



SCUOLA INTERNAZIONALE SUPERIORE DI STUDI AVANZATI

MASTER IN COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA FRANCO PRATTICO

**Nuovi modelli per il *precision journalism*:
dalle scienze sociali all'*open science***

Analisi dei progetti d'innovazione del giornalismo
vincitori della Knight News Challenge (2015-2016)

Tesi di
Nicola Quadri

Relatore
Nico Pitrelli

Trieste, 16 febbraio 2017

Sommario

Introduzione	5
Capitolo 1. Il metodo scientifico per un giornalismo in crisi	11
1.1 Rivoluzione digitale e crisi del giornalismo	11
1.1.1 La crisi economica.....	12
1.1.2 La crisi epistemologica	13
1.1.3 La crisi come opportunità di cambiamento	14
1.2 Il giornalismo è il suo metodo	16
1.2.1 Il giornalismo come forma di conoscenza.....	16
1.2.2 L'epistemologia "banale" del reporter.....	19
1.2.2 L'epistemologia del giornalista investigativo	19
1.3 Di cosa è esperto un giornalista esperto?	22
1.4 In cerca di un metodo scientifico per il giornalismo	24
1.4.1 CAR e <i>precision journalism</i> : il modello delle scienze sociali	25
1.4.2 La cultura <i>open</i> e il modello delle scienze naturali.....	27
Capitolo 2. Il nostro metodo scientifico	31
2.1 Obiettivi	31
2.2 Ipotesi di ricerca	31
2.3 Selezione dei progetti di innovazione	33
2.3.1 Selezione della realtà di finanziamento.....	33
2.3.2 Selezione del campione di progetti.....	34
2.4 Metodologia di analisi dei progetti	36
2.4.1 Informazioni disponibili sui progetti.....	36
2.4.2 Costruzione della griglia di analisi.....	37
2.5 Interviste con gli esperti	39
2.5.1 Profili degli intervistati	39
2.5.2 Metodologia delle interviste	41
Capitolo 3. Il futuro del giornalismo	43
3.1 Due anni di esperimenti	43
3.2 Nel caleidoscopio dell'innovazione	45

3.2.1 I confini sfumati del giornalismo	45
3.2.2 La svolta quantitativa e i database come metro sperimentale	47
3.2.3 Algoritmi per processare e ordinare le informazioni.....	50
3.2.4 Co-produzione dei contenuti mediata da piattaforme digitali.....	53
3.3 Visioni sul futuro del giornalismo	57
3.3.1 La rivoluzione digitale alla radice della crisi del giornalismo	57
3.3.2 Il giornalista come ricercatore della contemporaneità	59
3.3.3 Il rapporto tra giornalismo scientifico e svolta quantitativa.....	61
3.3.5 Il problema della formazione dei giornalisti del futuro.....	62
Capitolo 4. Morte e reincarnazione del giornalismo.....	65
4.1 Il futuro del giornalismo oggi	65
4.1.1 Tre tendenze, un'unica visione.....	65
4.1.2 Il giornalismo guarda al mondo della ricerca scientifica	67
4.1.3 Oltre Philip Meyer. Un nuovo giornalismo scientifico.....	68
4.2 Il futuro del giornalismo domani	69
4.2.1 I centri di ricerca come nuove realtà editoriali.....	69
4.2.2 La morte delle redazioni e un nuovo senso di comunità	70
4.2.3 Il giornalismo scientifico come modello di tutto il giornalismo	71
Bibliografia.....	73
Appendice	75
A. Interviste integrali	75
A.1 Intervista a Carlo Sorrentino	75
A.2 Intervista ad Alberto Cairo.....	82
B. Schede progetti	89

Introduzione

Premessa

L'idea di un giornalismo in crisi – economicamente e professionalmente – è così diffusa da essere ormai ripetuta come si fa con i luoghi comuni: senza rifletterci troppo. Esattamente come considerare questa crisi il risultato della rivoluzione digitale e in particolare del web 2.0 e dei suoi prodotti (dai blog ai social network). L'idea è che queste tecnologie abbiano trasformato tutti in potenziali produttori di contenuti giornalistici e, forse ancor più importante, ci abbiano convinto che possiamo avere tutta l'informazione di cui abbiamo bisogno senza dover pagare un centesimo.

Queste osservazioni hanno molto di vero (Anderson, Bell, & Shirky, 2012). Allo stesso tempo però non fotografano il fenomeno nella sua interezza. La credibilità del giornalismo è in crisi da tempi molto più lunghi di quelli della rivoluzione digitale, come provano gli scritti di Walter Lippmann di inizio secolo (Lippmann, 1922), o il recente *Informing the News* di Thomas Patterson (Patterson, 2013), che ripercorre i continui fallimenti del giornalismo nel raccontare la realtà del suo tempo e dà una prospettiva storica a un fenomeno che tendiamo ad appiattare ai giorni nostri: i giornalisti sono tra i professionisti a cui riconosciamo minor credibilità (non sempre a torto), e non è così da pochi anni (Emery, 1977). Lo scarto che vediamo oggi è dovuto al fatto che la rivoluzione digitale ha dato sfogo a questa mancanza di fiducia: appena abbiamo potuto fare a meno di pagare i giornalisti e i giornali, l'abbiamo fatto; appena abbiamo avuto occasione di leggere e giudicare credibile il racconto del mondo fatto da altri cittadini senza alcuna formazione specifica o esperienza professionale, l'abbiamo fatto.

In questa ottica la crisi dell'ecosistema dei media causata dall'esplosione del web 2.0 e dei suoi prodotti è, almeno in parte, una conseguenza di un fenomeno più profondo: la sfiducia con cui la società ha sempre guardato al giornalismo e alle sue istituzioni. Una sfiducia che è in parte giustificata dalle frequenti *débâcle* giornalistiche (non ultima quelle delle elezioni americane che hanno visto la vittoria imprevedibile – perché non prevista dai

giornali – di Donald Trump), e in parte conseguenza di un metodo – quello giornalistico – sempre meno percepito come un metodo all'altezza del compito che si pone: quello di produrre conoscenza riguardo la nostra contemporaneità, una conoscenza che ci aiuti a decidere come agire e che ci dica cosa dobbiamo aspettarci dall'immediato futuro.

Uno degli assunti del presente lavoro, in linea con quanto indicato da una larga fetta della letteratura nel campo dei cosiddetti *journalism studies*, è dunque che la crisi del giornalismo sia innanzitutto una crisi di metodo. Il che è per certi aspetti quasi tautologico: cos'è il giornalismo se non il risultato di un lavoro giornalistico che è definito tale perché rispetta un metodo? Il metodo giornalistico è alla radice della crisi di credibilità del giornalismo sia perché questo metodo – con le sue idiosincrasie, la sua opacità e la sua soggettività – non è *percepito* come affidabile in un mondo che si avvia sempre di più verso l'automazione, l'intelligenza condivisa, la quantificazione e la trasparenza, sia perché le sue debolezze sono probabilmente le vere responsabili dei continui errori di valutazione del giornalismo e del suo racconto distorto della realtà (Patterson, 2013).

Nonostante una discussione sul metodo giornalistico, la sua solidità e la sua credibilità sia da tempo viva nel mondo giornalistico – si pensi a Philip Meyer e al suo tentativo di fare del giornalismo una scienza sociale (Meyer, 1973) – il mondo accademico si è interessato in modo rigoroso e sistematico a questo tema solo recentemente, con lo studio dell'epistemologia del giornalismo. Ovvero del processo pratico (in tal senso è una *sociologia dell'epistemologia*, non un'epistemologia di principio, teorica) con cui il giornalismo produce conoscenza, la giustifica al mondo esterno e così facendo riesce a mantenere – o fallisce nel mantenere – giurisdizione sulla sua fetta di sapere (le notizie), ovvero a difendere il confine tra chi ha il diritto a produrla e chi non ce l'ha, in questo caso tra chi è un giornalista e chi non lo è (Ekstrom, 2002; Lewis, 2012). Gli studi di epistemologia del giornalismo sono iniziati così di recente che parallelamente alla descrizione e allo studio dell'epistemologia del giornalismo "classico", si sono già interessati sulla sua evoluzione. Si sono iniziati a chiedere cioè come questa epistemologia si stia modificando sotto effetto della rivoluzione digitale (Coddington, 2015;

Lewis & Westlund, 2014). La domanda potrebbe essere posta così: dall'accesso a grandi masse di dati alla loro visualizzazione interattiva, dalla realtà virtuale all'uso di droni e sensori, dalla diretta partecipazione dei lettori con commenti, feedback e segnalazioni al potere degli *analitics* nel fornire informazioni (prima impensabili) sui lettori stessi e sulle loro abitudini, le nuove tecnologie nel campo dei media e della comunicazione modificano il modo in cui giornalisti *sanno quello che sanno*? E in che direzione lo modificano?

La domanda non è di poca importanza. Se la crisi del giornalismo – sia nella sua capacità di raccontare il mondo che ci circonda, che nella sua capacità di essere credibile mentre lo racconta – è innanzitutto una crisi di metodo, ovvero una *crisi epistemologica*, e se la rivoluzione digitale invece di aver creato il problema l'ha soprattutto reso più evidente, allora forse la stessa rivoluzione digitale potrebbe rafforzare il giornalismo invece che indebolirlo. Come? Trasformando il modo in cui il giornalista lavora, i suoi strumenti e i suoi processi; ovvero modificando *l'epistemologia* del giornalismo nella direzione di renderlo più preciso e affidabile, meno soggettivo e arbitrario, e allo stesso tempo professionalizzando di nuovo la figura del giornalista.

Obiettivo della tesi

Il presente lavoro vuole proprio esplorare questa possibilità: ci chiediamo cioè se le innovazioni nel campo del giornalismo e dei media stanno modificando l'epistemologia del giornalismo e l'expertise richiesta alla figura del giornalista. La nostra ipotesi è che non solo l'epistemologia del giornalismo stia cambiando ma che in questo percorso di cambiamento stia prendendo a prestito concetti e valori dall'epistemologia della scienza, sia perché la scienza e il metodo scientifico (anche superficialmente inteso) sono un culto della nostra contemporaneità, sia perché le innovazioni digitali del giornalismo – come i progetti analizzati per il presente lavoro prova – sono spesso e volentieri il frutto dell'incontro tra giornalisti e persone con formazioni in ambito tecnico e scientifico (informatici, fisici o ingegneri). Ma quale modello

di “scienza” e di metodo scientifico stanno emulando questi progetti di innovazione del giornalismo? E come si tra trasformando di conseguenza la figura del giornalista?

Per aiutarci a rispondere a queste domande si è deciso di effettuare un’analisi qualitativa di una corte selezionata di progetti di innovazione e sperimentazione del giornalismo avviati negli ultimi due anni. Nell’ottica di allargare lo sguardo anche agli esperimenti più coraggiosi, che solitamente avvengono fuori dalle redazioni tradizionali, abbiamo cercato una realtà di finanziamento dell’innovazione del giornalismo che potesse fornirci un campione di progetti finanziati ampio, diversificato ma anche omogeneo (perché sottoposto allo stesso processo di selezione) e autorevole. La scelta è ricaduta facilmente sulla Knight Foundation, e in particolare sulla sua Knight News Challenge. I progetti, analizzati per il loro impatto epistemologico – ovvero per come modificano l’attività e il metodo dei giornalisti – hanno confermato alcune ipotesi presenti in letteratura e hanno suggerito nuove dinamiche. Per aiutarci a mettere nel contesto quanto emerso da questa fotografia di gruppo, si è poi proceduto a intervistare due esperti: Carlo Sorrentino, accademico che si occupa di studi del giornalismo con una prospettiva sociologica, e Alberto Cairo, *data journalist*, grafico/sviluppatore e docente universitario – Knight Chair alla University of Miami – che fa ricerca sull’evoluzione della nozione di contenuto giornalistico e di giornalista nell’era digitale (di cui parla nel prossimo *Nerd Journalism*, che abbiamo potuto leggere in anteprima).

Struttura della tesi

Nel **Capitolo 1**, attraverso una revisione della letteratura esistente, traccio in breve il quadro di riferimento nel quale si inserisce il presente lavoro. In particolare:

- discuto l’attuale crisi del giornalismo (nelle sue molteplici sfaccettature), il ruolo che ha avuto in essa la rivoluzione digitale e il problema di lungo corso dell’affidabilità e credibilità del giornalismo;

- definisco il metodo giornalistico (l'epistemologia del giornalismo) e la natura della competenza giornalistica (l'expertise del giornalista) pre-digitale;
- ripercorro i primi tentativi del giornalismo di riformare la propria epistemologia guardando al mondo scientifico – l'esperienza del CAR e del *precision journalism* – e presento la discussione attuale sul ruolo del metodo scientifico per il giornalismo, direttamente rilevante per i risultati della nostra ricerca.

Nel **capitolo 2** dettaglio l'obiettivo della tesi, le ipotesi che sono state formulate prima di iniziare la ricerca e gli strumenti e la metodologia utilizzati per testare queste ipotesi e cercare delle risposte alle domande poste, in particolare:

- descrivo il processo logico e le ragioni che giustificano la scelta della corte dei progetti da analizzare;
- descrivo la metodologia di analisi dei progetti, dalla costruzione della griglia al suo utilizzo;
- profilo gli esperti intervistati e presento la metodologia dell'intervista.

Nel **capitolo 3** discuto i risultati della ricerca: le tendenze emerse dall'analisi dei progetti e, separatamente, i temi emersi dalle interviste con i due esperti, svolte dopo aver terminato l'analisi dei progetti.

Nel **capitolo 4** traggio le conclusioni del lavoro, mettendo in dialogo le due visioni di giornalismo emerse dai progetti e dalle interviste e descrivo le possibili direzioni di ricerca future.

In **Appendice**, infine, si trovano le due interviste integrali e le schede di tutti i progetti di innovazione del giornalismo analizzati.

Capitolo 1. Il metodo scientifico per un giornalismo in crisi

Contesto e analisi della letteratura

Scopo del capitolo è discutere il contesto nel quale ha preso corpo la nostra domanda di ricerca. Basandoci sulla letteratura disponibile faremo una breve panoramica della crisi che sta attraversando il giornalismo [1.1], definiremo l'epistemologia e l'expertise del giornalismo pre-digitale [1.2, 1.3] e guarderemo infine ai primi tentativi di modificarle ispirati alla scienza, avviati da Philip Meyer negli anni '70 [1.4].

1.1 Rivoluzione digitale e crisi del giornalismo

Il giornalismo sta affrontando oggi una crisi che non ha precedenti nella sua storia. Non solo per la sua profondità – la violenza d'impatto sul sistema – ma anche per la sua natura diversificata e *totale*: una crisi che mette in discussione sia il modello di business del giornalismo classico (crisi economica) che i suoi metodi di produzione e diffusione dei contenuti, la sua credibilità e il suo ruolo sociale (crisi epistemologica).

Queste crisi del giornalismo non solo si influenzano a vicenda, ma hanno una radice comune, che appare a volte come causa diretta di fenomeni nuovi e a volte come fattore di accelerazione e aggravamento di fenomeni già esistenti. Stiamo parlando della rivoluzione digitale e in particolare della diffusione della rete (del web 2.0), uno spazio in cui ognuno è contemporaneamente fruitore e produttore di contenuti, che possono assumere formati e modalità di diffusione potenzialmente infinite. Come sottolineano gli autori del report più letto, discusso e apprezzato su questo tema, *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*, alla base della crisi attuale del giornalismo c'è infatti il crollo delle regole che hanno definito l'ecosistema dell'informazione prima della rete. In poche parole: “tutti hanno improvvisamente un sacco di libertà in più” (Anderson et al., 2012) (dove con tutti non si intende solo i giornalisti, ma anche il pubblico, le fonti, le istituzioni, *letteralmente* tutti). Questa libertà di comunicazione ha prodotto una conseguenza

fondamentale: la progressiva disintermediazione della sfera pubblica, in cui le fonti possono entrare in diretto contatto con i lettori e non hanno più bisogno di un intermediario nel giornalismo (si pensi all'utilizzo – selvaggio – di *Twitter* da parte del nuovo presidente degli Stati Uniti, Donald Trump) e in cui quelli che prima erano semplici lettori – un pubblico passivo – possono ora trasformarsi in giornalisti amatoriali e popolare il variegato mondo dei *blogger* e degli *influencer* sui social media, discutendo le notizie, commentandole, diffondendole come oggetti parcellizzati (separati dalla testata che li ha prodotti), producendone di nuove ed entrando così in competizione diretta con l'attività del giornalismo professionale. È interessante notare, soprattutto per quanto riguarda l'impatto economico di questo scenario, che i fenomeni appena descritti – la comunicazione diretta delle fonti con il pubblico, la competizione del pubblico con i giornalisti e ormai anche l'attività del giornalismo stesso – avvengono sempre più spesso in un unico luogo: i social network (Gottfried & Shearer, 2016), tra cui principalmente Facebook e Twitter.

1.1.1 La crisi economica

In questo nuovo panorama il sistema di finanziamento delle redazioni non può sopravvivere per come lo conosciamo. Nell'era pre-rivoluzione digitale i giornali si sono sempre sostenuti economicamente attraverso i soldi della pubblicità che ospitavano sulle loro pagine e i soldi dei lettori che pagavano per leggere quelle pagine (e giustificare così la spesa pubblicitaria).

Nel nuovo sistema però i lettori sono meno disposti a pagare per dei contenuti che credono di poter trovare (in qualità non dissimile) nelle pagine accessibili gratuitamente delle testate online, sui blog o attraverso i social network, anche perché faticano – in modo più o meno giustificato – a vedere la differenza tra il giornalismo professionale a pagamento e altri canali di informazione alternativi.

I soldi della pubblicità per contro vengono ormai drenati dai social network o dai motori di ricerca (Mitchell & Holcomb, 2014), attraverso cui la maggior parte delle persone accede ai contenuti giornalistici (Gottfried & Shearer,

2016). I soldi della pubblicità invece di arrivare alle testate che prima si occupavano sia di produrre i contenuti che di diffonderli, arrivano ora principalmente alle piattaforme che si occupano di distribuirli ma non hanno alcun ruolo nella loro produzione, dando origine a un evidente problema di sostenibilità.

Nella scarsa disponibilità del pubblico a pagare per i contenuti giornalistici si intravede l'altra profonda crisi del giornalismo, quella della sua credibilità, inestricabilmente legata a come i giornalisti operano professionalmente e a come il loro modo di lavorare è percepito pubblicamente: la crisi epistemologica del giornalismo.

1.1.2 La crisi epistemologica

Su questo fronte si vedono, da un lato, venire alla luce le debolezze “strutturali” del giornalismo (che lo accompagnano da molto prima della rivoluzione digitale) e dall'altro emergere instabilità e inadeguatezze nuove, frutto della nuova società della comunicazione in cui si trova a operare. Di nuovo, parlare di crisi del giornalismo al singolare è riduttivo per un fenomeno così complesso, anche se ci si limita solo agli aspetti epistemologici. Su questo fronte si possono infatti riconoscere diversi fenomeni:

- Una crisi di ruolo, dovuta alla disintermediazione della sfera pubblica, che mette in discussione la prerogativa del giornalismo di detenere l'accesso alle informazioni e alle fonti, e quindi di poter essere l'unico a fare da tramite tra queste e il suo pubblico (ruolo, questo da intermediario, che ha da sempre occupato una larga fetta dell'attività giornalistica);
- Una crisi di credibilità e affidabilità, che pur avendo una lunga storia alle spalle (Emery, 1977; Patterson, 2013), è acuita oggi dalla competizione diretta con figure non professionali, dalla difficoltà a descrivere un mondo sempre più complesso con dei metodi sempre più inadeguati e dalla crescita di sensazionalismo e spettacolarizzazione nel tentativo di attirare l'attenzione del pubblico;

- Una crisi di expertise, dovuta alla disintegrazione dei formati tradizionali – meno narrazione scritta e più video, infografiche, applicazioni interattive, realtà virtuale, etc. –, all’impiego di piattaforme digitali che richiedono abilità e sensibilità nuove e alla frammentazione di un pubblico monolitico in micro-comunità, dove il concetto di notiziabilità varia moltissimo da situazione a situazione.

