *La Repubblica* e *Wired*, è «improbabile che l'Europa svolti completamente a destra, ovvero che si formi una maggioranza apertamente euroscettica», anche se, riconosce, «i rapporti di forza all'interno del Parlamento europeo cambieranno inevitabilmente». La campagna elettorale è iniziata da qualche tempo e per Amenduni i temi attorno ai quali saranno contesi i seggi sono la protezione sociale, il lavoro, l'ambiente e il clima, mentre l'immigrazione sembrerebbe molto meno rilevante rispetto a cinque anni fa. «A livello micro, però, ogni Paese ha il suo ordine di priorità. A ciò si aggiunge una variabile che non controlliamo, ovvero le guerre. Ciò che succederà tra Israele e Iran, tra Russia e Ucraina e i successivi sviluppi, tragici o di compromesso, muoveranno sicuramente le cose».



Photo credit: Anurwar Hazarika / Reuters / NTB



TRE NUOVI TIPI DI AI PER I GIORNALISTI CHE LASCIANO SPAZIO ALL'UMANO

di PIETRO LUPI

GuilLeMot, PuLLm e Merlin sono i tre tipi di AI in via di sviluppo già testati in alcune delle più importanti redazioni. La prima è già utilizzata dai giornalisti del *The Guardian*, al momento solo come esperimento interno, per produrre dei lead per gli articoli basati sulle informazioni a disposizione della testata.

Alla base di questi nuovi tipi di AI c'è una strategia di Pull, pensata per far sì che l'utente prelevi direttamente le informazioni sul sistema interrogando un database.

Merlin, invece, è uno strumento di ricerca utilizzato

dall'*Associated Press* e permette ai lettori di trovare le notizie di loro interesse in maniera più efficace, cercando di semplificare la barra di ricerca. L'obiettivo è quello di proporre un'alternativa a Google, in cui la ricerca della notizia consiste in una conversazione tra la macchina e l'utente, con risultati più specifici e coerenti con le richieste del pubblico.

Nonostante non ci siano dubbi sul fatto che l'AI entrerà a far parte del processo organizzativo giornalistico, sarà importante mantenere un approccio "Man in the loop", con l'uomo sempre al centro della macchina produttiva.