1.1.3 La crisi come opportunità di cambiamento

Il quadro tracciato è abbastanza desolante. Non di meno sono molti gli osservatori che vedono nell’attuale crisi del giornalismo anche e soprattutto un’opportunità di cambiamento in positivo (Anderson et al., 2012; Patterson, 2013). Come scrivono in modo molto chiaro gli autori di *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*:

L’erosione del vecchio modo di operare dei giornalisti [del loro ruolo di intermediari] va di pari passo con una crescita delle opportunità e della diffusione dei mezzi necessari per ottenere un risultato giornalisticamente rilevante. Il giornalista non è stato rimpiazzato, ma soltanto riposizionato più in alto nella catena editoriale, dalla produzione delle osservazioni iniziali alla verifica, interpretazione e costruzione di senso a partire dai flussi di testo, audio, foto e video prodotti dal pubblico [e dalle fonti].

In altre parole la rivoluzione digitale ha da un lato messo in crisi l’attività di intermediario classica del giornalismo, dall’altro offre però nuove opportunità per svolgere meglio un altro ruolo, professionalmente più qualificato e complesso, quello di analisi e costruzione di senso a partire dal flusso di informazioni disponibili in rete. Non solo, ma fornisce ai giornalisti strumenti (digitali) importanti per migliorare questo lavoro “contributivo”, rendendolo più solido, credibile e dunque socialmente rilevante¹.

In questo senso appare ovvio che la rivoluzione digitale e la diffusione della rete costituiscono insieme una minaccia e un’opportunità di miglioramento per il giornalismo proprio perché non sono state soltanto causa di problemi

¹ Questa è in effetti, per certi versi, il cuore della tesi del presente lavoro: che ciò stia già avvenendo e sia visibile nei più avanzati progetti di innovazione del giornalismo.

nuovi (come la crisi del mercato della pubblicità) ma anche perché hanno esposto problemi già ampiamente esistenti riguardo il modo in cui giornalisti lavorano, il successo di questo modo di lavorare in termini di descrizione accurata della realtà e di conseguenza il livello di credibilità che hanno saputo conquistarsi e mantenere.

Non solo il giornalismo ha già avuto crisi di credibilità pubbliche nel passato, come quella affrontata dal cosiddetto “yellow journalism” dei primi anni del novecento (Emery, 1977) e che si sta – pur in modo diverso – ripetendo ora², ma al di là della percezione dei lettori, la storia del giornalismo – come osservano gli studiosi – è piena di illustri esempi della sua sistematica incapacità di raccontare la contemporaneità. Dalla narrazione fantasiosa delle elezioni USA del '48, culminata nel famoso titolo “Dewey Defeats Truman”, alle ragioni dell’invasione dell’Iraq, alla sconfitta della Clinton alle ultime elezioni (per citare un caso che non è ancora nei libri di giornalismo ma che certamente ci entrerà a breve) il giornalismo ha dimostrato troppo spesso di non avere gli strumenti adatti per svolgere il ruolo che gli è affidato (Patterson, 2013). Come scrisse il giornalista e professore americano David Broder:

La mia esperienza mi suggerisce che spesso facciamo fatica come giornalisti a trovare la nostra strada nel labirinto delle informazioni – esposte e nascoste – che compongono ogni storia: spesso sbagliamo a giudicare i personaggi, sbagliamo a riportare i fatti e lo sviluppo degli eventi, e anche quando i fatti sono evidenti, riusciamo comunque a interpretare in modo errato il contesto in cui appartengono (Broder, 1987)

In questo senso il giornalismo può aver avuto momenti alterni di fortuna nella sua percezione pubblica – il più felice negli Stati Uniti è stato intorno agli anni '70, dopo le inchieste sul Vietnam e il Watergate (Patterson, 2013) – ma non ha mai convinto gli studiosi di giornalismo o i suoi esponenti più acuti e critici, da Walter Lippmann a Philip Meyer.

² L’ultima ricerca Gallup, in merito alla questione della credibilità pubblica del giornalismo, registra proprio quest’anno un nuovo minimo storico: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

Perché il mondo del giornalismo sappia sfruttare questa crisi per migliorarsi e riposizionarsi professionalmente è quindi necessario che si renda consapevole dei limiti del suo metodo di lavoro e delle sue competenze pre-digitali (della sua epistemologia ed expertise) e di cosa ha bisogno ora per fare il salto di qualità da cui dipende la sua sopravvivenza, nella consapevolezza, come scrive Thomas Patterson, che la sua sopravvivenza è fondamentale:

Alcuni osservatori dicono che i giornalisti oggi sono meno importanti vista la crescita delle fonti di informazioni dirette e la maggiore facilità con cui le persone possono condividere queste informazioni. Per come la vedo io, i cittadini hanno bisogno dei giornalisti oggi come mai prima proprio perché ci sono così tante informazioni disponibili di tale varia qualità e importanza (Patterson, 2013).

1.2 Il giornalismo è il suo metodo

Se il giornalismo è davvero così approssimativo e così pronò a sensazionalismi, imprecisioni e malintesi, l'origine del problema non può che risiedere nel suo metodo di analisi e racconto della realtà (oggetto di questa sezione) o negli strumenti – conoscenze e competenze – a disposizione del giornalista per compiere questa attività (oggetto invece della prossima sezione).

1.2.1 Il giornalismo come forma di conoscenza

L'interesse per lo studio scientifico e sistematico del giornalismo come metodo di produzione di conoscenza da parte dei sociologi e dei filosofi è piuttosto recente (e ancora molto ridotto). Di fatto il primo riconoscimento della notizia come forma di conoscenza è di Robert Park, un giornalista trasformatosi in sociologo, e risale agli anni '40 (Park, 1940). Con i primi lavori di ricerca solo negli anni 80, i sociologi si sono interessati all'epistemologia del giornalismo con impressionante lentezza, soprattutto considerato lo tsunami che stava per investire la categoria professionale, mettendone in discussione proprio le conoscenze e le pratiche.

Per dirla in modo semplice (e riduttivo), con epistemologia del giornalismo si intende lo studio di “come i giornalisti fanno quello che fanno” (Ettema &

Glasser, 1985), ovvero di come producono la propria forma di conoscenza della realtà (le notizie). Innanzitutto è bene specificare che più che un'epistemologia pura del giornalismo, quella che viene discussa è solitamente una *sociologia* dell'epistemologia, ovvero un'epistemologia basata sull'osservazione fenomenologica della pratica giornalistica. Inoltre, per darne una definizione più esaustiva e articolata, si potrebbe dire, seguendo Ekstrom (Ekstrom, 2002) che l'epistemologia del giornalismo – come ogni epistemologia – affronta tre aspetti fondamentali legati tra loro ma distinti:

1. Lo studio della forma di conoscenza prodotta dal giornalismo;
2. Lo studio delle regole, *routine* e pratiche attraverso cui i giornalisti producono questa conoscenza;
3. Lo studio delle condizioni per le quali questa conoscenza è riconosciuta al di fuori del mondo che l'ha prodotta, ovvero di come i giornalisti giustificano il proprio lavoro di fronte al pubblico.

Con il punto 1 si intende lo studio della “forma” del prodotto giornalistico e dunque dipende dal mezzo utilizzato per la comunicazione: il giornalismo televisivo, scritto o visuale vengono sotto questa lente affrontati separatamente (Ekstrom, 2002). L'interesse sulla forma della conoscenza, piuttosto che sul suo contenuto, è associata alla tesi di Marshall McLuhan secondo cui il medium è il messaggio (McLuhan, Fiore, & Agel, 1967). L'idea è che l'aspetto più potente di un messaggio non è il contenuto ideologico o culturale di quel messaggio ma il mezzo con il quale è veicolato, che porta con sé norme e valori particolari, e influenza la percezione dello stesso da parte del ricevente più di quanto siamo disposti a credere.

Il punto 2 e il punto 3 – i metodi di produzione della conoscenza e la sua giustificazione di fronte agli interlocutori esterni – sono sempre stati legati tra loro, ma lo sono diventati ancor più recentemente: in un mondo in cui la reputazione delle istituzioni giornalistiche è messo in discussione e in cui i contenuti sono separati e trattati come oggetti singoli (a causa del sistema di distribuzione dei social network) la credibilità di un singolo lavoro giornalistico non può più contare su quella della redazione che l'ha prodotto. Con il moltiplicarsi delle fonti che producono contenuti e con un sistema che per-

mette a tutti di entrare facilmente nell'arena della comunicazione, la credibilità e la fiducia nel valore di un prodotto giornalistico deve e può dipendere solo dal *prodotto stesso*. In un sistema così aperto crolla cioè definitivamente il principio di autorità. Spetta al giornalista convincere il lettore della affidabilità e credibilità di quello che dice, come forse, per certi versi, è sempre stato (Shapiro, 2010). Il suo metodo di lavoro – e l'esposizione di questo metodo – sta quindi alla base della giustificazione del prodotto ottenuto.

Nelle prossime pagine, seguendo principalmente il lavoro di Ettema e Glasser (Ettema & Glasser, 1985) – forse il più completo e autorevole ancora oggi – codificheremo il lavoro del giornalista pre-digitale: come il giornalista costruisce la notizia, come la giustifica a se stesso – e agli altri – e infine come la traduce in un prodotto finito da consegnare al pubblico. È bene osservare che la pratica giornalistica descritta da Ettema e Glasser è stata costruita intervistando dei giornalisti americani. Il modello di giornalismo a cui fa riferimento tutta la tesi è del resto quello anglosassone (il cosiddetto modello liberale): ciò è coerente con la scelta di studiare i progetti finanziati dalla Knight Foundation americana e con il fatto che l'innovazione giornalistica più spinta sta avvenendo nei paesi anglosassoni – Stati Uniti in testa. Non di meno siamo consapevoli che il modello giornalistico liberale, pur funzionando in genere da modello per gli altri (quello democratico corporativo e quello pluralista-polarizzato, tipicamente sudeuropeo) non è l'unico (Hallin & Mancini, 2004).

Per procedere nella codifica dell'epistemologia del giornalismo sarà necessario dividere i giornalisti in due categorie: i reporter, che fanno breaking-news, e i giornalisti "investigativi", che raccontano una storia e offrono una nuova prospettiva a partire da una serie di elementi iniziali, testimonianze, documenti, interviste. Mentre i primi risultano, come si vedrà subito, poco interessanti dal punto di vista dell'innovazione epistemologica del giornalismo, i secondi sono un oggetto di studio e analisi fondamentale.

1.2.2 L'epistemologia “banale” del reporter

La prima figura – il giornalista da breaking-news – è quella messa maggiormente in difficoltà dalle trasformazioni del panorama dell'informazione, perché il suo ruolo di intermediazione tra le fonti ufficiali e il pubblico è sempre meno necessario.

D'altro canto l'epistemologia di questa forma di giornalismo è “banale”, nel senso che i reporter si limitano a riportare (come dice il nome) quanto prodotto dalle fonti ufficiali – i politici, le agenzie pubbliche, la polizia, etc. – che forniscono, in virtù della loro autorità sociale, una giustificazione a priori dell'accuratezza (ma non del valore di verità) della notizia. Se un politico dice qualcosa, ad esempio, per il reporter la notizia diventa: “Questo politico ha detto questa cosa”. Come tale, il reporter non sente la necessità di controllare in modo indipendente l'esattezza della frase pronunciata dal politico. In questo senso il giornalista di breaking-news è davvero un mero intermediario che si limita a “raccontare le apparenze” (Ettema & Glasser, 1985). È questa natura passiva – figlia dalla convinzione che “le notizie” sono qualcosa che esiste nel mondo reale, qualcosa che i giornalista *ha il dovere di riportare e ma non la responsabilità di produrre* (Ettema & Glasser, 1985) – a segnare la sorte del giornalista da breaking-news in un mondo dove gli strumenti digitali possono mettere in diretto contatto fonti e pubblici (con la stessa identica passività).

1.2.2 L'epistemologia del giornalista investigativo

La seconda forma di giornalismo – quello investigativo – costituisce invece lo scheletro di lavoro su cui si dovrà costruire l'identità dei giornalisti del futuro, che al contrario dei reporter dovranno diventare dei veri e propri produttori di conoscenza e potranno posizionarsi così, come suggeriscono gli autori del report *Post-Industrial Journalism*, più in alto lungo la catena editoriale (Anderson et al., 2012).

Il giornalista investigativo di fatto, già in un contesto pre-digitale, è un vero e proprio produttore di nuova conoscenza, e come tale non può che assumersi la responsabilità (e i meriti) di questo prodotto. Ma come ha sempre

operato (e spesso opera tutt'ora) questo tipo di giornalista? Qual è la sua epistemologia?

Basandosi su interviste con giornalisti investigativi, sia televisivi che di carta stampata, diverse ricerche nel corso degli anni (Ekstrom, 2002; Ettema & Glasser, 1985; Shapiro, Brin, Bédard-brûlé, & Mychajlowycz, 2013), hanno riconosciuto una metodologia ricorrente di produzione e giustificazione della conoscenza messa in atto dal giornalista investigativo, che è poi la stessa riportata nei manuali di formazione dei giornalisti (Hanson et al., 2011).

Questa metodologia, seguendo la nomenclatura introdotta per prima nel famoso studio di Ettema e Glasser (Ettema & Glasser, 1985), è composta da una serie di esercizi intellettuali e tecniche che il giornalista utilizza, da solo o con il suo team di lavoro, per costruire e allo stesso tempo testare “una storia”:

1. **Raccogliere i “suggerimenti” e gli indizi.** Nel giornalismo pre-digitale le storie investigative iniziano invariabilmente sulla base di un suggerimento o di un'osservazione casuale (una chiamata anonima in redazione, la lamentela di un consumatore su un prodotto, la frase detta da un conoscente o da un amico). Questi spunti di partenza vengono raccolti e valutati dal giornalista in via del tutto privata per in genere una settimana o dieci giorni, in cui il giornalista cerca di capire se ha sufficienti elementi per giustificare la storia di fronte alla riunione di redazione (“pitch the story”) e proporla come prossima indagine giornalistica.
2. **Pesare le evidenze.** Se l'ipotesi di storia viene approvata nella riunione di redazione inizia l'investigazione vera e propria. Il giornalista raccoglie tutte le evidenze disponibili, iniziando da quelle “documentali” – reports, memorie governative, bilanci, sentenze, etc. – e procedendo poi con le interviste. Il materiale così raccolto non è disorganizzato, solo non ancora organizzato (Ettema & Glasser, 1985). È importante anche notare che il reporter assegna dei pesi agli elementi che raccoglie, sulla base del loro grado di “veridicità”, almeno così come questa è percepita dal giornalista stesso. Se la maggior

parte degli elementi non sostengono la tesi perseguita la storia viene abbandonata, viceversa l'investigazione continua.

3. **Mettere insieme i pezzi.** È il momento in cui il giornalista compone la storia (la sua ipotesi di un accaduto o di un fenomeno) mettendo insieme le evidenze raccolte come si fa con i pezzi di un puzzle. A causa dei limiti di spazio e tempo imposti dal prodotto giornalistico, non tutti i pezzi del puzzle possono essere utilizzati. Questa fase di scelta e di incastro è fondamentale, perché le diverse evidenze si giustificano e si rafforzano a vicenda. In questa fase di composizione la storia prende senso e diventa sempre più persuasiva, viceversa sarà destinata a crollare sotto la messa in discussione finale.
4. **Valutare la storia.** Quando i pezzi della storia sono stati infine messi insieme, la storia viene sottoposta a un finale e drammatico esercizio di giustificazione. L'esercizio consiste nel tentativo di trovare spiegazioni alternative o evidenze ipotetiche che potrebbero screditarla. Queste evidenze possono anche essere cercate se sono ritenute plausibili. Come osserva uno dei giornalisti intervistati, è come se chi ha costruito l'accusa la storia si trasformasse in un avvocato della difesa che ha come unico obiettivo quello di smontarla (Ettema & Glasser, 1985). Se ogni tentativo di piegare la storia ad altre interpretazioni fallisce, la storia viene considerata "vera".

Questo processo di giustificazione è solo una parte dell'epistemologia del giornalismo investigativo pre-digitale (benché sia l'unica su cui si concentra quasi tutta la letteratura). A essa seguono due passaggi finali a nostro parere fondamentali:

5. **Confezionare la storia.** Si tratta dell'attività attraverso cui il giornalista crea effettivamente il prodotto giornalistico, scegliendo così lo stile di racconto che vuole utilizzare (linguaggio, ritmo...) e definendo i dettagli. Quest'ultima fase pur non avendo a che fare con la giustificazione della "storia" intesa come la narrazione a cui giunge il giornalista al termine dell'indagine, incide in modo ugualmente importante sulla "conoscenza" rappresentata dal prodotto finale: non

solo perché, si direbbe, il diavolo sta nei dettagli, ma perché la tipologia di prodotto e le sue caratteristiche – come insegna McLuhan – influenzano il contenuto stesso.

6. **Pubblicare la storia.** La storia viene infine “pubblicata” – su un giornale cartaceo se è una storia scritta, in televisione se si tratta di un’inchiesta video, e così via. In tutti questi casi la fase di pubblicazione rimane un processo top-down lineare e netto: prima della pubblicazione l’attività giornalistica di costruzione della storia rimane un processo invisibile al pubblico, così come dopo la pubblicazione la possibilità di interazione del pubblico con i giornalisti o con il prodotto giornalistico rimane molto limitata.

È interessante il riferimento, fatto dai giornalisti stessi nella descrizione della loro attività, al carattere “morale” del giornalismo investigativo: una storia giustificata e che viene raccontata è infatti una storia in cui le evidenze sono così “pesanti” e si inseriscono così bene nella storia complessiva che il giornalista investigativo diventa “moralmente sicuro” della sua veridicità. Il processo nel suo complesso è quindi profondamente moralistico, personale e idiosincratico (Ettema & Glasser, 1985, 1998).

1.3 Di cosa è esperto un giornalista esperto?

Una volta definita l’epistemologia dei giornalisti – come i giornalisti sanno quello che fanno e come lo giustificano di fronte al loro pubblico – rimane la questione aperta – e per certi versi ancor più complessa – dell’expertise giornalistica: quali sono le conoscenze/competenze che permettono ai giornalisti di svolgere il loro lavoro con successo?

Sebbene i giornalisti probabilmente non costituiscano una professione distinta così per come questa è definita (Zelizer, 2004), i giornalisti con esperienza, come osservano con involontaria ironia gli studiosi, “devono pur essere esperti in qualcosa” (Reich, 2012). La domanda è in cosa. Per affrontare la questione seriamente bisogna innanzitutto liberarsi di una serie di arroganti pregiudizi che vedono i giornalisti come “la versione scadente degli scienziati e degli scrittori” e che li giudicano con gli standard dei loro critici

piuttosto che con quelli del pubblico che li legge e vi si affida (Reich, 2012). Se è vero infatti che la conoscenza dei giornalisti è spesso definita come non-sistematica e aneddotica, povera sia in termini di teoria che di pratica (Park, 1940), nondimeno molte delle debolezze che vengono imputate ai giornalisti sono in realtà condivise da altre categorie professionali all'interno delle quali non sono affatto considerate delle debolezze. Solo per fare un esempio, il giornalismo è considerato, con sufficienza, una professione "basata sull'intuizione", ma sull'intuizione si basano molte altre professioni – dall'architettura alla medicina – e fuori dal giornalismo questa rappresenta il più alto livello di expertise (Dreyfus & Dreyfus, 1986).

D'altro canto il fatto che i giornalisti siano o meno esperti in qualcosa è di grande importanza a livello sociologico e per il futuro del giornalismo, perché più i giornalisti sono degli esperti e più è difficile che altri – quelli che prima costituivano semplicemente "il pubblico" – finiscano per sostituirli pur non avendo la loro esperienza professionale.

Seguendo il modello sviluppato dai sociologi Collins e Evans (Collins & Evans, 2007) il tipo di expertise detenuta dai giornalisti è in realtà piuttosto chiara: i giornalisti sarebbero degli "esperti interazionali".

Mentre gli "esperti contributivi", categoria di cui fanno parte ad esempio gli scienziati, contribuiscono alla conoscenza svolgendo misure ed esperimenti e producendo quindi nuova conoscenza (prima non disponibile), gli "esperti interazionali" sono capaci di entrare in dialogo con diverse expertise, anche molto specifiche, traducendo significati e contenuti dentro e fuori da queste cerchie di esperti.

Le argomentazioni a favore dell'inclusione dei giornalisti in questa categoria degli esperti interazionali sono diverse. I giornalisti sono abituati ad attraversare barriere sociali ed entrare in ambienti in genere poco accessibili da esterni. Per poterlo fare imparano usi e linguaggi di questi ambienti quanto basta per entrare in dialogo con chi ne fa parte e *comprenderne* l'expertise, pur non possedendola e non potendo quindi contribuire alla loro epistemologia (Collins & Evans, 2007). Sono addirittura capaci di fare "l'avvocato del

diavolo” con un esperto di una certa categoria rispetto a cui sono abbastanza a loro agio. Un po’ come robot in grado di superare un test di Turing, i giornalisti sono cioè capaci di mimetizzarsi all’interno di un dato ambiente professionale.

Secondo proposte ancor più recenti, quella dei giornalisti non sarebbe solo un expertise interazionale classica, ma un expertise interazionale bipolare, nel senso che i giornalisti sono contemporaneamente in grado di interfacciarsi con gli esperti e con il pubblico, con il quale devono negoziare valori, interessi e linguaggio (Reich, 2012) La distanza tra il mondo degli esperti (le fonti di riferimento per l’area che sono soliti coprire) e il pubblico dei mass media è naturalmente enorme, ed è qui che risiede la straordinaria abilità dei giornalisti.

La teoria dell’expertise interazionale è perfettamente in accordo con l’epistemologia del giornalismo pre-digitale, sia quella relativa al reporter semplice di breaking news sia quella del giornalista investigativo, che nel mondo pre-digitale opera comunque principalmente attraverso il dialogo con altri esperti e autorità, di cui deve saper riconoscere linguaggi, prospettive, interessi e punti deboli.

1.4 In cerca di un metodo scientifico per il giornalismo

Nelle sezioni precedenti abbiamo cercato di caratterizzare il metodo di lavoro del giornalista pre-digitale e la sua expertise. Questa caratterizzazione è valida anche oggi, nel mondo digitale, perché il giornalismo in buona parte continua a essere com’era prima dell’arrivo di queste tecnologie e della rete (ogni cambiamento radicale, del resto, richiede tempo). Tuttavia non solo la trasformazione del giornalismo è in corso – come è evidente dalla nostra analisi dei progetti innovativi finanziati dalla Knight Foundation – ma è iniziata molto prima dell’era dei Big Data o della rete internet 2.0. Già negli anni ’60 -’70, dopo i primi esperimenti di *Computer Assisted Reporting*, nasce infatti la prima consapevole discussione – avviata da Philip Meyer – sulla necessità di spostare il giornalismo da un piano interazionale a uno

contributivo e di prendere a prestito pratiche e valori dall'expertise contributiva per eccellenza: quella scientifica. E Meyer stesso si ispira a un altro grande critico e osservatore del giornalismo: Walter Lippmann, che nei suoi testi già si lamenta dei giornalisti che agiscono troppo spesso come “predicatori, revivalisti, profeti e agitatori” (Lippmann, 1922) e chiede maggiore oggettività. Per Lippmann il giornalista deve infatti occuparsi di fenomeni circoscritti, che possono essere “nominati e misurati” (Lippmann, 1920).

Il modello a cui guarda Philip Meyer per costruire il suo giornalismo scientifico, come discutiamo nella prossima sezione, è quello delle scienze sociali. Da allora la sua idea di *precision journalism* ha fatto molta strada, si è diffusa e rafforzata, ma sono anche cambiati i modelli scientifici di riferimento (non più – solo – le scienze sociali). E come conseguenza del cambiamento dei modelli di riferimento sono cambiate le incarnazioni pratiche dell'idea di “giornalismo scientifico”: dal CAR agli odierni *data journalism* e *computational journalism*, che hanno etiche ed epistemologie diverse (Coddington, 2015).

Nelle prossime sottosezioni ripercorriamo brevemente la storia del concetto di giornalismo scientifico e la caratterizziamo per come si è trasformata nel tempo, partendo dal padre di questo movimento, Philip Meyer, e dai primi esperimenti di giornalismo quantitativo, il CAR.

1.4.1 CAR e *precision journalism*: il modello delle scienze sociali

Il riconoscimento dei limiti dell'epistemologia classica del giornalismo (della sua natura soggettiva e idiosincratica) rispetto alle potenzialità dell'uso di modelli di analisi quantitativa e strumenti di ricerca più sistematici trova le sue prime manifestazioni già alla fine degli anni 50, con la nascita del cosiddetto *Computer Assisted Reporting* (CAR).

Tutto ha inizio con l'utilizzo da parte della CBS, nel 1952, di un computer grande quanto una stanza (chiamato UNIVAC) per calcolare le proiezioni delle elezioni americane di quell'anno³. Nonostante lo scetticismo iniziale di

³ <https://www.poynter.org/2014/today-in-media-history-in-1952-a-univac-computer-helped-cbs-news-predict-the-winner-of-the-presidential-election/278937/>

molti osservatori, i risultati si rivelarono particolarmente accurati, aprendo la strada all'utilizzo di questi calcolatori anche per altri tipi di lavori giornalistici, più investigativi, e facendo nascere il termine *Computer Assisted Reporting*.

Il CAR si diffuse principalmente intorno agli anni 60 e vide tra i suoi protagonisti un giornalista fuori dagli schemi: Philip Meyer. È Meyer a firmare il caso forse più famoso di CAR quando nel 1967, analizzando i dati messi a disposizione dalla polizia, dimostrò che le rivolte di Detroit non avevano in realtà nessuna connotazione etnica (Gray, Bounegru, & Chambers, 2012). La scoperta che l'uso di dati e di analisi quantitative può ribaltare la percezione degli stessi giornalisti portò Meyer a teorizzare una nuova forma di giornalismo, esposta nell'omonimo libro pubblicato nel '73, *Precision journalism* (Meyer, 1973).

L'idea di Meyer è che il giornalismo debba riformarsi e trasformarsi da una pratica soggettiva e idiosincratca in una scientifica:

Il nuovo giornalismo di precisione è un giornalismo scientifico. Ciò significa trattare il giornalismo come se fosse una scienza, adottasse il metodo scientifico, l'obiettività scientifica e gli ideali scientifici per l'intero processo della comunicazione di massa (Meyer, 1973).

Lo scarto tra l'idea del giornalismo esposta nel libro di Meyer e la pratica del CAR che l'ha ispirata sta nel modo in cui i dati devono essere trattati. Non basta infatti poter fare analisi dati e introdurre così – grazie ai primi computer – elementi quantitativi nel processo di lavoro giornalistico, bisogna farlo utilizzando una metodologia scientifica, che per Meyer è quella usata nelle scienze sociali.

Il giornalista deve quindi accedere ai dati e interpretarli dopo essersi posto delle domande di ricerca chiare e aver identificato un quadro teorico di riferimento del fenomeno, un vero e proprio modello scientifico. Solo così il giornalista riesce contemporaneamente a utilizzare i dati in modo consistente – come prova o controprova della sua interpretazione della realtà – e a lasciarli parlare in modo libero, senza imporvi le proprie convinzioni (cosa che accade facilmente non si è esplicitato prima il quadro nel quale l'uso dei dati si inserisce) (Meyer, 1973).

Seguendo il parallelismo tracciato tra giornalisti e scienziati, Meyer segnala una serie di caratteristiche fondamentali che un giornalista dovrebbe avere: scetticismo, apertura mentale, tendenza all'operatività, rigore, percezione provvisoria della verità, parsimonia. Per il giornalista non devono esistere cioè principi d'autorità a cui fare riferimento né ipotesi da escludere a priori.

Il *precision journalism* e il CAR non divennero mai una pratica dominante nelle redazioni giornalistiche. In generale ebbero maggiore fortuna negli Stati Uniti – dove entrarono nel curriculum di diverse scuole di giornalismo e si aggiudicarono diversi premi Pulitzer – e nei paesi anglosassoni più in generale, rispetto a quelli mediterranei (in cui il saggio di Philip Meyer venne tradotto con diversi decenni di ritardo: in Italia addirittura nel 2006).

1.4.2 La cultura *open* e il modello delle scienze naturali

La visione del giornalismo come pratica scientifica, a partire dal lavoro di Meyer in avanti, è rimasta presente ma nascosta, come un fiume sotterraneo rispetto all'attività giornalistica *mainstream*. La prima incarnazione di questo ideale – il CAR – si è evoluto nel moderno *data journalism*, che avvalendosi della disponibilità in rete di grandi quantità di dati e della diffusione dei personal computer ha trasformato un'attività elitaria (per grosse e ricche redazioni) in una pratica alla portata di tutti.

Le differenze tra CAR e *data journalism* però non sono solo quantitative e tecnologiche, sono anche di tipo etico ed epistemologico. Il *data journalism*, oltre che essere meno legato al giornalismo investigativo (viene impiegato anche in altri contesti, più "morbidi") punta maggiormente sulla visualizzazione (l'uso di infografiche), oltre a considerare i lettori e i colleghi giornalisti, anche di testate rivali, come co-produttori di conoscenza: rispetto al CAR infatti il *data journalism* prevede e prescrive la condivisione dei dati utilizzati e dei metodi di analisi applicati (Coddington, 2015; Lewis & Westlund, 2014).

Questo aspetto di apertura è presente in misura simile anche nel cosiddetto *computational journalism*, che può essere definito come "l'uso di algoritmi per la raccolta, l'analisi e la presentazione dell'informazione" (Coddington,

2015). Nel *computational journalism* attività che solitamente vengono fatte in modo estemporaneo dal giornalista sono sistematizzate e codificate. Ancora una volta, le scelte di questa codificazione vengono spesso messe a disposizione di tutti, attraverso un processo di condivisione del codice tipico del movimento *open source* (Coddington, 2015).

Sia il giornalismo dei dati che quello computazionale mostrano quindi un accento particolare sulla condivisione degli elementi di partenza e il modo in cui si è operato su di essi per produrre il lavoro giornalistico. In una parola: sulla trasparenza. Ciò non è presente nella pratica del CAR né è il punto di forza della visione di Meyer del *precision journalism* (Coddington, 2015).

Questo cambiamento di prospettiva è probabilmente dovuto al crescente contatto tra giornalisti e programmatori e quindi all'influenza del movimento e della cultura *open source* sul mondo del giornalismo. Ma la cultura *open* è anche legata al mondo delle scienze naturali, dove la condivisione, il senso di comunità e la collaborazione sono molto più forti che nelle scienze sociali: non solo l'informatica, ma anche la matematica o la fisica (ambito in cui è nato il movimento *open access* delle pubblicazioni scientifiche).

Coerentemente, le recenti discussioni sull'importanza del metodo scientifico per i giornalisti^{4,5,6} mettono al centro non tanto *un* metodo specifico, che sia vicino al mondo del giornalismo per le materie che tratta (come le scienze sociali scelte da Meyer), quanto piuttosto un sistema di ideali e pratiche più generali come:

1. *la condivisione* del processo di lavoro, delle scelte compiute, delle premesse e dei materiali (quantitativi e non) di partenza, così da rendere l'attività giornalistica ripetibile e trasparente, oltre che più facilmente valutabile;
2. *la collaborazione*, non solo promuovendo l'attività di controllo reciproco dei giornalisti e, appunto, la ripetizione di inchieste e storie importanti da testate diverse, ma citando in modo chiaro e opportuno il

⁴ <https://newsthing.net/2012/03/21/what-journalism-can-learn-from-science>

⁵ <http://www.poynter.org/2011/what-journalists-can-learn-from-scientists-the-scientific-method/144581>

⁶ <http://www.ojr.org/a-journalists-guide-to-the-scientific-method-and-why-its-important/>

lavoro degli altri, così da costruire una conoscenza condivisa e di rete su quali storie sono più solide;

3. *la predittività* delle conclusioni tratte nei lavori di giornalismo, che una volta tenute “in memoria” possono offrire una chiave di valutazione dei lavori giornalistici e contribuire a testare i metodi e le idee contenute in essi.

Leggendo le riflessioni di questi osservatori – Matt Thompson, Gideon Lichfield e Robert Niles – ci si accorge anzi che il loro riferimento culturale – pur non esplicitato – è proprio quello delle scienze naturali. La prova è in diversi passaggi dei loro scritti, come: “i giornalisti in formazione dovrebbero trascorrere del tempo in laboratorio”⁷, “in ambito scientifico gli esperimenti devono essere ripetuti da diversi gruppi di ricerca in luoghi differenti per essere considerati corretti”⁸; o ancora “ci siamo inventati gli studi in doppio cieco e i placebo. E nel tempo siamo arrivati dove siamo adesso: siamo atterrati sulla luna, abbiamo spaccato gli atomi e abbiamo curato il vaiolo”⁹.

⁷ <http://www.ojr.org/a-journalists-guide-to-the-scientific-method-and-why-its-important/>

⁸ <https://newsthing.net/2012/03/21/what-journalism-can-learn-from-science/>

⁹ <http://www.poynter.org/2011/what-journalists-can-learn-from-scientists-the-scientific-method/144581/>

Capitolo 2. Il nostro metodo scientifico

Obiettivi, ipotesi e metodi di ricerca

Scopo del capitolo è discutere brevemente gli obiettivi della ricerca (2.1), le ipotesi iniziali con cui è stata avviata (2.2) e la metodologia di lavoro, opportunamente giustificata (2.3, 2.4 e 2.5).

2.1 Obiettivi

Come anticipato nell'introduzione, l'ambizione del presente lavoro è fotografare la trasformazione, accelerata dalla rivoluzione digitale e dalla nascita del web 2.0, dell'epistemologia giornalistica – ovvero del metodo con cui i giornalisti producono i loro contenuti – e dell'expertise giornalistica – ovvero delle caratteristiche che un giornalista deve possedere per produrre conoscenza riconosciuta come tale nella società in cui opera.

Nel concreto questa ambizione si è tradotta in due obiettivi consequenziali:

1. l'analisi di un campione selezionato di progetti di innovazione del giornalismo sotto il profilo del loro impatto sull'epistemologia e l'expertise giornalistiche;
2. la lettura e la discussione dei risultati ottenuti attraverso la guida di alcune voci significative nel campo degli studi del giornalismo, con l'obiettivo di mettere il nostro caso di studio all'interno del fenomeno più complessivo della reinvenzione del giornalismo, così come viene visto dagli esperti e dagli osservatori intervistati.

2.2 Ipotesi di ricerca

L'ipotesi che ha guidato questo lavoro è che il giornalismo stia accelerando la sua trasformazione epistemologica, avviata con i primi esperimenti di CAR e le teorie di Philip Meyer, verso un modello contributivo-scientifico, ma che stia guardando a nuovi modelli rispetto a quello delle scienze sociali

considerato fondamentale dal padre del *precision journalism*. Questi modelli sono più vicini al mondo delle scienze naturali e all'ideale mertoniano di scienza pura e mettono al centro, come suggeriscono alcuni osservatori e intellettuali^{10,11,12}, i concetti chiave di collaborazione, trasparenza, ripetibilità e predittività. Riteniamo che questa ipotesi risulti credibile per una serie di ragioni:

1. con il progressivo spostamento del ruolo del giornalista da quello di intermediario tra fonti e pubblico (breaking news) – sempre più svolto dalle piattaforme social e da processi automatizzati – verso quello più complesso di costruttore di senso e produttore di nuova conoscenza, ciò che prescriveva lo stesso Meyer – l'uso dei metodi e degli strumenti della ricerca – non è più un lusso, ma una necessità da fare propria il prima possibile e che diventa più facilmente accessibile grazie alle nuove tecnologie digitali;
2. nel nuovo mondo digitale, la narrazione scientifica e tecnologica della realtà è sempre più influente: la scienza è percepita come affidabile e credibile più di ogni altra forma di conoscenza e diventa naturalmente un modello di riferimento;
3. con la rivoluzione digitale il mondo giornalistico si è confrontato più da vicino con la comunità hacker e con il movimento *open source*, di cui ha condiviso obiettivi e battaglie e di cui, forse come riflesso, ha anche iniziato ad assorbire metodi e valori, che sono poi gli stessi metodi e valori della scienza ideale codificati nel CUDOS (Merton, 1942);
4. le istituzioni scientifiche sono progressivamente entrate nell'arena della comunicazione e hanno iniziato a portare il peso della loro credibilità e del loro approccio anche nella descrizione della contemporaneità, sfidando i giornalisti sul loro terreno.

¹⁰ <https://newsthing.net/2012/03/21/what-journalism-can-learn-from-science>

¹¹ <http://www.poynter.org/2011/what-journalists-can-learn-from-scientists-the-scientific-method/144581>

¹² <http://www.ojr.org/a-journalists-guide-to-the-scientific-method-and-why-its-important/>

2.3 Selezione dei progetti di innovazione

2.3.1 Selezione della realtà di finanziamento

Nella prima fase abbiamo passato in rassegna le realtà che si occupano di finanziare progetti di innovazione del giornalismo, dove intendiamo con ciò progetti che puntino a costruire strumenti hardware o software, pratiche giornalistiche e piattaforme innovative che siano scalabili e applicabili in contesti, storie e media diversi: ovvero progetti di innovazione che abbiano come oggetto il giornalismo stesso, e *non* progetti di giornalismo (anche innovativo) che abbiano come oggetto raccontare una storia o fare un'inchiesta. Per tanto non abbiamo considerato pertinenti le borse di finanziamento (ad esempio quelle dell'Unione Europea) rilasciate a progetti di giornalismo investigativo specifici, neanche se questi richiedono metodi più o meno innovativi come l'utilizzo di dati, mappe interattive o la partecipazione diretta dei lettori.

Gli strumenti utilizzati per la ricerca di queste realtà di finanziamento sono stati la consultazione dei siti internet del Poynter Institute (<http://www.poynter.org>) e del Nieman Lab (<http://www.niemanlab.org>), oltre a un'estesa ricerca su Google, attraverso una serie di parole chiave, variamente combinate, quali "*journalism*", "*innovation*", "*funding*", "*grant*", "*award*", "*project*".

La speranza – poi soddisfatta – era quella di trovare soggetti finanziatori sufficientemente grossi da garantirci un campione di progetti finanziati nutrito ma comunque omogeneo.

Sotto queste richieste, piuttosto stringenti, abbiamo identificato due realtà disposte a finanziare con ingenti somme (dell'ordine delle svariate centinaia di migliaia di dollari/euro) progetti di innovazione come quelli descritti:

1. Knight Foundation, attraverso il Knight News Challenge;
2. Google, attraverso il Digital News Initiative Fund.

Benché Google stia operando, a differenza della Knight Foundation, in Europa e abbia immesso notevoli quantità di denaro (150 milioni di euro) in esperimenti di giornalismo digitale, l'abbiamo escluso dalla nostra analisi per due ragioni principali:

- Il Digital News Initiative Fund è nato soprattutto per placare lo scontro, anche legale, in atto tra Google e i grandi media europei, riguardo il monopolio del motore di ricerca in fatto di pubblicità e traffico generati dai contenuti giornalistici: l'accusa è che Google guadagna utilizzando i contenuti prodotti dai media senza spendere un centesimo di tasca propria. Su questo fronte, a febbraio 2016 è stata rifiutata una causa contro Google mossa in Germania da un consorzio di testate giornalistiche¹³, mentre in Spagna, appena nel 2014, Google ha chiuso la sua sezione di Google News dopo l'approvazione di una legge che imponeva al gigante di Mountain View di pagare le testate per il fatto di presentare i loro articoli, anche solo parzialmente, sulla sua piattaforma¹⁴.
- I 128 vincitori della prima tranche di finanziamento da parte di Google, chiusa ad aprile 2016, non sono stati resi noti, e nonostante gli sforzi di diversi giornalisti e testate per trovarli, solo una piccola porzione dei vincitori (meno della metà) è stata rintracciata¹⁵.

La Knight Foundation è stata quindi scelta come realtà finanziatrice oggetto della ricerca.