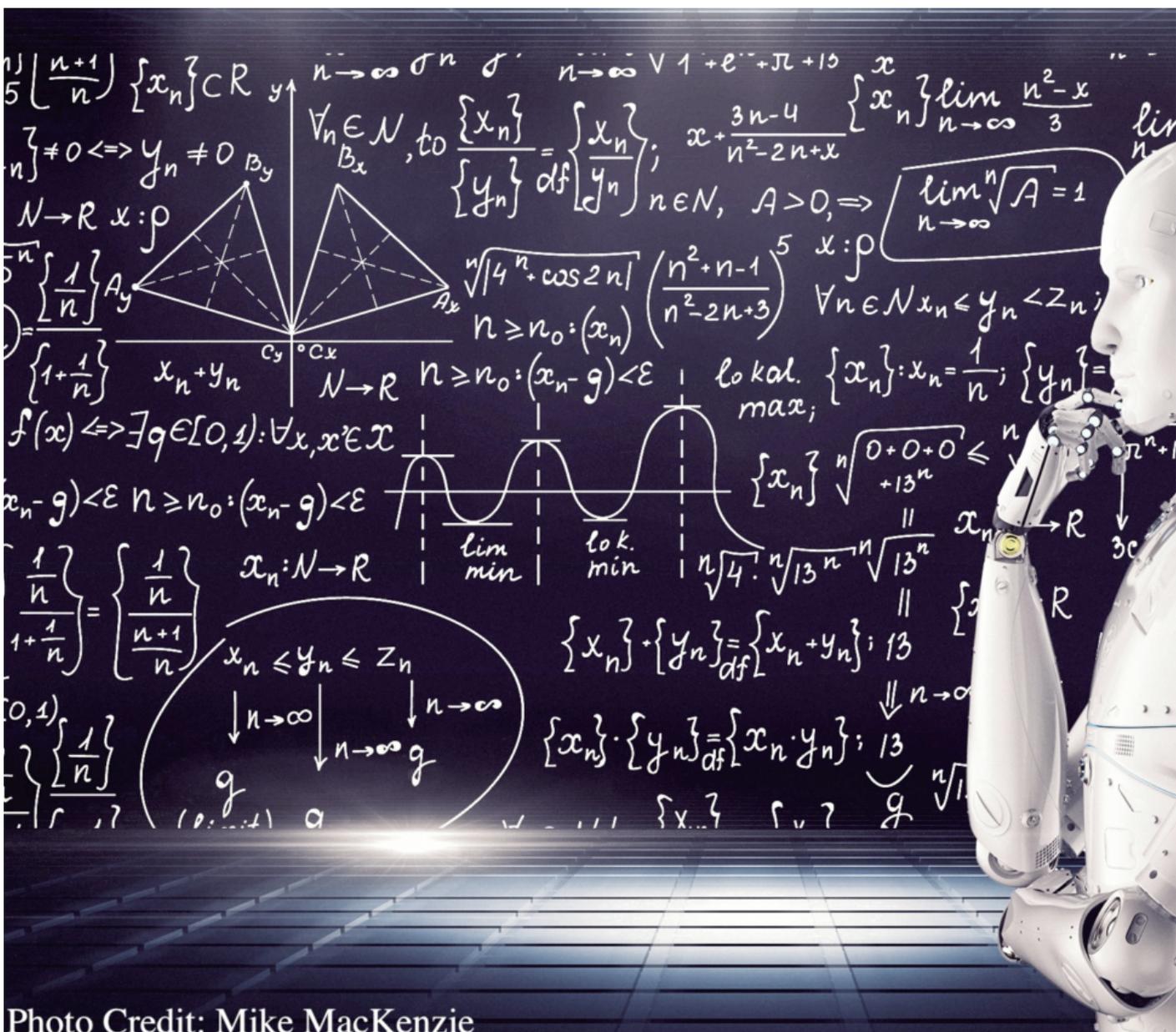


Photo Credit: Mike MacKenzie



IMMAGINI NARRATIVE: RACCONTARE GRANDI STORIE CON UNO SMARTPHONE

di FABIO BALDONIERI

Le immagini, nel giornalismo, hanno acquistato sempre maggiore rilevanza. La loro centralità nel racconto di una storia ha fatto sì che, con il passare degli anni, si moltiplicassero gli strumenti con i quali è possibile registrare video o scattare foto.

Se prima, per farlo, occorrevano apparecchiature professionali costose e ingombranti, adesso basta uno smartphone per ottenere lo stesso risultato. È questa la convinzione di Robb Montgomery, video-giornalista che, nella seconda giornata dell'International Journalism Festival di Perugia 2024, ha presentato l'incontro dal titolo "Come i giornalisti raccontano grandi storie con gli smartphone".

Nel dibattito successivo allo stesso panel è intervenuta anche Aphrodite Salas, professoressa di giornalismo a Montreal presso la Concordia University, per parlare di uno dei suoi ultimi lavori: un documentario girato nella città di Inukjakk, nell'Artico canadese. «Non c'erano infrastrutture - racconta la giornalista - Abbiamo dormito in una cooperativa e abbiamo ingaggiato un autista locale per accompagnarci negli spostamenti».

Nonostante la location aumentasse le difficoltà logistiche e lavorative, il team guidato dalla professoressa Salas ha potuto portare a termine il proprio compito grazie all'utilizzo delle più semplici attrezzature a disposizione: «Avevamo solo tre telefoni, un treppiedi e alcuni microfoni. Per lavorare con un clima del genere e in delle condizioni così complicate, le regole sono poche ma vanno rispettate meticolosamente. È fondamentale avere lo spazio di archiviazione pulito e il telefono sempre in modalità aereo», spiega la documentarista.

La professoressa Aphrodite Salas aggiunge: «Nel Circolo Polare Artico il problema principale era la temperatura atmosferica: si gelava. Per fortuna il nostro autista, che era molto esperto, sapeva benissimo dove parcheggiare il camion. Lo piazzava sempre vicino ai luoghi in cui dovevamo girare i video, in modo da avere la possibilità di caricare le batterie dei cellulari a seconda delle necessità». È incredibile pensare a quello che si può fare con un "semplice" smartphone. E chissà che cosa si potrà fare tra pochissimo con il progredire dello sviluppo delle intelligenze artificiali.