2.3.2 Selezione del campione di progetti

I programmi di finanziamento con cui la Knight Foundation sostiene l'innovazione del giornalismo (come intesa da noi sopra) sono due:

1. Knight Prototype Fund;
2. Knight News Challenge.

Il primo finanzia con somme massime di 35.000 dollari dei veri e propri progetti pilota, interessanti perché molto innovativi, ma non sempre abbastanza solidi da diventare realtà. Il secondo programma invece finanzia progetti più

¹³ <http://www.reuters.com/article/us-google-media-germany-idUSKCN0VS1LG>

¹⁴ <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/16/google-news-spain-publishing-fees-internet>

¹⁵ <https://medium.com/@twone2/who-won-google-s-digital-news-initiative-7035fbad4159#.x6tqaak05>

strutturati, a volte di cui esiste già una versione prototipata, con somme che arrivano fino a 500.000 dollari.

Come spiegano sul sito della Knight Foundation:

La Knight News Challenge accelera l'innovazione nel campo dei media finanziando idee originali sul mondo del giornalismo e dell'informazione. I vincitori ricevono un finanziamento e il supporto dal network di esperti e professionisti della Knight Foundation, che li aiuterà a far avanzare le proprie idee.

Per questo motivo abbiamo scelto di analizzare i progetti finanziati da questo secondo programma, nato nel 2007 e che da allora ha ricevuto oltre 10.000 candidature e stanziato 37 milioni di dollari a 111 progetti vincitori.

Il nostro campione di lavoro è composto dai 44 progetti di innovazione del giornalismo finanziati attraverso la Knight News Challenge nel biennio 2015-2016. La scelta di limitarci agli ultimi due anni è dettata, da un lato, dalla volontà di studiare solo gli ultimi sviluppi in un campo – quello dell'innovazione del giornalismo – che è in rapidissima evoluzione, dall'altro dalla necessità pratica di limitare il numero di progetti e il tempo di lavoro.

La Knight News Challenge apre dei bandi legati a un tema specifico, ovvero finanzia progetti che rispondono di volta in volta a una precisa – ancorché molto aperta – domanda (la “sfida” che dà il nome al programma di finanziamento). Questo significa che i 44 progetti finanziati nell'ultimo biennio si dividono nei 3 temi riportati in tabella:

Anno	Challenge	Progetti
2016	<i>How might libraries serve 21st century information needs?</i>	14
	<i>How might we make data work for individuals and communities?</i>	8
2015	<i>How might we better inform voters and increase civic participation before, during and after elections?</i>	22

2.4 Metodologia di analisi dei progetti

2.4.1 Informazioni disponibili sui progetti

Tutti i progetti finanziati dalla Knight Foundation sono indicizzati in un motore di ricerca interno accessibile sul sito della fondazione¹⁶. Attraverso la funzione di “Ricerca Avanzata” si possono selezionare i progetti per tipologia di *grant* vinto, nel nostro caso “Knight News Challenge”, e per anno di sottomissione, nel nostro caso “2015” e “2016”.

Ogni progetto che compare attraverso questo motore di ricerca ha una pagina dedicata, nella quale vengono date le seguenti informazioni:

- periodo di sviluppo assegnato al progetto finanziato;
- importo in dollari del finanziamento vinto;
- ente che ha vinto il finanziamento;
- “goal” del progetto;
- link al sito o ai social dell’ente vincitore;
- link alla candidatura del progetto.

Quest’ultimo link conduce su un dominio internet a parte, dedicato interamente alla Knight News Challenge¹⁷, dove si trovano tutte le schede di progetto sulla base delle quali sono stati assegnati i finanziamenti. Queste schede sono state l’oggetto della nostra analisi, benché in moltissimi casi i progetti fossero di piattaforme digitali e online, per cui (soprattutto per i progetti che hanno vinto nel 2015) si è potuto guardare direttamente al prodotto finito (o in versione beta). Queste schede sono in formato aperto, ovvero i partecipanti devono rispondere liberamente a una serie prestabilita di domande, le seguenti:

1. In una frase, spiega la tua idea nel modo più semplice possibile
2. Descrivi brevemente la necessità a cui stai cercando di rispondere
3. Quali progressi avete fatto fino a ora?
4. Quale sarebbe un risultato di successo per il vostro progetto?
5. Elenca i membri del progetto e le loro competenze/abilità

¹⁶ <http://www.knightfoundation.org/grants>

¹⁷ www.newschallenge.org

I progetti che superano questa fase vengono rivalutati dopo aver risposto a un secondo round di domande, quelle della cosiddetta *refinement phase*:

6. Quali persone trarranno beneficio da questo progetto e cosa sapete su di loro?
7. Quali sono gli ostacoli da superare per realizzare la vostra idea e come pensate di affrontarli?
8. Quanto credete costerà in totale il progetto e quali sono le spese maggiori?
9. Come pensate di diffondere la voce sul vostro progetto?

Sulla base di queste informazioni la Knight Foundation seleziona i progetti vincitori. Per quello che interessa a noi, ovvero l'impatto che questi progetti hanno sull'epistemologia del giornalismo (vedi sezione seguente), le risposte rilevanti sono quelle alle domande 1, 2, 4 e 5, perché sono quelle che ci hanno permesso di capire lo strumento/piattaforma/iniziativa che i partecipanti volevano rendere realtà e la finalità con cui sarebbe stato/a usato/a.

2.4.2 Costruzione della griglia di analisi

Dopo aver approfondito la letteratura esistente in merito agli studi di epistemologia del giornalismo pre-digitale, presentata e discussa nel primo capitolo, abbiamo costruito una "schematizzazione astratta", in 5 fasi, dell'epistemologia giornalistica, che comprende l'epistemologia del giornalismo investigativo classico (pre-digitale) ma anche le sue future evoluzioni. Per farlo ci siamo rifatti al lavoro di Shapiro, che costruisce questo schema ispirandosi alle facoltà della retorica classica (Shapiro, 2010).

Shapiro osserva con grande lucidità – soprattutto se si considera il problema di credibilità che il mondo dei media deve affrontare oggi – come il giornalismo in generale non sia altro che un esercizio di retorica, nel quale si cerca di convincere il lettore della veridicità di ciò che si sta raccontando (Shapiro, 2010).

Seguendo il suo ragionamento, l'epistemologia del giornalismo può essere schematizzata nelle seguenti 5 fasi:

1. *Scoperta*. Comprende le tecniche e le attività che riguardano la formulazione di un'ipotesi di indagine giornalistica, la pianificazione del lavoro e la raccolta delle informazioni su cui costruire la storia.
2. *Analisi*. È la fase in cui si testa la verificabilità e quindi la solidità dei singoli elementi raccolti e si controlla la loro reciproca compatibilità, ovvero che siano coerenti nell'insieme.
3. *Interpretazione*. Corrisponde al momento di costruzione narrativa della storia, in cui il giornalista restituisce un senso (per inferenza) all'insieme dei dati e delle evidenze che ha raccolto.
4. *Presentazione*. Comprende la scelta del mezzo e delle tecniche per raccontare la storia all'interno di un prodotto giornalistico (un articolo, un video, una registrazione radio, etc.) e la realizzazione pratica del prodotto.
5. *Pubblicazione*. Con questa ultima fase si intende la scelta delle modalità con cui il prodotto raggiunge il suo pubblico e della possibile interazione del pubblico con il prodotto. Ha quindi a che fare anche con la linea di demarcazione tra la fase di produzione e la fase di condivisione, che in epoca pre-digitale è molto netta ma che ora non lo è più necessariamente (vedi il *citizen journalism*)¹⁸.

Come accennato sopra, all'interno di questa schematizzazione astratta, si possono inserire diverse epistemologie fenomenologiche: quella del giornalistico pre-digitale (Ettema & Glasser, 1985) presentata in 1.2.2 o nuove epistemologie, su cui indaga il nostro lavoro, prodotte dall'utilizzo delle tecnologie digitali e dall'accesso a grandi quantità di dati (Lewis & Westlund, 2014). Lo schema appena presentato costituisce dunque la griglia utilizzata per l'analisi epistemologica dei progetti di innovazione: per ogni progetto premiato dalla Knight News Challenge, ci siamo chiesti in quale delle 5 fasi lo strumento, piattaforma o pratica proposta modificasse il metodo di lavoro del giornalista rispetto a quello (pre-digitale) descritto in 1.2.2.

¹⁸ È bene sottolineare che l'ultimo punto, "pubblicazione", è in genere considerato parte dell'economia del giornalismo – la sua distribuzione – piuttosto che della sua epistemologia (Lewis & Westlund, 2014), ma riteniamo che anche il rapporto giornalismo-pubblico vada considerato in senso epistemologico.

Un progetto che prevede, ad esempio, la creazione di una piattaforma che raccolga tutti i dati sui finanziamenti alla politica e che si ponga come punto di riferimento sul tema, interviene nella prima fase, di scoperta e analisi (sistemizzando il processo soggettivo e irripetibile della raccolta di indizi per iniziare una storia o della raccolta di “prove” per corroborarla che si osserva nel giornalismo pre-digitale). Un progetto basato invece sulla personalizzazione dei contenuti lettore per lettore (tramite profilazione) interviene nell’ultima fase, che prevede invece, nel giornalismo classico, un processo lineare di distribuzione dei contenuti a un pubblico “generico e passivo”. E così via.

2.5 Interviste con gli esperti

La scelta di includere nel presente lavoro delle interviste con alcuni esperti, è stata dettata soprattutto dalla necessità di aggiungere chiavi di lettura e spunti che permettessero di comprendere meglio i risultati dell’analisi svolta.

L’obiettivo era ottenere dagli intervistati la loro visione sulla crisi del giornalismo, le sue ragioni e la direzione che il giornalismo sta intraprendendo per reagire ai cambiamenti della società e sopravvivere in nuove forme, per poi sottoporli aspetti specifici emersi studiando i progetti di innovazione, così da poterli contestualizzare e creare un ponte tra il caso di studio affrontato – pur quantitativamente consistente – e il fenomeno più ampio in corso.

2.5.1 Profili degli intervistati

Considerato l’obiettivo delle interviste e l’impegno richiesto per soddisfare la prima e principale parte della ricerca (l’analisi dei progetti), si è scelto di intervistare tre esperti: due accademici, uno anglosassone e uno Italiano, e un ricercatore-giornalista che incarna la visione del giornalismo e la nuova identità del giornalista emersa dall’analisi dei progetti:

- Bob Franklin, Journalism Studies, Cardiff University;
- Carlo Sorrentino, Università degli studi di Firenze;
- Alberto Cairo, Knight Chair, University of Miami.

Tuttavia, nei tempi stretti di lavoro, non siamo riusciti ad accordare un'intervista né con Franklin, né con il secondo nome scelto, Stuart Allan, sempre della Cardiff University.

Pur nel loro ridotto numero, le due interviste – a Carlo Sorrentino e Alberto Cairo – ci hanno offerto l'opportunità di raccogliere spunti e riflessioni non banali né ridondanti: entrambi gli esperti si occupano infatti dell'impatto della rivoluzione digitale sul giornalismo, ma lo fanno con prospettive, formazioni e da punti di osservazione molto diversi tra loro:

- **Carlo Sorrentino** è professore ordinario Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Firenze, dove è delegato del rettore per la comunicazione. Dirige la rivista *Problemi dell'Informazione*. È stato coordinatore del Master in Giornalismo dell'Università di Firenze e Presidente del Corso di laurea in Media e giornalismo. La sua attività di ricerca si è sempre concentrata sul ruolo sociale del giornalismo e sul rapporto tra giornalismo e sfera pubblica. A partire dal 2008 ha iniziato a interessarsi in modo specifico dell'impatto della rivoluzione digitale sul giornalismo. Ha pubblicato, tra gli altri, *Il giornalismo. Cos'è e come funziona* (Carrocci, 2002), *Tutto fa notizia* (Carrocci, 2007), *La società densa* (Le Lettere, 2008). Il suo ultimo libro è *Studiare il giornalismo* (Carrocci, 2013), scritto con Enrico Bianda.
- **Alberto Cairo** è Knight Chair in Journalism presso la University of Miami, dove insegna nella School of Communication *information graphics* e *data visualization*. I suoi interessi di ricerca si concentrano all'interfaccia tra comunicazione visuale, giornalismo, scienze cognitive e statistica. Come giornalista ha diretto il dipartimento di *data journalism* di Editora Globo, il più grande gruppo mediatico del Brasile, e di El Mundo in Spagna, con cui ha vinto più riconoscimenti dal *Malofiej – Infographics World Summit* e dalla *Society for News Design* di ogni altra società giornalistica al mondo. È consulente di visualizzazione dati e giornalismo quantitativo per società e istituzioni come Google, Microsoft, l'Unicef, il PewResearchCenter e Harvard. È autore di *The Functional Art: an Introduction to Information*

Graphics and Visualization (Peachpit Press, 2012) e *The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication* (Peachpit Press, 2016). Attualmente è al lavoro su un nuovo libro, frutto di una ricerca durata due anni, su come è cambiato l'uso dell'illustrazioni da parte dei giornali con l'arrivo dei Big Data, che si chiamerà *Nerd Journalism. How Data and Technology Transformed News Graphics*¹⁹.

2.5.2 Metodologia delle interviste

Alla luce dello scopo delle interviste in questo lavoro e del loro ruolo nel percorso di ricerca complessivo, si è scelto di utilizzare la tecnica dell'intervista semi-strutturata, o semi-standardizzata. Si tratta di un'intervista dialogica, detta anche conversazionale, in cui l'intervistatore, partendo dal tema della ricerca, seleziona una serie di argomenti da trattare e prepara delle domande e un percorso che permetta al dialogo di affrontarli. A seconda delle risposte dell'intervistato è possibile variare la struttura dell'intervista, toccare tematiche inizialmente non considerate o porre le domande in modo diverso, in base alle caratteristiche del singolo intervistato e alla piega intrapresa dalla conversazione (Bogner, Littig, & Menz, 2009; Tusini, 2006).

Al contrario delle interviste strutturate, le interviste semi-strutturate meglio si adattano a un contesto di ricerca qualitativo nel quale un atteggiamento inclusivo verso nuovi spunti e idee è più importante della completa e rigida sovrapposibilità delle risposte (Bogner et al., 2009). Per quanto riguarda il lavoro svolto nella presente tesi, questa tipologia di interviste ha permesso di trattare il tema della crisi del giornalismo e degli esperimenti di innovazione del giornalismo nella sola maniera possibile: articolata e approfondita.

Le interviste sono state costruite intorno ai seguenti nodi tematici:

1. La crisi del giornalismo. Come definirla e quali sono le sue radici
2. Rapporto tra crisi economica e crisi epistemologica del giornalismo
3. La credibilità del giornalismo. Oggi e in passato

¹⁹Alberto Cairo ci ha gentilmente concesso di leggere in anteprima il suo libro, ancora in fase di bozza, di cui ci ha consegnato una copia.

4. L'uso di dati e algoritmi nel giornalismo. Ragioni e conseguenze
5. Rapporto tra giornalismo e cultura hacker/movimento *open access*
6. Il modello scientifico nel giornalismo chiede un nuovo modello di “comunità giornalistica”?
7. Il ruolo del metodo e della conoscenza nel giornalismo. Il problema della formazione e dell'identità dei giornalisti

Le interviste sono state svolte una nel mese di novembre e l'altra nel mese di dicembre 2016, una in Italiano e l'altra in Inglese, entrambe telefonicamente (usando *Skype* e *Google Hangouts*). Entrambe sono state registrate con il consenso degli intervistati.

Capitolo 3. Il futuro del giornalismo

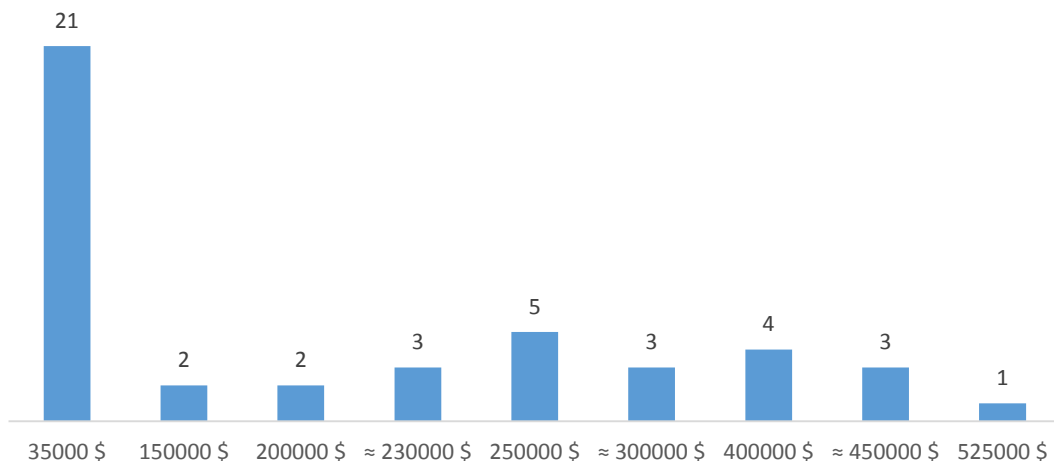
Presentazione dei risultati

Scopo del capitolo è discutere brevemente le caratteristiche del campione di progetti nel suo insieme (3.1), le tendenze emerse dalla loro analisi, di cui verranno forniti alcuni esempi (3.2) e i temi emersi dalle interviste con gli esperti (3.3).

3.1 Due anni di esperimenti

Nel corso del biennio 2015-2016, come già anticipato in (2.3.2), la Knight Foundation ha finanziato 44 idee innovative, attraverso tre bandi separati, ciascuno dei quali presentava una “sfida” diversa per il mondo dell’informazione: come ripensare il ruolo delle biblioteche nel nuovo millennio; come rendere i dati fruibili e utili per le comunità e i singoli cittadini; come informare gli elettori e mobilitarne la partecipazione civica prima, durante e dopo il voto.

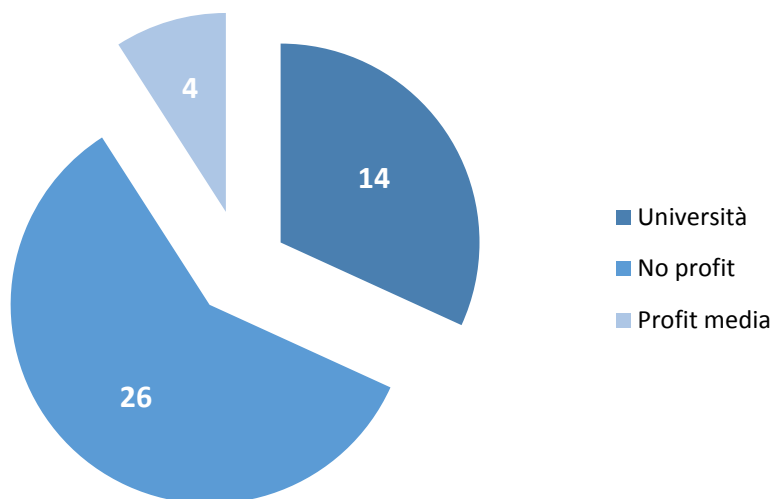
Nel complesso, l’investimento compiuto dalla Knight Foundation, solo attraverso la Knight News Challenge, è stato di oltre 7,8 milioni di dollari in due anni. Una cifra distribuita con somme che spaziano da un minimo di 35.000 dollari al picco massimo di 525.000 dollari, somma vinta da *Inside the 990 Treasure Trove*, un progetto di *data mining* sui cosiddetti *dark money*, i finanziamenti anonimi nelle campagne elettorali americane.



Distribuzione dei finanziamenti, Knight News Challenge 2015-2016

La distribuzione dei finanziamenti mostra che i 44 progetti analizzati si dividono grosso modo in due gruppi: metà (21 su 44) sono stati finanziati con la cifra standard di 35.000 dollari, che è la stessa con cui vengono premiati i progetti vincitori di un'altra tipologia di bando della Knight Foundation, il Knight Prototype Fund²⁰; l'altra metà (23 su 44) con cifre superiori a 150.000 dollari, distribuite intorno ai 300.000 dollari (la media è 307.000). Ciò succede perché circa la metà dei progetti che partecipano al bando si trovano ancora in una fase iniziale di prototipazione. Il finanziamento di 35.000 dollari è pensato per permettere al gruppo di lavoro di completare questa fase e lascia alla fondazione la possibilità di rivalutarlo ed eventualmente sostenerlo con altro denaro in un secondo momento²¹.

Benché la Knight Foundation non abbia posto restrizioni circa la natura degli enti a cui è concesso partecipare alla Knight News Challenge – siano essi imprenditori, società private, *newsrooms*, società no-profit o enti governativi²² – i finanziamenti sono andati principalmente a non-profit (pubbliche e private) e università, con pochissime eccezioni (4 società editoriali private).



Enti finanziati Knight News Challenge 2015-2016

²⁰ <http://www.niemanlab.org/2012/06/knight-foundation-diversifies-its-journalism-investments-again-with-its-new-prototype-fund/>

²¹ Dal momento che la differenza di avanzamento delle idee proposte (e quindi l'ammontare del finanziamento aggiudicato) non ha nessuna relazione con la tipologia di idee e quindi con il loro potenziale impatto epistemologico, i progetti sono stati analizzati allo stesso modo, indipendentemente dalla cifra aggiudicata.

²² <http://www.newschallenge.org/about-us>

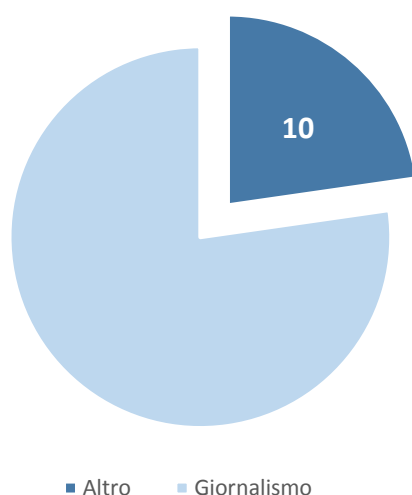
3.2 Nel caleidoscopio dell'innovazione

In questa sezione presentiamo i risultati dell'analisi dei progetti di innovazione. In quali fasi della produzione di contenuti intervengono questi progetti? Come? Quali conoscenze e competenze richiedono al giornalista di domani?

Le tendenze emerse verranno presentate insieme ad alcuni esempi di progetti che le rappresentano e alla frequenza con cui appaiono²³. È bene sottolineare che la ricerca è di tipo qualitativo: i numeri vengono forniti solo per descrivere il campione studiato, senza alcuna pretesa di valenza per il fenomeno generale.

3.2.1 I confini sfumati del giornalismo

Il primo aspetto che emerge dall'analisi è la presenza cospicua di progetti (quasi un quarto rispetto al totale) che non riguardano il mondo del giornalismo, ma piuttosto quello della cultura, della partecipazione politica, sociale e di comunità. I progetti inclusi in questa categoria sono: **1, 8, 13, 14, 18, 24, 28, 30, 34, 44.**



È bene precisare subito che, per definizione, abbiamo considerato indifferenti per il mondo del giornalismo e dell'informazione tutti quei progetti che – pur proponendo pratiche innovative – non intervengono sull'epistemologia del giornalismo come definita in 2.4.2, ovvero tutti quei progetti che non riguardano alcuna attività di raccolta, analisi,

verifica, interpretazione e ordinamento di fatti della contemporaneità, né tanto meno il modo in cui vengono raccontati e diffusi.

²³ Le frequenze non sono mutualmente esclusive: quando dico che 16 progetti su 44 sono accumulati dalla costruzione di banche dati e che 11 coinvolgono il pubblico in un processo di co-produzione, non intendo questi insiemi come disgiunti: un progetto può fare entrambe le cose insieme e viene conteggiato in entrambi i casi.

Di seguito riporto solo alcuni esempi di questi progetti estranei al giornalismo:

Progetto 1 – Prevede lo sviluppo di un'area della biblioteca pubblica di Brooklyn dove i bambini con uno o più genitori in carcere possono trovarsi a leggere insieme a tutta la famiglia grazie a un sistema di videochiamate che permette di collegarsi con i penitenziari dello stato (i detenuti possono essere mandati in prigioni molto distanti dalla zona di Brooklyn e quindi difficilmente raggiungibili dalla propria famiglia, soprattutto se ha pochi mezzi economici).

Progetto 13 – Prevede lo sviluppo di una piattaforma online (una sorta di Amazon pubblico e gratuito) dove i frequentatori della Public Library of Philadelphia possono accedere a tutto il materiale in dotazione alla biblioteca in formato digitale (libri, film, telefilm, raccolte fotografiche, prodotti di artisti locali).

Progetto 18 – Prevede la creazione di una piattaforma online di supporto e informazione che aiuti gli americani a basso reddito a chiedere il sostegno economico dello stato dell'Illinois, a cui molti cittadini rinunciano, pur essendo eleggibili, perché non sanno come accedervi.

Progetti 30 e 34 – Hanno come obiettivo l'ampliamento dell'accesso al voto, nel primo caso permettendo di votare a distanza, tramite l'uso dello smartphone, nel secondo accompagnando gli ex-carcerati nel processo necessario per riottenere il loro diritto di voto nello stato della Virginia.

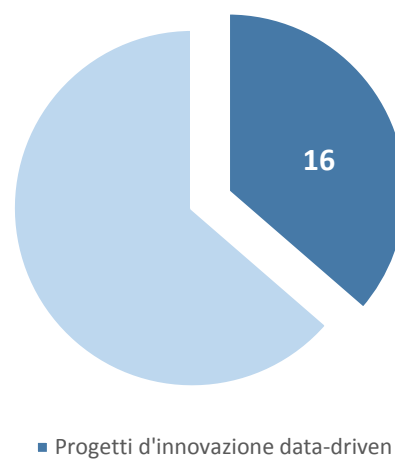
Il fatto che all'interno della Knight News Challenge vengano finanziati progetti che riguardano l'inclusione sociale, l'accesso alla cultura, il diritto di voto o l'informazione istituzionale associata ai programmi di Welfare (solo per ripercorrere i 4 esempi appena dati) testimonia la volontà della fondazione di aiutare non solo il mondo del giornalismo e dell'informazione in senso stretto, ma l'ecosistema democratico, partecipativo e civile in cui si muove il giornalismo.

Se da un lato può risultare una scelta ragionevole, soprattutto in un momento di forte crisi strutturale del giornalismo, dall'altro rinunciare a porre dei paletti sulla natura dei progetti finanziati può anche essere l'ammissione di un profondo stato di confusione, riguardo non solo il ruolo e la natura del giornalismo del prossimo futuro, ma anche chi e cosa finanziare per sostenerlo.

Si tratta in ogni caso di una scelta deliberata: considerando l'ammontare dei finanziamenti e il fatto che in media viene selezionato 1 progetto ogni cento candidati, la politica assunta dalla Knight Foundation – l'idea cioè di utilizzare in modo così aperto quello che è il suo principale strumento di finanziamento del giornalismo e del mondo dell'informazione – non è certo dettata dal caso o dalla necessità.

3.2.2 La svolta quantitativa e i database come metro sperimentale

Su 44 progetti analizzati, 16 hanno a che fare con la raccolta, la catalogazione e la diffusione libera di dati quantitativi: **7, 10, 12, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 27, 29, 31, 32, 33, 38, 40**. Con l'eccezione di un progetto (il numero **32**) che vuole produrre uno strumento open-source di visualizzazione dati, i restanti 15 si occupano in primo luogo del reperimento dei dati e della costruzione di database condivisi a cui giornalisti e ricercatori accademici (spesso esplicitamente indicati tra i pubblici di riferimento dei progetti) possano attingere. L'impatto epistemologico è evidente: l'istituzione di banche dati aggiornate – non dissimili da quelle usate in ambito scientifico, ad esempio le banche dati genetiche – che facciano da punto di riferimento per chi si occupa di un fenomeno pubblico, fornendo una base fattuale di discussione, consentono una maggiore possibilità di controllo e valutazione dei lavori giornalistici e accademici (sia da parte di pari che da parte dei cittadini).



Queste piattaforme modificano in modo fondamentale quindi sia la fase di *scoperta* (in cui si reperiscono le informazioni primarie) che quella di *analisi* (in cui si controllano e incrociano le informazioni) del processo giornalistico, perché costituiscono dei luoghi in cui le informazioni grezze sono a disposizione di tutti e quindi da tutti controllabili. La conseguenza è anche quella di rendere i lavori giornalistici più facilmente ripetibili.

Dal punto di vista dell'expertise giornalistica, i progetti richiedono diverse nuove competenze rispetto a quelle generalmente appannaggio del giornalista classico – la capacità interazionale e di scrittura, principalmente – come l'uso di programmi per gestire fogli di dati, la conoscenza di alcune nozioni elementari di statistica, competenze nella visualizzazione di dati e nel design.

Alcuni esempi di questi progetti sono:

Progetto 16 – La piattaforma, già ora online (<https://cpdb.co>), ha reso accessibili e facilmente visualizzabili i dati relativi agli abusi della polizia nell'area di Chicago. Si possono vedere i poliziotti con più accuse, i procedimenti disciplinari avviati (praticamente nessuno), le aree geografiche della città dove gli abusi sono più frequenti (dato che si può sovrapporre ad altri indicatori socio-economici o etnici), etc. Si può inoltre fare richiesta dei documenti che ancora mancano attraverso un *form* che arriva direttamente alle istituzioni di riferimento.

Progetto 17 – L'obiettivo è raccogliere, formattare in modo omogeneo e visualizzare oltre 100 milioni di fermi della polizia stradale in tutto il paese. I fermi costituiscono infatti la modalità più comune di incontro tra la polizia e i cittadini. I dati forniscono dettagli sull'identità etnica, di genere e anagrafica di chi viene fermato e l'esito (multa, arresto, etc.). I responsabili del progetto – l'Università di Stanford – vorrebbero che questi dati venissero usati per valutare in modo quantitativo la qualità del lavoro dei poliziotti sia da parte delle istituzioni sia da parte dei giornalisti.

Progetto **21** – Prevede la costruzione di una piattaforma di raccolta dati sulla diffusione delle forze militari sul pianeta, sia utilizzando fonti governative e ufficiali che fonti giornalistiche accreditate. L'obiettivo è quello di metterle in relazione con le accuse di abuso fatte da grandi ONG che si trovano sul posto, posizionarle su una mappa e ricostruire le reti di comando al loro interno, così da rendere manifeste le responsabilità degli abusi là dove vengano riportati. Il progetto è, di nuovo, coordinato da un'università, la Columbia University.

Progetto **29 e 40** – Con dimensioni e ambizioni diverse i due progetti puntano a creare delle banche dati accessibili e organizzate su chi finanzia le campagne politiche americane. Una parte del lavoro – la più delicata e complessa – è per il tracciamento del cosiddetto “dark money”, l'insieme dei finanziamenti politici protetti dall'anonimato.

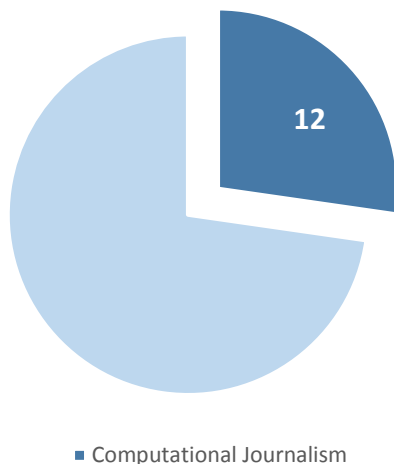
Altri progetti, che pur condividono lo stesso obiettivo e risultato epistemologico – la creazione di banche dati di riferimento, facilmente consultabili da giornalisti, ricercatori e cittadini comuni – invece di puntare sul reperimento di nuovi dati e sulla costruzione di nuove piattaforme, puntano a rendere omogenei e facilmente raggiungibili i dati già online, fornendo dei motori di ricerca unificati. Alcuni esempi di questo processo di formattazione informatica di *database* e *dataset* si possono trovare nei progetti **12, 20 e 33**.

Particolarmente interessante risulta anche il progetto **15**, per lo sviluppo di un'applicazione che aiuti i suoi utenti (giornalisti o ricercatori) a scegliere delle popolazioni statisticamente significative per realizzare un sondaggio di opinione e raccogliere così nuovi dati, anche su questioni di interesse locale e ridotto (per le quali non sono già disponibili). La costruzione di sondaggi è una tecnica di lavoro generalmente appannaggio di chi fa ricerca sociale per via delle difficoltà metodologiche associate. L'idea di sviluppare un programma che vada incontro all'esigenza dei giornalisti di raccogliere informazioni con questa tecnica ricorda, da un lato, i primi lavori di CAR, e dall'altro la cultura del *data journalism* contemporaneo: meno d'élite e più *user friendly*. Sempre in risonanza con la cultura open-access comune al *data journalism* moderno i sondaggi costruiti con la piattaforma mostrano il

loro processo metodologico: è possibile vedere la costruzione del campione e le domande fatte a fronte dell'obiettivo e delle conclusioni.

3.2.3 Algoritmi per processare e ordinare le informazioni

Un altro elemento che emerge con forza è quello della programmazione e del ruolo degli algoritmi informatici nel processare, ordinare o presentare in modo *automatico* le informazioni. Ci sono nel complesso 12 progetti che



contengono elementi di automazione: **2, 10, 20, 23, 25, 27, 31, 33, 36, 39, 41, 42.**

L'importanza degli algoritmi può sembrare ovvia nel momento in cui il supporto di lavoro di gran parte dei progetti finanziati è di tipo digitale. Meno ovvia è la scelta – in accordo con quanto discusso nella parte introduttiva e con l'ipotesi del nostro lavoro – di produrre codice *open source*, e quindi liberamente condivisibile e modificabile. La

coppia di parole *open source* compare esplicitamente in 7 dei 12 progetti di “automazione” del giornalismo, quasi tutte le volte in cui ciò è pertinente (non sempre lo è).

L'introduzione di strumenti algoritmici per automatizzare alcuni processi di analisi, raccolta o classificazione delle informazioni (con l'uso di tags), classicamente svolti “a mano” dal giornalista, risponde a diverse esigenze: la prima è far fronte a grandi quantità di informazioni, difficilmente processabili altrimenti, la seconda è creare – al termine di questo processo automatico di analisi e classificazione – database di documenti facilmente navigabili. In questo senso si ripropone la volontà già emersa nei progetti che fanno uso di dati quantitativi: quella di costruire dei luoghi condivisi dove reperire le informazioni di partenza, controllabili da tutti e aperti a tutti, giornalisti, ricercatori e persone comuni.

Di conseguenza l'impatto epistemologico di questi progetti è ancora sulle prime due fasi, *scoperta* e *analisi* – in modo simile a quanto succede con i

progetti di giornalismo dei dati. A cui si aggiunge però, nei casi in cui gli algoritmi servono anche per selezionare le informazioni e presentarle in modo personalizzato, una modifica della fase di *presentazione* (rispetto al giornalismo pre-digitale, la confezione del prodotto giornalistico si sottopone a un processo di automazione) e *pubblicazione* (perché il pubblico incide direttamente su come viene confezionato il prodotto, tramite le sue preferenze e i suoi dati personali).

Dal punto di vista dell'expertise giornalistica, i progetti richiedono un minimo di competenze di programmazione e in generale una certa dimestichezza con le tecnologie digitali e il ragionamento algoritmico. Per utilizzare appieno le piattaforme – che significa sfruttare il fatto che sono *open source* e contribuire quindi al loro miglioramento – le competenze di programmazione necessarie possono diventare anche molto approfondite.

Alcuni esempi di questo tipo di progetti sono:

Progetto 2 – Prevede la costruzione di un database attraverso un sistema automatico di analisi e micro-tagging di video in base ai contenuti che mostrano (azioni, immagini e dialoghi). Una simile tecnologia renderebbe reperibili enormi quantità di informazioni, perché trasformerebbe la ricerca di fonti audio-video in qualcosa di simile alla ricerca di documenti testuali. Il progetto permette poi di smembrare i video e di accedere a punti diversi a seconda dei contenuti, alterando la natura del media come lo conosciamo (un oggetto monolitico e indivisibile). Nel progetto viene più volte ripetuta la volontà di lasciare il codice in formato open-source, così da dare a tutti la possibilità di modificare il meccanismo di analisi e tagging, per implementarlo e renderlo trasferibile in contesti e su database diversi.

Progetto 36 – Si tratta di una piattaforma dove si possono trovare i discorsi delle campagne politiche indicizzati per temi, luoghi e giorni in cui sono stati fatti. I testi vengono generati da un algoritmo di riconoscimento vocale. In questo modo i giornalisti hanno accesso a tutte le dichiarazioni fatte in campagna elettorale – siano esse promesse

o commenti sconvenienti – anche se non riescono a essere presenti ovunque.

Progetto 26 – Il progetto vuole costruire una piattaforma video di fact checking di tutte le pubblicità di politici americani, che indichi dove la pubblicità è andata in onda maggiormente, la metta in relazione ad altre pubblicità associate per metadati e, appunto, presenti la veridicità di tutte le affermazioni riportate. Uno degli obiettivi del progetto è riuscire a raggiungere i giornalisti, per questo sono state lanciate collaborazioni con *Politifacts* e altri servizi di *fact checking* giornalistici.

Progetto 41 – L'obiettivo è sviluppare una piattaforma online che fornisca documenti legislativi e ogni altra notizia ufficiale prodotta dai siti di camera e senato dello stato della Florida (non solo le leggi che passano e cosa significano, ma anche chi ha votato cosa) facilmente accessibili (i siti delle due istituzioni sono vecchi e difficili da navigare), attraverso un processo di indicizzazione e catalogazione. Il prodotto funzionerà sia come provider di informazioni per il pubblico, sia come luogo di consultazione e ricerca per giornalisti e accademici.

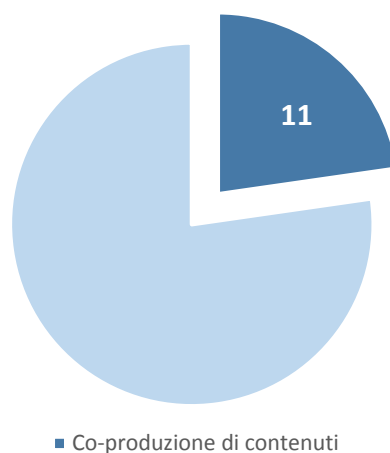
Progetti 23, 31, 39, 42 – Questi quattro progetti, pur concentrandosi su contesti elettorali diversi (tra cui anche le elezioni dei giudici), sono guidati dallo stesso obiettivo: costruire delle piattaforme online in cui, tramite algoritmi, vengano raccolte le notizie sui candidati alle elezioni e vengano mostrate al singolo utente in modo personalizzato, sulla base dell'area geografica in cui il lettore vive, i candidati verso cui ha espresso interesse o le questioni che ritiene più importanti. Insieme a questo lavoro informativo, è associato (in due progetti su quattro) anche un servizio pratico di accompagnamento al voto: un promemoria per la data e le istruzioni su come compilare la scheda. La scelta di costruire una piattaforma che mostri i contenuti in modo personalizzato e che fornisca più servizi, non solo quello informativo, ricorda da vicino l'approccio scelto – con successo – da social network come *Facebook* o *LinkedIn*. Se questi sono infatti stati creati per altri scopi – fornire una serie di servizi all'utente, come incontrare

persone, trovare un lavoro, creare e pubblicizzare eventi, raccogliere ricordi – e poi si sono mossi nella direzione di agire anche come editori, risulta naturale pensare che nuove piattaforme editoriali debbano anche fornire servizi di altro tipo se vogliono essere competitive.

Di particolare interesse, infine, è anche il progetto **25**, che si trova a metà strada tra un progetto di giornalismo computazionale (in cui il ruolo degli algoritmi e della programmazione è fondamentale) e un progetto di co-produzione con il pubblico (*citizen journalism*), di cui parliamo nella prossima sezione. L'obiettivo del progetto è svelare come i politici adattano le loro strategie comunicative (di quali politiche parlano di più, come ne parlano, etc.) in base ai target di popolazione a cui si stanno rivolgendo, attraverso un'analisi di come utilizzano le pubblicità mirate di *Facebook*. Dal momento però che non è possibile chiedere al social network di rivelare i *microtags* associati alle pubblicità (sono informazioni private), l'unico modo per procedere è coinvolgere direttamente gli utenti di *Facebook* che sono disposti a condividere il loro profilo utente (come sono etichettati dal social network) e le pubblicità che vedono, così da ricostruire il processo al contrario attraverso una tecnica detta *algorithm auditing*.