REALIZZARE ARCHIVI E DATABASE ONLINE GRAZIE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

di MATTEO BERTOLINI

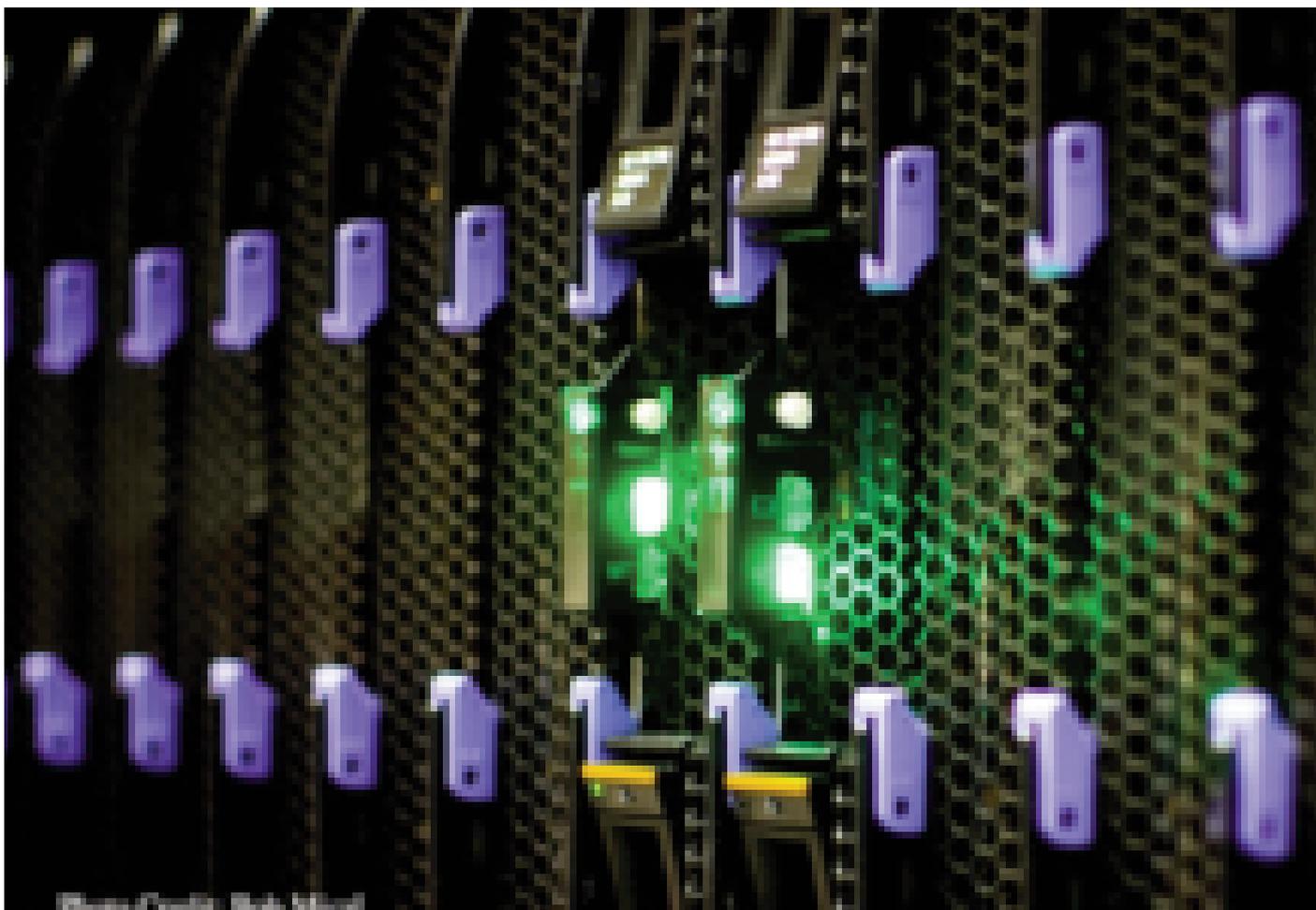
I software di AI sono in grado di recuperare pagine web perdute o di realizzare database online su personaggi pubblici: ma possono anche rispondere a tante domande

Durante la settimana del festival internazionale del giornalismo, a Perugia, c'è stato molto interesse per quanto riguarda l'importanza degli archivi giornalistici, con uno sguardo verso l'aiuto che può portare l'intelligenza artificiale: nella sala della Vaccara di palazzo Priori si sono riuniti diversi giornalisti provenienti da tutto il mondo. Mark Graham, direttore di *Wayback Machine*, ha spiegato l'importanza di questo mezzo per poter recuperare siti internet che non sono più sulla rete: «Stiamo archiviando gran parte del web pubblico cercando di rendere questo materiale prima di tutto disponibile alle persone di oggi, per potervi accedere e potervi fare riferimento, ma anche per preservare questo materiale per le generazioni future». Wikipedia, ad esempio, ha milioni di URL a cui fa riferimento ma 20 milioni di questi sono andati perduti. Grazie al lavoro del software di *Wayback Machine* sono state

riportate alla luce queste "pagine" perdute, archiviate con nuovi URL e, adesso, sono consultabili per tutti.