3.2.4 Co-produzione dei contenuti mediata da piattaforme digitali

L'ultima grande tendenza che emerge dall'analisi del campione, è la volontà di coinvolgere direttamente il pubblico (i cittadini comuni) nella co-produzione di contenuti giornalistici. Nel complesso ci sono 11 progetti di questo tipo: **4, 5, 6, 10, 11, 19, 22, 25, 26, 37, 43**. Due di questi (il **6** e il **22**) sono semplici progetti di formazione dei cittadini ad alcune pratiche giornalistiche: uno è sulla realizzazione di video inchieste; l'altro



sul movimento *Open Data* – dove reperire i dati, come farne richiesta e come analizzarli.

La maggior parte (7) prevedono il coinvolgimento diretto del pubblico con due obiettivi principali:

1. produrre conoscenza locale e renderla accessibile attraverso piattaforme digitali pensate *ad hoc*, dove viene ordinata (anche geograficamente) e da cui può essere poi facilmente recuperata, da altri cittadini o da giornalisti.
2. contribuire ad analizzare documenti, video o dati per la costruzione di database pubblici, in cui la massa di lavoro è talmente alta da richiedere la collaborazione di molte persone.

I progetti di questo tipo intervengono su quasi tutte le fasi di produzione del contenuto giornalistico, dalla *scoperta* e *analisi* delle informazioni – perché prevedono, ancora una volta, la creazione di piattaforme condivise che raccolgano documenti, racconti e testimonianze inedite, ordinate e facilmente accessibili da tutti – alla *pubblicazione*, perché spostano il confine tra la produzione (che è sempre stata “privata”) del contenuto giornalistico e la sua pubblicazione, prevedendo al contrario un processo aperto in cui il pubblico dialoga con i giornalisti, li aiuta a svolgere il lavoro e ne modifica il risultato.

Similmente a quanto visto nella sezione precedente, questi progetti prevedono, da parte dei giornalisti che li gestiscono, alcune competenze digitali e di programmazione (molti di questi progetti fanno infatti uso di piattaforme online create *ad hoc*). Servono inoltre nuove capacità organizzative e di gestione progettuale, e una spiccata expertise interazionale per coinvolgere e interagire da pari con il proprio pubblico (difficoltà simili a quelle che si devono affrontare in un progetto di *citizen science*).

Alcuni esempi sono:

Progetto 5 – Prevede l'utilizzo della piattaforma *Historypin* per la raccolta e la digitalizzazione di memorie comunitarie e locali. *Historypin* permette di raccontare delle storie posizionandole su una mappa e mettendole in collegamento tra loro e in relazione alla storia del luogo

in cui sono posizionate. Ogni contributo – che può contenere foto, audio, video e scritti – fa riferimento al suo autore, di cui spesso sono forniti dei contatti. Il risultato è la creazione di una piattaforma di storie locali e di persone che possono raccontarle.

Progetto 10 – Simile al precedente, il progetto sfrutta una piattaforma creata *ad hoc* (e in *open source*) per la città di Atlanta, dove però, oltre a poter contribuire con storie personali legate alla città e ai suoi luoghi, vengono mostrati anche molti altri dati e informazioni pubbliche: si può vedere come è cambiata la città con il passare del tempo, la distribuzione dei servizi pubblici, l'utilizzo dell'acqua, la presenza di aree verdi, e così via (la piattaforma è già online con oltre 2.000 “mappe informative sovrapponibili”).

Progetto 11 – Il progetto vuole raccogliere, digitalizzare e analizzare (attraverso annotazioni, tag e altri strumenti) centinaia di migliaia di documenti governativi sui nativi americani, partendo da quelli relativi alle "Native American Boarding Schools" di fine ottocento. Per contestualizzare correttamente i documenti e produrre conoscenze che siano innanzitutto utili alla comunità dei nativi americani stessi, il progetto prevede il loro diretto coinvolgimento. Per la stessa ragione l'interfaccia della piattaforma digitale è stata costruita appositamente sui bisogni e le necessità culturali di questa comunità attraverso una serie di focus group con 23 tribù del New Mexico.

Progetto 19 - Il progetto prevede di mappare lo scambio di dati (quasi sempre opaco) tra applicazioni, servizi online, società private e istituzioni pubbliche. L'obiettivo finale è costruire una sorta di enciclopedia della condivisione dei dati online che permetta di sapere, avendo fornito i dati a qualcuno (un'applicazione telefonica, il tuo ospedale, la tua banca), in quali altre mani i dati sono finiti e cosa può significare in termini di rischio e privacy. La mappatura viene fatta in crowdsourcing con la collaborazione dei lettori, attraverso una vera e propria piattaforma di gioco in cui gli utenti hanno il ruolo di “data investigator” e che nella descrizione ricorda, di nuovo, la Citizen Science.

Infine, due progetti – il **43** e il **37** –, pur trattandosi ancora di esempi di co-produzione di contenuti e di coinvolgimento diretto del pubblico, vanno discussi a parte, poiché in essi la natura della collaborazione differisce, rispetto ai precedenti, sia per modalità che per obiettivi:

Progetto **43** – Realizzato durante la campagna per le elezioni americane del 2016, il progetto ha visto una giuria di cittadini dell’Ohio opportunamente selezionata decidere le tematiche politiche che i giornalisti – uniti in consorzio per il progetto – avrebbero dovuto seguire durante la campagna, invece di alzare inutilmente il livello dello scontro politico e abbassare il livello della discussione, come solitamente accade in stati come l’Ohio, sulla cui vittoria si gioca la presidenza degli Stati Uniti. I cittadini dello stato, oltre a dettare la linea editoriale attraverso il lavoro della giuria, hanno potuto discutere insieme con i giornalisti e tra loro, sia attraverso una piattaforma online appositamente sviluppata che in una serie di incontri, l’evoluzione della campagna e la copertura di determinate questioni politiche da parte dei giornalisti.

Progetto **37** – Si tratta forse della proposta più dirompente sul piano epistemologico e identitario, la più “innovativa”, pur non avendo alcun contenuto di tipo tecnologico o informatico. L’idea è quella di utilizzare i barbieri come “giornalisti-attivisti” in grado di raccontare le elezioni, avviare un dialogo sui temi centrali della campagna elettorale e promuovere il voto in una comunità – quella afroamericana – che soffre di un’acutissima disaffezione dalla vita politica del paese e si presenta poco alle urne. I barbieri disposti a entrare nel progetto avrebbero mostrato la loro aderenza attraverso un adesivo “barbiere informato” posto fuori dalla boutique. Il progetto affida il compito di fare da intermediario tra politica e comunità afroamericana ai barbieri proprio per le loro capacità interazionali all’interno di quella specifica comunità. L’aspetto progettuale di questa impresa giornalistica – la cura delle informazioni fornite ai barbieri, la sua attenzione a inserirsi all’interno della comunità e a entrare in dialogo in maniera opportuna, oltre che a coinvolgerla per aiutarla a difendere i propri diritti – ricorda

molto di più un progetto di ricerca sociale, di cui ha la ricchezza culturale e di metodo, che non un classico progetto di giornalismo.

3.3 Visioni sul futuro del giornalismo

In questa sezione discutiamo brevemente i temi emersi durante le interviste semi-strutturate svolte con Carlo Sorrentino e Alberto Cairo. Il dialogo con i due esperti di giornalismo ha offerto ulteriori chiavi di lettura sul fenomeno della crisi del giornalismo e della sua trasformazione, di cui siamo stati testimoni analizzando i progetti di innovazione premiati dalla Knight Foundation. Le interviste integrali si trovano in Appendice A della tesi.

3.3.1 La rivoluzione digitale alla radice della crisi del giornalismo

In entrambe le interviste la rivoluzione digitale appare come il catalizzatore che ha innescato e poi accelerato una sorta di doppia crisi del giornalismo. Il ruolo delle tecnologie digitali è stato infatti duplice: produrre una crisi economica del modello business, e produrre una crisi epistemologica/sociologica, legata al ruolo del giornalismo, alla sua professionalità e alla sua credibilità.

Sul primo punto, la descrizione dei due esperti è fondamentalmente sovrapponibile: la rivoluzione digitale e l'esplosione di Internet hanno messo in ginocchio il mercato pubblicitario su cui si basava il giornalismo classico e hanno prodotto un impoverimento delle redazioni, che al momento non vede facili soluzioni. Nelle parole di Sorrentino:

Sempre di più l'accesso alle informazioni non avviene attraverso l'esposizione classica – leggo il giornale, guardo il telegiornale – ma avviene attraverso la rete, e in particolare attraverso quella parte abitata della rete che chiamiamo social media. Queste piattaforme hanno accentrato il mercato pubblicitario, traendo guadagno passivo dalla distribuzione di contenuti di cui non contribuiscono alla produzione e impoverendo il mondo dei media.

Ma, e qui veniamo alla seconda crisi, non è solo il guadagno economico a essere stato drenato da queste piattaforme, come osserva subito l'esperto.

Le redazioni hanno perso anche il guadagno di immagine che derivava dalla costruzione della loro reputazione contenuto dopo contenuto: con la distribuzione verticalizzata dei social network, in cui ogni articolo viene decontestualizzato e vive di vita propria come singolo prodotto giornalistico, l'identità delle testate giornalistiche e il capitale di credibilità che potevano prima costruire diventa marginale. Allo stesso tempo, avendo permesso a tutti di entrare nell'arena della comunicazione, la tecnologia digitale ha innescato altre due fenomeni. Il primo, su cui si concentra maggiormente Sorrentino, è la crisi di ruolo del giornalismo: con la disintermediazione della sfera pubblica – in cui tutti possono rivolgersi direttamente a tutti – il ruolo classico del giornalismo – di intermediario – diventa superfluo. La seconda, su cui si concentra invece Cairo, è una crisi di credibilità: avendo messo in competizione diretta giornalismo professionale e amatoriale, la rivoluzione digitale ha messo in questione la validità professionale del mestiere giornalistico, come qualcosa che valga la pena pagare e difendere nella forma di una professione con delle competenze e della capacità specifiche. La perdita di fiducia nel giornalismo – al suo minimo storico, come ricorda Cairo, citando l'ultima ricerca Gallup – non significa che le persone hanno smesso di consumare giornalismo o di credere in quello che il giornalismo produce:

Ciò non impedisce al pubblico di credere nel giornalismo mentre lo ritiene inaffidabile. Del resto non ci sono molte alternative e mai come oggi le persone consumano notizie. Come ha scritto di recente Richard J. Tofel, presidente di ProPublica: "People don't trust us but they do believe us". Questo rende la responsabilità dei giornalisti ancora più alta.

In accordo tra loro, gli esperti sono più preoccupati (e insieme più interessati) da questa seconda crisi. Se infatti la crisi del modello di business richiede soluzioni meramente organizzative e imprenditoriali, la crisi epistemologica e di ruolo richiede una ridefinizione della natura stessa del giornalismo, del suo modo di operare e della sua percezione pubblica. Anche su questo punto – la direzione che deve avere questa ridefinizione del giornalismo – i due intervistati hanno visioni molto simili, anche se espresse con riferimenti culturali e linguaggi differenti.

3.3.2 Il giornalista come ricercatore della contemporaneità

Pur utilizzando parole diverse – nel caso di Sorrentino molto esplicite (parla di “giornalista-ricercatore”), nel caso di Cairo implicite ma inequivocabili – i due esperti descrivono un giornalismo del futuro che diventa sempre più un mestiere di “ricerca”, nel senso che diventa imperativo per l’attività del giornalista fare uso di metodi di ricerca (quantitativa e qualitativa) e allo stesso tempo dichiararli. Rendere il giornalismo “più scientifico” e preciso risponde alla richiesta di decodificare una realtà sempre più complessa e diventa sostenibile (rispetto agli anni 70 di Meyer, che per primo aveva intuito questa necessità) in un panorama che lascia sempre meno spazio al giornalismo per svolgere il semplice ruolo di intermediario tra le sorgenti e il pubblico, per fare cioè le cosiddette breaking news. Come nota Sorrentino:

[...] avverrà – in realtà sta già avvenendo – una progressiva polarizzazione: da una parte ci sono le breaking news, in cui il ruolo del “giornalista” professionista è sempre più marginale, perché vengono prodotte in modo automatico, spesso aggregando atti giornalistici fatti anche non giornalisti e informazioni prodotte e distribuite dalle fonti in modo diretto attraverso i social; dall’altro la costruzione di senso, sempre più complessa, che partirà da sempre più elementi e dati di partenza – una massa enorme di informazioni – e dovrà essere fatta da persone altamente professionalizzate, con una formazione e dei metodi specifici [...] quella che vedremo sarà la nascita di una nuova figura di giornalista-ricercatore. Avremo meno giornalisti come li conosciamo oggi (intermediari), e più produttori di contenuti, che probabilmente lavoreranno non solo in redazioni classiche ma anche in centri di ricerca, università e altri entità che producono conoscenza in modo più specializzato.

Per sopravvivere e riuscire nell’impresa di raccontare la realtà, quindi, i giornalisti dovranno cambiare il loro ruolo e lavoro e, usando le parole di Alberto Cairo, “imparare a utilizzare dati, strumenti di analisi quantitativa ma anche di ricerca qualitativa, tecniche etnografiche e/o antropologiche”, nonché gli strumenti più adatti a trasmettere le informazioni così raccolte, siano esse sotto forma di una storia o nella forma di una visualizzazione, di un database o altro. Il giornalista deve diventare, nella visione dell’esperto di *data journalism*, “un provider di informazioni” e come tale la sua professionalità viene valutata sulla sua capacità di fornire il servizio al meglio:

Jeff Gerth, di ProPublica, ha detto che il giornalismo non è una professione e non si occupa, come molti pensano e come forse è stato a lungo, solo di trasformare le notizie in storie. Il giornalismo è innanzitutto un servizio pubblico il cui scopo è mettere informazioni importanti nelle mani dei cittadini, così che i cittadini possano fare scelte migliori. Questo è il giornalismo. Il compito dei giornalisti è raccogliere informazioni, organizzarle, dar loro senso e metterle nelle mani del pubblico nelle forme che sono più consone caso per caso.

Naturalmente le informazioni vanno corredate dalle fonti utilizzate e dai metodi con cui la materia prima delle fonti è diventata il prodotto finale. Attraverso questa operazione di trasparenza – che ricorda molto quella che ogni ricercatore fa nel momento in cui riporta il proprio lavoro in un articolo scientifico – il giornalismo può avere qualche speranza di uscire dalla crisi:

[...] l'unico modo per recuperare fiducia è diventare trasparenti. Nel caso del giornalismo diventare trasparenti significa raccontare quello che si è scoperto ma anche come lo si è scoperto. In questo modo si obbliga i giornalisti a lavorare meglio, si insegna al pubblico a distinguere tra buon giornalismo e cattivo giornalismo e si recupera la sua fiducia.

Durante l'intervista Sorrentino si spinge oltre e guardando l'avvicinarsi del giornalismo al mondo della ricerca nell'ambito delle scienze naturali (con l'assunzione di molti giornalisti nei centri di ricerca e l'apertura di veri e propri magazine scientifici sui siti web delle università più importanti) prevede una coalescenza del mondo giornalistico e del mondo della ricerca non solo dal punto di vista del metodo, ma anche istituzionale:

Il mondo della comunicazione della scienza e del giornalismo scientifico credo siano infatti un esempio di quello che seguirà anche negli altri campi, dalla politica, all'economia, alla sociologia e così via. Ovvero una maggiore specializzazione dei "produttori di contenuti" – chiamiamoli così – e l'ingresso nell'arena della comunicazione pubblica, in diretta competizione con le redazioni dei giornali, di altre istituzioni.

L'idea è che con la crisi economica e di credibilità delle redazioni giornalistiche, le università e altre istituzioni che producono conoscenza scendano sempre più nell'arena della comunicazione e diventino essi stessi *providers* di contenuti giornalistici, andando a sostituire le vecchie redazioni. Questo, nella visione di Sorrentino, permetterebbe la nascita di figure ibride tra il

mondo della ricerca scientifica e della conoscenza e il mondo del giornalismo, con l'obiettivo di innalzare la qualità di quest'ultimo e la sua natura scientifica, pur mantenendo un linguaggio e un ritmo comunicativo adatto al suo scopo (di nuovo, il paragone con la comunicazione della scienza è evidente).

3.3.3 Il rapporto tra giornalismo scientifico e svolta quantitativa

Considerato quanto appena discusso, secondo Sorrentino la nascita e la diffusione del giornalismo dei dati è solo una manifestazione della trasformazione della figura del giornalista da mero intermediario a ricercatore che produce conoscenza nuova:

Il fatto che si punti sull'utilizzo di dati, documenti e fatti sistematizzati – con piattaforme che li raccolgono e li mettono a disposizione di tutti – è la prova che il mondo del giornalismo sta ragionando sempre più nell'ottica di essere un produttore di nuova conoscenza e non un mero intermediario. Per farlo si sta ispirando ai valori e ai metodi della scienza.

Da un lato infatti nel mondo della ricerca il dato quantitativo ha, quasi sempre, la precedenza sul dato qualitativo, almeno nei casi in cui la conoscenza quantitativa ha senso ed è possibile, soprattutto perché le analisi quantitative – esattamente come accade nel campo del giornalismo – sono più facili da replicare e quindi garantiscono uno degli aspetti chiave della produzione scientifica della conoscenza: la riproducibilità dei risultati. Dall'altro il mondo del giornalismo subisce il fascino della narrazione, a volte quasi mitologica, del fenomeno *big data* (Lewis & Westlund, 2014) e delle scienze naturali, culturalmente più influenti rispetto a quelle sociali, in cui la conoscenza qualitativa è al contrario a volte più importante (sociologia, antropologia, psicologia, etc.).

Cairo esprime un'idea simile, pur con parole e concetti diversi. Secondo lui l'utilizzo dei dati e quindi la svolta quantitativa del giornalismo a cui stiamo assistendo è la naturale conseguenza della possibilità di ottenerli e analizzarli in modo semplice in seguito alla diffusione delle tecnologie digitali e della rete. L'approccio quantitativo al giornalismo e l'utilizzo dei dati risale

ancora al giornalismo di precisione di Philip Meyer e risponde quindi alla necessità, più generale, di rendere il giornalismo scientifico:

Il giornalismo è quantitativo da molto tempo. Usiamo i dati da più di 40 anni, ma allora i computer non erano interconnessi, i dati erano difficili da reperire e da processare, servivano competenze molto rare e costose. Poi è arrivata la tecnologia digitale, l'accesso a quantità di dati enormi e la possibilità di scambiarli liberamente. Le competenze informatiche si sono diffuse. Tutto questo ha messo il mondo del giornalismo nella condizione di utilizzare i dati. [...] è l'evoluzione tecnologica ad aver spinto il cambiamento, come accade quasi sempre.

Meyer del resto voleva che i giornalisti facessero non solo uso di dati, dove questi sono disponibili, ma di strumenti di ricerca sociale, anche di natura qualitativa: punto su cui Cairo ritorna più e più volte nel corso dell'intervista, benché egli si occupi prima di tutto di visualizzazione dati, e sia quindi il loro uso a interessarlo maggiormente dal punto di vista professionale. Le sue parole confermano quindi che il giornalismo dei dati è solo una faccia – quella forse oggi più di moda – di un approccio più globale che punta a fare del giornalismo un mestiere più rigoroso, più attento al suo metodo di lavoro, alle scelte che compie e a come renderle trasparenti.

3.3.5 Il problema della formazione dei giornalisti del futuro

Coerentemente con quanto detto, entrambi gli autori pongono al centro del giornalismo un'educazione di metodo: la necessità di saper utilizzare al meglio i metodi e i principi della ricerca scientifica appare fondamentale, molto più importante rispetto al fatto di possedere una conoscenza specifica sui temi trattati – aspetto di cui nessuno dei due intervistati parla. Benché una progressiva specializzazione del giornalismo sarà probabilmente la naturale conseguenza della sua trasformazione da mero intermediario a produttore di nuova conoscenza – il che appare evidente nel discorso che fa Sorrentino, soprattutto quando parla di figure ibride, produttori di contenuti che lavorano in istituzioni accademico-scientifiche e dell'esempio del giornalismo scientifico – il problema di formare i giornalisti sulle conoscenze è secondario al formarli sui metodi con cui apprendere e testare nuove conoscenze.

Come dice Cairo esplicitamente, il metodo è una forma di conoscenza superiore, perché ha a che fare con la *conoscenza della conoscenza*:

Il punto non è cosa si sa, il punto è sapere come sapere: avere un metodo per costruire conoscenza. I ricercatori – che sono poi, non a caso, le persone che hanno la conoscenza maggiore nel loro ambito di studio – hanno gli strumenti per costruire nuova conoscenza. È questo che fa la differenza. Dire che i giornalisti devono avere più cultura specifica su un ambito significa saltare un passaggio fondamentale: uno prima costruisce gli strumenti per acquisire nuova conoscenza e poi la acquisisce. Il metodo è la forma di conoscenza più alta. Imparare a imparare, è questo ciò di cui ha bisogno il giornalismo.

Del resto come si costruisce il sapere è alla base del sapere stesso, e ne misura la qualità: nel metodo di una ricerca si manifestano anche i limiti del suo risultato. La visione del giornalismo della conoscenza (Patterson, 2013) risulta quindi, almeno nella visione degli esperti intervistati, riduttiva e non all'altezza delle sfide che il giornalismo sta affrontando oggi.

Capitolo 4. Morte e reincarnazione del giornalismo

Conclusioni

Scopo del breve capitolo è trarre le conclusioni del lavoro (4.1) e tracciare le prossime direzioni di ricerca, per rispondere ad alcune domande rimaste aperte e testare alcune previsioni emerse nel corso del dialogo con gli esperti (4.2).

4.1 Il futuro del giornalismo oggi

4.1.1 Tre tendenze, un'unica visione

Nel capitolo precedente abbiamo visto che i progetti di innovazione del giornalismo finanziati negli ultimi due anni dalla Knight Foundation vanno in tre direzioni fondamentali: promuovere la reperibilità e l'uso di dati quantitativi creando delle piattaforme online ad hoc o formattando quelle già esistenti; utilizzare algoritmi per filtrare, catalogare e personalizzare i contenuti; coinvolgere il pubblico nell'attività giornalistica, sia chiedendo loro di produrre atti giornalistici che vengono poi aggregati (*citizen journalism*) sia intervenendo nelle scelte editoriali con le loro preferenze e richieste.

Le tre direzioni, lungi dall'essere opzioni alternative o in competizione, si integrano a vicenda e costituiscono in realtà un'unica "proposta" (emergente) di riforma del giornalismo e dell'identità di chi lo pratica. Questa conclusione si può giustificare con diverse argomentazioni. La prima è che non esiste una netta distinzione tra le tre tipologie di progetti. I progetti di raccolta dati e costruzione di database quantitativi, ad esempio, sfruttano piattaforme digitali, spesso necessitano dell'uso di algoritmi e/o della collaborazione degli utenti (oltre ad essere sempre e comunque pensati per essere accessibili a tutti, ovvero al pubblico prima ancora che ai giornalisti). Per contro, i progetti di giornalismo che fanno uso di algoritmi per personalizzare i contenuti o per processare e ordinare informazioni non quantitative puntano ugualmente alla costruzione di database di tipo testuale, video o audio (dai quali spesso è comunque possibile estrarre analisi di tipo quantitative) e coinvolgono il pubblico per riuscire in un processo altrimenti difficilmente

gestibile a causa delle dimensioni. I tre aspetti dunque – l'uso di dati quantitativi, l'automazione, analisi e ordinamento di contenuti, e il coinvolgimento del pubblico – sono per certi versi facce della stessa medaglia e coesistono in un'unica visione del futuro del giornalismo, ben sintetizzata da Carlo Sorrentino nella risposta alla domanda 5 dell'intervista (vedi appendice A.1, ripresa in 3.3.2).

Anche la figura del giornalista che emerge è coerente. In tutte e tre le tipologie di progetti il ruolo del giornalista non è più quello di intermediario o di traduttore del flusso di informazioni dalle fonti al pubblico, e neanche quello di un investigatore idiosincratice e solitario, a caccia di *storie*, quanto piuttosto quello di un ricercatore e regista dell'informazione. Il suo compito è produrre nuovi contenuti strutturati (siano essi di tipo quantitativo o meno), dare senso all'enorme massa di informazioni prodotte grazie alla rete da una molteplicità di individui ed enti, e coordinare e dare senso agli atti giornalistici svolti dal pubblico. Il giornalista diventa di volta in volta un attivista per il rilascio dei dati e la loro diffusione, un esperto che si occupa della loro analisi e visualizzazione, un programmatore che con l'aiuto di algoritmi cataloga le informazioni e i documenti, rendendoli conoscenza accessibile in database organizzati, o ancora un ricercatore che coordina lo sforzo di migliaia di cittadini comuni nel produrre dati con sensori, nell'esprimere le loro richieste e i loro interessi o nel coinvolgerli nel dibattito pubblico, entrando in dialogo con le comunità e facendo uso di una nuova expertise interazionale, meno strumentale e più culturalmente sensibile, vicina a quella di chi si occupa di scienze sociali. In un certo senso si osserva quanto descritto da Alberto Cairo quando parla della nuova identità del giornalista – e del giornalismo – nella risposta alla domanda 2 della sua intervista (vedi appendice A.2): i giornalisti non sono più solo narratori di notizie e fatti nella forma di storie (con un inizio, uno sviluppo e una chiusura), sono innanzitutto providers di un servizio – l'accesso alle informazioni – e come tali assumono forme diversificate da situazione a situazione e assumono un'identità liquida.

4.1.2 Il giornalismo guarda al mondo della ricerca scientifica

L'ipotesi che ha guidato questo lavoro è dunque confermata dall'analisi svolta: gli esperimenti studiati esprimono una visione comune del giornalismo che si fa più vicina al processo di produzione della conoscenza scientifica. Il fatto che questi progetti incorporino nell'attività giornalistica alcune pratiche tipiche del mondo della scienza e della ricerca, avviene su due piani distinti: da un lato c'è la richiesta di fare uso di strumenti metodologici più rigorosi per la costruzione dei singoli contenuti (ideale che riecheggia quello del *precision journalism*); dall'altro c'è l'aspirazione a rendere i contenuti più facilmente ripetibili, controllabili e confrontabili tra loro (ideale che è invece più vicino alla discussione contemporanea sul rapporto tra scienza e giornalismo, vedi 1.4.2 e il prossimo 4.1.3).

Per ciò che riguarda il primo punto, basta pensare all'interesse verso l'uso di dati quantitativi e analisi statistiche, o verso l'impiego di algoritmi di programmazione capaci di rendere sistematici processi prima totalmente soggettivi. L'uso più attento di strumenti e metodi appartenenti a diverse discipline di ricerca si può osservare anche nei progetti che prevedono co-produzione di contenuti con il pubblico, dove il coinvolgimento delle comunità locali viene fatto con un'attenzione culturale all'inclusione che richiama le scienze sociali e l'antropologia (si veda il progetto **37** sui "barbieri informati" o ancora il progetto **11**, in cui sono previsti *focus group* con le comunità di nativi per capire le loro esigenze riguardo i documenti storici sul loro rapporto con gli stati americani).

Allo stesso tempo, la spinta verso la creazione di database sistematici – una tendenza che emerge in modo trasversale in tutti i progetti, quantitativi o meno, con il coinvolgimento del pubblico o meno – va proprio nella direzione (per certi versi ancora più importante e dall'impatto ancor più dirompente rispetto al giornalismo pre-digitale) di facilitare la trasparenza delle fonti e dei metodi, rendendo i lavori giornalistici più facilmente ripetibili e valutabili perché fondati sulla stessa "libreria" di informazioni e fonti.

4.1.3 Oltre Philip Meyer. Un nuovo giornalismo scientifico

Il fenomeno descritto in queste pagine è visto da molti osservatori – *in primis* Alberto Cairo, che lo afferma esplicitamente nell'intervista – come la realizzazione, possibile solo oggi grazie alle tecnologie digitali, del sogno di Philip Meyer di rendere il giornalismo più scientifico e preciso, adottando prassi e metodi propri del mondo della ricerca sociale. Questo è vero nella misura in cui i fautori dei progetti di giornalismo che abbiamo analizzato hanno in Philip Meyer e nei suoi scritti un riferimento culturale fondamentale. Allo stesso tempo però il nuovo giornalismo che vediamo emergere in questi progetti, pur continuando a ispirarsi alla scienza e ai suoi metodi (come faceva quello teorizzato da Meyer) si ispira in verità a un'idea di scienza *diversa* rispetto a quella che fa da riferimento agli scritti di Meyer. Il giornalismo di precisione che si ispira ai primi esperimenti di CAR rimane infatti un giornalismo rigoroso ma “chiuso”, in cui l'aspetto della condivisione di dati e metodi a giornalisti e pubblico è ridotto (Coddington, 2015), e in cui la partecipazione del pubblico nel processo di produzione della conoscenza è limitata se non nulla.

Oggi il modello scientifico di riferimento è cambiato. La rivoluzione digitale del resto non sta cambiando solo il giornalismo, ma tutta la società, scienza compresa, sia perché permette di avere nuovi strumenti e piattaforme di condivisione del lavoro scientifico, sia perché questi nuovi strumenti hanno messo in discussione alcuni valori e pratiche della scienza così come si è strutturata a partire dalla nascita, nel '700, del sistema di pubblicazioni accademiche ancora oggi in uso. La rivoluzione digitale sta cioè accelerando anche in ambito scientifico l'apertura del processo di produzione della conoscenza, il libero accesso alle pubblicazioni scientifiche e ai dati e l'abbattimento delle barriere che separano “l'accademia” dal contesto sociale in cui opera, con il coinvolgimento dei cittadini nel processo di produzione della conoscenza (si pensi ai progetti di *citizen science*, che trovano il loro corrispettivo nei progetti di co-produzione giornalistica con il coinvolgimento del pubblico).

La cultura *open*, nata nel mondo della programmazione e nelle cosiddette scienze dure (comunque naturali), è al cuore del “modello scientifico” a cui

si ispira il giornalismo innovativo di oggi, un modello almeno parzialmente diverso da quello delle scienze sociali che ha in mente Meyer negli anni 70. Il processo di democratizzazione a cui è soggetto il giornalismo è lo stesso dunque a cui è soggetta la scienza. Non si tratta di porre come oggetto di dibattito qualsiasi cosa – di screditare quindi il valore dei fatti, né in ambito scientifico né in ambito di informazione pubblica – quanto piuttosto della possibilità, da un lato, di chiedere ai cittadini di partecipare alla loro produzione (*citizen science* e *citizen journalism*) e dall'altro di aprire il confronto su come interpretarli, dargli senso, anche alla luce dei valori e delle priorità che sentiamo, come singoli e come società. È più di tutto, quindi, una negoziazione di valori e visioni del mondo, e per quanto possa sembrare destabilizzante o pericolosa (ad alcuni, almeno), non è più evitabile, né nella sfera della comunicazione pubblica né nel rapporto scienza-società.

4.2 Il futuro del giornalismo domani

Il lavoro svolto si è concentrato su come si sta evolvendo l'epistemologia del giornalismo e l'expertise giornalistica con la diffusione delle tecnologie digitali. Alla trasformazione dell'epistemologia segue naturalmente una trasformazione del ruolo del giornalista, delle competenze che occorrono a chi lo ricopre, ma anche delle forme sociali e professionali del giornalismo del prossimo futuro: dove lavoreranno i giornalisti? Come saranno strutturati tra loro e che forme prenderanno le loro collaborazioni? Le future linee di ricerca più interessanti si concentrano su queste domande.

4.2.1 I centri di ricerca come nuove realtà editoriali

Guardando all'esempio del giornalismo scientifico, che vede l'ingresso dei centri di ricerca nell'arena della comunicazione e l'assunzione al loro interno di giornalisti che prima lavorano in redazioni giornalistiche, è legittimo chiedersi se questo avverrà anche in altri ambiti del giornalismo (in tal senso, è interessante notare che un terzo dei progetti analizzati nel nostro lavoro sono coordinati da università).

Se infatti da un lato al giornalismo è chiesto di diventare più specialistico e usare strumenti di ricerca più rigorosi, dall'altro il mondo della produzione del sapere – le università, le fondazioni, i centri di ricerca – si trova costretto, come tutti ormai, a entrare nel mondo della comunicazione. Viene allora da chiedersi se quest'ultimo non finirà per sostituire lentamente le redazioni giornalistiche classiche (chi altro potrebbe farlo?). È quello che sta succedendo al giornalismo scientifico: i giornalisti e i comunicatori vengono sempre più assunti nei centri di ricerca, che avviano delle vere e proprie imprese editoriali. La scelta riflette anche la credibilità che queste istituzioni hanno ancora da spendere rispetto a quella – ormai bassissima – delle redazioni classiche.

Per rispondere a questa domanda si potrebbe indagare in che misura questo è successo nel mondo del giornalismo scientifico e vedere cosa sta succedendo in altri campi, studiando l'impegno nella produzione di contenuti giornalistici delle grandi università americane e europee nel corso degli ultimi anni.

4.2.2 La morte delle redazioni e un nuovo senso di comunità

Un'altra domanda che sorge spontanea quando si traccia un parallelismo tra il mondo della ricerca e il mondo del giornalismo riguarda la natura della comunità dei giornalisti. Per far sì che i giornalisti – come almeno in parte fanno i ricercatori – si controllino a vicenda, guardino ai risultati degli altri, li discutano e li ripetano, è fondamentale che si sentano parte di una comunità (i ricercatori che lavorano in un certo ambito si sentono infatti parte di una comunità unica, in cui l'appartenenza a un centro di ricerca piuttosto che a un altro è ininfluente). I giornalisti tuttavia sono storicamente professionisti con un approccio individualista: la collaborazione in genere c'è all'interno di una redazione, ma mai tra redazioni diverse. Tanto è vero che vale la regola “se qualcuno ha già parlato di questa notizia, non ha più senso parlarne”²⁴, quando invece l'atteggiamento scientifico richiederebbe proprio il contrario:

²⁴ <http://www.poynter.org/2011/what-journalists-can-learn-from-scientists-the-scientific-method/144581/>

leggere quello che fanno gli altri e provare a contribuire o mettere in discussione quanto già raccontato.

Ciò è dovuto in larga parte al fatto che il mestiere del giornalismo è sempre stato un mestiere da impiegato di un'azienda (l'editore): il senso di appartenenza è sempre stato più aziendale che di altro tipo, come osserva Sorrentino. Con la crisi delle redazioni, il passaggio dal lavoro dipendente a quello indipendente e possibilmente – qui torniamo alla domanda di ricerca precedente – l'inserimento in un contesto lavorativo d'accademia, centrato sulla mobilità e sul precariato, le cose potrebbero cambiare. La comunità dei giornalisti potrebbe diventare una comunità puntiforme, internazionale e specialistica, come quella dei ricercatori. Questa delocalizzazione si sta già in parte vedendo nella progressiva scomparsa del giornalismo locale – una perdita in verità molto grave e dalle cause complesse, a cui bisognerà trovare una soluzione.

Capire se questo è davvero ciò che sta avvenendo non è facile, ma si potrebbero studiare i progetti collaborativi tra giornalisti e redazioni su scala nazionale e internazionale, vedere se sono cresciuti o meno, trovare il modo di misurare come è cambiata la specializzazione dei giornalisti nel corso degli ultimi decenni e se stanno crescendo le comunità giornalistiche internazionali basate su interessi specialistici condivisi.

4.2.3 Il giornalismo scientifico come modello di tutto il giornalismo

Considerato lo spunto lanciato da Sorrentino nella sua risposta alla domanda 6 (vedi appendice A.1) – riguardo la comunicazione della scienza come anticipazione di quello che accadrà anche in altre aree – sarebbe interessante guardare all'evoluzione del giornalismo scientifico in risposta ai cambiamenti nei rapporti tra scienza e società e alla diffusione delle tecnologie digitali come un modello che anticipa alcuni dei tratti e delle pratiche generali del giornalismo del prossimo futuro.

Se infatti da una parte, come abbiamo visto, le sperimentazioni avviate nel panorama dell'informazione mostrano l'emergenza di una nuova figura di giornalista-ricercatore che fa ampio uso di algoritmi, metriche, analisi dati e

la cui etica è definita da principi di apertura, trasparenza e condivisione, dall'altra le nuove identità professionali che si vanno profilando per i giornalisti scientifici in risposta alla crisi del sistema dell'informazione e alle nuove dinamiche nelle relazioni tra scienziati e cittadini, sembrano fornire già una piattaforma concreta per l'innovazione giornalistica. Non più meri traduttori dal complesso al semplice, i giornalisti scientifici sono infatti sempre più esperti ibridi, altamente specializzati, sempre più impiegati negli istituti di ricerca e non nelle redazioni di giornali, produttori di contenuti e non semplici intermediari, a loro agio nel sistema della conoscenza accademica e con i metodi d'indagine scientifica, ma al contempo dotati di abilità comunicative professionali.

Considerati i punti di contatto con i progetti di innovazione giornalistica, i cambiamenti nel giornalismo scientifico potrebbero offrire una finestra attraverso cui leggere gli sforzi per la ricerca di una nuova epistemologia del giornalismo.

Bibliografia

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: adapting to the present*. New York, NY.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). *Interviewing Experts*. Palgrave Macmillan UK.
- Broder, D. (1987). *Beyond the front title*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348.
- Collins, H., & Evans, R. (2007). *Rethinking Expertise*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Dreyfus, H., & Dreyfus, S. (1986). *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer*. New York, NY: The Free Press.
- Ekstrom, M. (2002). Epistemologies of TV journalism. *Journalism*, 3(3), 259–282.
- Emery, E. (1977). *The Press and America: an Interpretive History of the Mass Media*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ettema, J. S., & Glasser, T. L. (1985). On the Epistemology of Investigative Journalism. *Communication*, 8(2), 183–206.
- Ettema, J. S., & Glasser, T. L. (1998). *Custodians of Conscience. Investigative Journalism and Public Virtue*. New York, NY: Columbia University Press.
- Gottfried, B. Y. J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O'Reilly.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo. Mass Media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma: Editori Laterza.
- Hanson, N., Sabbagh, R., Sengers, L., Sullivan, D., Svith, F. T., Thordsen, P., & Hunter, M. L. (2011). *Story-Based Inquiry. A manual for investigative journalists*. Paris: Unesco Publishing.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation. Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866.

- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2014). Big Data and journalism. Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3, 447–466.
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. New York, NY: Harcourt, Brace and Co.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Co.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1967). *The medium is the message*. New York, NY: Bantam Books.
- Merton, R. K. (1942). The Normative Structure of Science. In *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mitchell, A., & Holcomb, J. (2014). *The Revenue Picture for American Journalism, and How It Is Changing*.
- Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: a Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669–686.
- Patterson, T. E. (2013). *Informing the News. The need for Knowledge-Based Journalism*. New York, NY: Vintage Books.
- Reich, Z. (2012). Journalism as Bipolar Interactional Expertise. *Communication Theory*, 22, 339–358.
- Shapiro, I. (2010). Evaluating journalism. Towards an assessment framework for the practice of journalism. *Journalism Practice*, 4(2), 143–162.
- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual. How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, 7(6), 657–673.
- Tusini, S. (2006). *La ricerca come relazione. L'intervista nelle scienze sociali*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously. News and the academy*. Thousand Oaks: Sage.

Appendice

A. Interviste integrali

A.1 Intervista a Carlo Sorrentino

1. Come spiegherebbe la crisi che sta attraversando oggi il giornalismo?

La crisi del giornalismo è fenomeno abbastanza semplice nella sua dinamica. È legata a due cause principali: una di ordine epistemologico e l'altra di ordine economico, cause distinte ma co-dipendenti l'una dall'altra.