Altro progetto che sicuramente verrà sdoganato in Europa è quello di *Cuestión Publica*. Con l'Odin Project (Optimized Data Integration Network) sono stati archiviati più di 4mila dati su politici e personaggi pubblici colombiani. Il fine è quello di avere un archivio pubblico in cui l'utente, digitando nome e cognome di un personaggio pubblico, ha accesso ad una cronistoria in stile "thread" del social network X. Tutto ciò è permesso grazie all'ausilio dell'AI.

Proprio sull'uso dell'intelligenza artificiale si è soffermato Paul Radu, cofondatore dell'OCCRP (Organized Crime and Corruption Reporting Project). Ai nostri microfoni ha affermato che il giornalismo deve costruire nuove infrastrutture per arrivare verso nuove frontiere: «Bisogna costruire infrastrutture di cloud computing, dove tutti possono sperimentare con Lens, intelligenza artificiale





e altri strumenti perché ci sono sempre più dati da analizzare nel giornalismo e abbiamo bisogno di strumenti specifici per lavorare questi dati nell'interesse del pubblico». Ma chi può rispondere meglio alle domande e ai dubbi che abbiamo sull'intelligenza artificiale? Abbiamo "intervistato" una delle più famose AI che possiamo trovare sul web e questo è ciò che ne è emerso.

Come possiamo utilizzare l'intelligenza artificiale in funzione degli archivi?

«Ci sono molte applicazioni interessanti di intelligenza artificiale (IA) negli archivi e nella gestione dei dati storici. Ecco alcuni modi in cui l'IA può essere utilizzata:

Per la classificazione e indicizzazione automatica: L'IA può essere addestrata per classificare e indicizzare automaticamente documenti storici. Questo può includere l'assegnazione di etichette o categorie ai documenti in base al loro contenuto, facilitando la ricerca e l'organizzazione.

Per il riconoscimento ottico dei caratteri (OCR): L'OCR utilizza algoritmi di IA per convertire immagini di testo in testo digitale. Questo è utile per digitalizzare documenti storici che potrebbero esistere solo in formato cartaceo o fotografico.

Per il recupero delle informazioni: I sistemi di recupero delle informazioni basati sull'IA possono aiutare gli utenti a trovare informazioni specifiche all'interno di grandi archivi digitali, riducendo il tempo necessario per cercare

manualmente.

Per l'analisi del linguaggio naturale (NLP), la conservazione e restauro di documenti, per l'analisi delle immagini e dei media, il Riconoscimento delle entità e delle relazioni, per la protezione dei dati sensibili.»

Un giorno utilizzeremo l'AI per smascherare foto che sono state fatte con l'AI?

«È possibile che in futuro l'IA venga utilizzata per smascherare foto generate da altre IA. Attualmente, ci sono già tecniche di analisi delle immagini e di riconoscimento dei pattern che possono aiutare a individuare segni di manipolazione o generazione artificiale delle immagini.

Ad esempio, potrebbero essere sviluppate reti neurali capaci di riconoscere tratti specifici o firme che indicano l'origine di un'immagine generata dall'IA.

Inoltre, potrebbero essere sviluppati algoritmi per identificare discrepanze nei metadati delle immagini che potrebbero rivelare l'uso di strumenti di generazione artificiale delle immagini.

Tuttavia, è importante notare che l'avanzamento delle tecniche di generazione delle immagini e di manipolazione digitale potrebbe portare a una continua sfida per sviluppare strumenti di smascheramento altrettanto sofisticati. Inoltre, l'etica e la privacy giocano un ruolo importante in queste questioni, poiché l'uso di strumenti per smascherare le immagini deve essere bilanciato con la protezione dei dati personali e la sicurezza digitale.»



magzine è un periodico della Scuola di Giornalismo
dell'Università Cattolica. Il nostro sito è magzine.it