La prima è una progressiva disintermediazione della sfera pubblica. Il giornalismo ha sempre svolto, più di ogni altra cosa, un ruolo classico di intermediazione, ovvero ha trasportato contenuti dalle fonti ai pubblici. Ovviamente trasportare contenuti – opinioni e idee – non è come trasportare beni materiali. Nel farlo i giornalisti hanno sempre contribuito a co-produrre questi contenuti – cosa che accade maggiormente in alcuni tipi di giornalismo piuttosto che in altri – e sempre e comunque a filtrarli, gerarchizzarli e metterli in relazione gli uni con gli altri. Attraverso questo ruolo di intermediazione, il giornalismo ha svolto per la società un compito fondamentale che noi sociologi chiamiamo costruzione di senso. Non si tratta di una semplice traduzione o trasporto: si dice infatti che il giornalismo non consista semplicemente nel dare informazioni, ma nel mettere in forma le informazioni. Oggi, però, la rete e in particolare i social media, hanno fornito la possibilità inedita di saltare ogni intermediario. Fonti e pubblici entrano in contatto diretto, e questo ha messo in discussione la legittimità e l'utilità di buona parte del lavoro giornalistico – quello appunto di fare da intermediario.

La seconda causa, di tipo invece più economico, ha a che fare con la rivoluzione avvenuta nel mondo della distribuzione dei prodotti giornalistici, dove con distribuzione si intende il processo attraverso il quale i contenuti giornalistici arrivano ai lettori. Sempre di più l'accesso alle informazioni non avviene attraverso l'esposizione classica – leggo il giornale, guardo il telegiornale – ma avviene attraverso la rete, e in particolare attraverso quella parte abitata della rete che chiamiamo social media. Queste piattaforme hanno accentrato il mercato pubblicitario, traendo guadagno passivo dalla

distribuzione di contenuti di cui non contribuiscono alla produzione e impoverendo il mondo dei media. Non solo, ma questa ridefinizione del processo di acquisizione dell'informazione, impoverisce i media anche del ritorno di immagine, credibilità e identità che ogni lavoro giornalistico un tempo produceva. Nel giornalismo classico il lettore comprava un contenitore che svolgeva diverse funzioni: selezionava le informazioni, le gerarchizzava e le presentava. Google o Facebook invece presentano i contenuti in modo verticale, decontestualizzati, come oggetti singoli: quasi anonimizzati. Non solo, ma sulla bacheca dei social network gli elementi vengono proposti sia dalle redazioni che li producono che dagli amici. La reputazione che accrescono e sulla base di cui il lettore sceglie di leggerli o meno è di tipo relazione e non più redazionale.

2. Pensa che questo passaggio a una reputazione relazionale, al di là dell'impatto che ha avuto su un sistema non preparato e diverso – quello del giornalismo classico – sia un miglioramento o un peggioramento dal punto di vista dell'esperienza dei consumatori del giornalismo?

È difficile valutarlo, io credo che siamo in una fase di transizione, in un momento anche molto delicato, come hanno mostrato le elezioni americane che hanno visto la vittoria di Donald Trump: il problema della diffusione sui social di notizie false, della difficoltà a valutare l'autorevolezza di un contenuto consigliato da un amico e presentato su una piattaforma come oggetto quasi anonimo e anche la creazione di micro comunità autore referenziali sono tutte conseguenze di questo spostamento della scelte redazionali all'interno di un sistema di relazioni. A seconda della rete di persone in cui si è inseriti si può accedere a contenuti di buona o pessima qualità, il che ovviamente è un grosso problema. Per il momento credo si tratti di un peggioramento, anche se non sempre percepito, della qualità dell'esperienza di chi vuole informarsi. Fare da filtro e selezione dei contenuti, a fronte della loro quantità e del poco tempo che ognuno di noi ha, è molto faticoso.

3. Ci sono progetti e piattaforme innovativi – viene in mente Medium – in cui è possibile votare la qualità dei contenuti, commentare passaggi specifici, contribuendo alla discussione costruttiva e che non si basano su un sistema relazionale, quanto piuttosto su un'idea di redazione allargata. Cosa ne pensa?

Penso che sia la direzione che andrebbe percorsa e che si sta già cercando di percorrere. Da un lato bisogna fare educazione ai media: imparare a valutare i contenuti e la loro credibilità, fare controlli incrociati con altre fonti, saper trovare le informazioni che stiamo cercando in mezzo alla spazzatura. Ormai imparare questo è importante tanto quanto saper leggere e scrivere. Allo stesso tempo però bisogna introdurre nuovi sistemi reputazionali, di valutazione sistematica, perché non ci si può affidare solo al tempo e alle capacità dei singoli lettori. Credo che nell'immediato futuro si cercherà di applicare l'economia della condivisione che vediamo già nascere in altri ambiti – vedi Tripadvisor, Airbnb o i programmi per comparare i voli e trovare il più economico – anche al giornalismo. Ovviamente la questione è molto più complessa, come dicevamo prima il giornalismo tratta contenuti, non beni materiali, il giornalismo non vende camere d'albergo, vende visioni del mondo: creare delle piattaforme di ranking funzionanti è molto complesso, ma la direzione è quella.

4. Quando parla di reputazione relazionale descrivi uno scenario in cui già oggi preferiamo la scelta sul contenuto fatta da un amico piuttosto che dalla redazione di un giornale. Questo è stato possibile solo con l'arrivo dei social, ma non crede che testimoni una grave mancanza di fiducia e credibilità del giornalismo e delle redazioni già presente?

La crisi di credibilità del giornalismo è vecchia quanto il giornalismo stesso. Credo però che in quella che è stata la modernità semplice, in cui accadevano poche cose, il mondo era più ordinato, il pubblico più definito e il criterio di cosa facesse notizia e cosa no più semplice, quella che io chiamo la catena di montaggio del giornalismo classico funzionava abbastanza bene

e quindi era più credibile. Naturalmente si trattava di una credibilità artificialmente costruita: il mito dell'obiettività e del riscontro delle fonti, tutte convenzioni che venivano accettate per far quadrare il cerchio. Però funzionava e i lettori ci credevano, anche perché dovevano farlo. Che alternative c'erano? Poi il mondo è diventato più complesso, i soggetti hanno cominciato a chiedere maggiore visibilità, le opinioni e i fatti di un mondo globalizzato si sono moltiplicati. La sfera pubblica è diventata densa. E il giornalismo è entrato in crisi nella sua capacità di rappresentare il mondo e capirlo, ma anche di selezionare cosa raccontare e cosa no: capire cosa fa notizia in un mondo così complesso e articolato è difficile. Con la rivoluzione digitale il tavolo è saltato in modo definitivo e la risposta dei giornali ha solo peggiorato la situazione. I giornali hanno reagito, anche per ragioni economiche, banalizzando, con le fast news e un eccesso di commercializzazione, ovvero sensazionalismo, spettacolarizzazione, il famoso clickbaiting (tendenze che si trasferiscono anche alla sfera delle fonti, inquinando tutta la catena di montaggio dell'informazione classica). La conseguenza è stata una perdita di credibilità ulteriore.

5. Studiando i progetti di innovazione finanziati all'interno della News Challenge abbiamo fatto una fotografia dei tentativi del mondo del giornalismo di innovarsi per trovare delle risposte alla crisi, concentrandoci sulla risposta al problema epistemologico e di credibilità, che sono legati, dal momento che l'epistemologia di fatto non si limita a prescrivere come si produce la conoscenza ma nel farlo indica anche come giustificarla. Come cambierà la figura del giornalista e il suo modo di lavorare per ricostruire la propria credibilità e giustificare il proprio ruolo?

Faccio una premessa. Il giornalismo è definito dalla propria funzione sociale. Quello che ci importa è che continui a svolgere questa funzione, che è costruire una conoscenza condivisa, al di là della sua natura specifica. Senza conoscenza condivisa infatti non possiamo stare insieme. Ecco perché Hegel diceva che il giornalismo è la preghiera del mattino dell'uomo laico. Il giornalismo ci fa sentire parte di qualcosa di più grande della nostra

mera individualità. I rituali che avevamo trovato per svolgere questa funzione, comunque imperfetti, ora sono andati in pezzi. Bisogna cambiarli, e anche se quello che verrà sarà così diverso che faremo fatica a chiamarlo giornalismo non ha importanza, fin tanto che svolge questa funzione. Le dico cosa penso accadrà, anzi che sta già accadendo. Io penso avverrà una progressiva polarizzazione: da una parte le breaking news, in cui il ruolo del “giornalista” professionista sarà sempre più marginale, perché verranno prodotte in modo automatico aggregando atti giornalistici anche fatti non giornalisti e informazioni prodotte e distribuite dalle fonti in modo diretto attraverso i social; dall’altro la costruzione di senso, sempre più complessa, che partirà da sempre più elementi e dati di partenza – una massa enorme di informazioni – dovrà essere fatta da persone altamente professionalizzate, con una formazione e dei metodi diversi. E io non ho dubbi sul profilo di questi giornalisti. Magari sarò smentito dal tempo, ma credo che quello che vedremo sarà la nascita di una nuova figura di giornalista-ricercatore. Avremo in questo senso meno giornalisti come li conosciamo oggi (intermediari), e più produttori di contenuti, che probabilmente lavoreranno non solo in redazioni classiche ma anche in centri di ricerca, università e altri entità che producono conoscenza in modo specializzato. Il che non è rilevante già ora se ci pensi, visto che ogni elemento è già decontestualizzato in rete, vive di vita propria, e viene valutato da una moltitudine di lettori: che importanza ha se è di quella redazione, quel centro di ricerca o chissà che altro? Il fatto che un articolo di argomento scientifico sia prodotto da un giornale come il New York Times o dalla rivista interna del MIT non fa molta differenza.

6. Mi colpisce l'esempio che ha fatto, perché è un esempio di quello che già succede nella comunicazione della scienza, ma meno altrove.

Il mondo della comunicazione della scienza e del giornalismo scientifico credo siano infatti un esempio di quello che seguirà anche negli altri campi, dalla politica, all’economia, alla sociologia e così via. Ovvero una maggiore specializzazione dei “produttori di contenuti” – chiamiamoli così – e l’ingresso nell’arena della comunicazione pubblica, in diretta competizione con

le redazioni dei giornali, di altri istituzioni. È successo prima in ambito scientifico per una serie di ragioni: perché la debolezza della credibilità dei giornali è sempre stata più evidente in questi ambiti e le istituzioni scientifiche hanno potuto invece utilizzare la loro autorevolezza; perché la materia è più complicata, o è percepita come tale, e quindi, prima che altrove, si è sentita la necessità di avere persone specializzate, abituati a trattarla e con una formazione affine. Ma sono convinto che accadrà altrove. Credo che le università dovrebbero integrare queste figure ibride – questi produttori di contenuto, comunicatori con competenze e conoscenze nell’ambito di cui trattano o viceversa persone di competenza dell’ambito che si sono costruite abilità da comunicatori e iniziano a svolgere questo ruolo. L’obiettivo è trovare una figura intermedia tra il ricercatore – con i suoi tempi di lavoro lunghi – e un produttore di contenuti “giornalistici” più veloci, che non rinunci a fare uso delle conoscenze culturali e delle pratiche solitamente legate al mondo della scienza.

7. Nei progetti analizzati – oltre a un esempio che è esattamente quello di cui sta parlando, un progetto della Pennsylvania State University – si vede da un lato l’importanza della quantificazione, di dati e numeri, dall’altro la condivisione di questi dati e degli elementi fattuali su cui si basa il lavoro giornalistico, anzi spesso la creazione di banche dati e documenti aperte a tutti fin dall’inizio, e aggiornate sistematicamente. Una sorta di versione giornalistica dell’open access della cultura hacker o delle banche dati scientifiche. Condividi questo paragone?

Il fatto che si punti sull’utilizzo di dati, documenti e fatti sistematizzati – con piattaforme che li raccolgono e li mettono a disposizione di tutti – è la prova che il mondo del giornalismo sta ragionando sempre più nell’ottica di essere un produttore di nuova conoscenza e non un mero intermediario. Per farlo si sta ispirando ai valori e ai metodi della scienza. La cultura open access, ovvero l’idea che gli elementi su cui si lavora siano resi accessibili a tutti, prova proprio questo: il giornalismo smette di fare da intermediario, geloso delle proprie fonti; sale di gradino e si concentra sulla fase della costruzione di senso e di analisi. E vista la complessità dei fenomeni da descrivere e

anche del modo in cui li si vuole trattare, in modo più “scientifico”, direi “empirico” più che “quantitativo”, condividere diventa una necessità, fare squadra diventa importante. Si vedono sempre più progetti su larga scala – si pensi a ProPublica – in cui la collaborazione è imprescindibile, come nel mondo scientifico del resto.

8. Non pensa però che ci sia una differenza tra il mondo della ricerca o la comunità hacker e il giornalismo, ovvero che i primi sono, appunto, una comunità, e il secondo no? Un sistema aperto dove è possibile condividere e interagire, se non c'è un senso forte di comunità, può produrre ugualmente conoscenza?

Dissentito su questo punto: io penso che quella dei giornalisti sia una comunità. Penso avesse ragione Barbie Zelizer quando ha scritto che “il giornalismo è una comunità interpretativa”, del resto fa notizia quello che questa comunità interpretativa decide essere interessante e di valore. Per cui i giornalisti agiscono già come una comunità, senza contare che hanno un sistema di valori e di metodi condiviso. Certo la struttura delle redazioni, il fatto che il giornalista sia sempre stato a lungo un impiegato all'interno di un'azienda e spesso concentrato sulla sua realtà locale, ha fatto sì che quella dei giornalisti fosse una comunità di poco respiro e ha favorito una competizione forse eccessiva, appunto di tipo aziendale. Ma le trasformazioni che stiamo vedendo favoriranno il rafforzamento della comunità giornalistica come comunità allargata e collaborativa: il passaggio dal lavoro dipendente al lavoro autonomo, la progressiva specializzazione in diversi settori del giornalismo, la crescente complessità delle storie da raccontare e la loro natura globale. Tutto questo favorirà la formazione di una cosiddetta comunità puntiforme, una rete di individui, come anche quella degli hacker appunto o dei ricercatori di un dato settore.

A.2 Intervista ad Alberto Cairo

1. Come spiegherebbe la crisi che sta attraversando oggi il giornalismo?

Il giornalismo non sta affrontando una singola crisi, ma molte crisi contemporaneamente, accumulate da un'unica causa: l'esplosione delle tecnologie data-driven e del web. La prima è la crisi del modello di business classico, causata dall'inadeguatezza del vecchio sistema pubblicitario nei nuovi mezzi digitali. Poi c'è la crisi dei formati: i formati tradizionali se ne sono andati, o almeno si stanno trasformando. In questo senso la crisi potrebbe costituire un periodo di cambiamento positivo, nel senso che c'è un nuovo mondo da esplorare, nuove opportunità, nuovi linguaggi che vanno inventati da zero. Sono convinto che molti dei cambiamenti percepiti come crisi non necessariamente lo siano. La crisi del modello di business è sicuramente preoccupante e va superata. La crisi dei formati non è una crisi reale. Crediamo lo sia perché come uomini ci piace vivere in una condizione di comfort, non ci piace essere messi in discussione e in difficoltà. Nel campo c'è preoccupazione perché nessuno sa dove stiamo andando. Ma non è detto che questo sia un problema. Molte persone che lavorano nel mondo della *news graphic* e dei *new media* sono in verità eccitate riguardo la situazione. Solo gli scrittori la chiamano una crisi, perché non vogliono cambiare le loro abitudini e non vogliono investire tempo per imparare a fare una cosa che non sanno fare. Poi c'è una crisi di credibilità, aggravata anch'essa dalla rivoluzione digitale: dal momento che tutti possono pubblicare online – le fonti non tradizionali e le fonti tradizionali – come fanno le ultime – che investono molto più denaro e mezzi nell'impresa – a provare che possono fare la differenza, a dimostrare la loro professionalità? Questa è una crisi reale e molto importante, basta vedere quello che è successo durante le elezioni americane. C'è anche una crisi di ruoli, di nuovo più teorica che reale. Tradizionalmente all'interno di una redazione c'erano ruoli molto chiari e compartimentalizzati: eri uno scrittore, un programmatore, un video maker, etc. Era facile mettere le persone in delle scatole all'interno delle *newsroom*. Ora – lo racconto bene in *Nerd Journalism* – è tutto molto più sfumato. Il gruppo che fa *news graphic* del New York Times non fa solo grafiche, racconta storie, indaga, svolge il lavoro giornalistico classico. Tutto

si mischia. E di nuovo, alcuni pensano sia una crisi ma ciò non è necessariamente vero. Le domande “chi siamo?”, “qual è il nostro ruolo?” potrebbero essere semplicemente mal poste. E ancora una volta è chi scrive che si trova in maggior difficoltà: per chi fa uso delle nuove tecnologie questa è vista come una grande opportunità. Quinta e ultima crisi: il modello di giornalismo classico seguiva il modello classico degli studi in comunicazione – fonte, canale e ricevente. Questo sta cambiando, sempre a causa delle tecnologie digitali. Le persone hanno accesso alle fonti dirette, a chi le trasmette, ai giornalisti che le analizzano, ai documenti e ai dati a cui fanno riferimento, etc. Non si tratta più di un processo lineare.

2. Nel resoconto che fa appare evidente che almeno una parte della percezione di crisi deriva dalla volontà di resistere a un cambiamento che di per sé non ha nulla di negativo, ma è un processo storico inevitabile. È così?

Nel passato l'informazione era scollegata, separata dal mezzo analogico usato per trasportarla; eravamo costretti dal mezzo (la carta stampata) a scegliere particolari forme comunicative. La più comune era la storia scritta, che è quindi un prodotto del processo storico, nulla di più. I giornalisti erano solitamente scrittori e avevano le costrizioni della pagina scritta. Da lì nasce anche la forma a piramide. In un mondo data-driven tutto questo se ne va, lo spazio è illimitato e l'informazione può essere consegnata in molti altri modi. E non solo cambia il modo in cui raccontiamo le storie ma anche le persone che assumiamo nelle redazioni per raccontarle. Il caos – la crisi – deriva da questo eccesso di libertà, da questo innalzamento degli standard di cosa è il giornalismo, che è frutto di una naturale evoluzione tecnica. Jeff Gerth, di ProPublica, ha detto che il giornalismo non è una professione e non si occupa, come molti pensano e come forse è stato a lungo, solo di trasformare le notizie in storie. Il giornalismo è innanzitutto un servizio pubblico il cui scopo è mettere informazioni importanti nelle mani dei cittadini, così che i cittadini possano fare scelte migliori. Questo è il giornalismo. E il compito dei giornalisti è raccogliere queste informazioni, organizzarle e metterle nelle mani del pubblico. Questo può essere fatto in molti modi diversi. Si possono raccontare storie, ma anche mostrare dati e fornire documenti,

si possono visualizzare le informazioni, si possono mettere in contatto i cittadini con le persone che detengono queste informazioni. Dobbiamo cambiare la nostra visione del giornalismo come di un mestiere costruito intorno allo *storytelling*. Non è solo questo. Noi giornalisti siamo innanzitutto providers di un servizio: l'accesso a informazioni comprensibili. Dobbiamo raccoglierle, filtrarle, analizzarle e restituirle nelle mani delle persone. Per questo credo che parte della percezione di crisi sia in realtà semplicemente la difficoltà a concepire un cambiamento che va in realtà nella giusta direzione: alle origini del concetto di giornalismo e del suo ruolo sociale, che appunto non si riduce a raccontare storie.

3. Tra le crisi che ha appena nominato c'è la crisi di credibilità. Ha detto che è stata acuita dalle tecnologie digitali. Esisteva già e da cosa dipende?

La fiducia pubblica nel giornalismo e nei giornalisti è sempre stata bassa rispetto ad altre categorie sociali. Quest'anno, secondo la ricerca svolta da *Gallup* (una ricerca che si ripete ogni anno da 44 anni), negli Stati Uniti la fiducia nel giornalismo ha raggiunto il suo minimo storico. Ciò non impedisce però al pubblico di credere nel giornalismo mentre lo ritiene inaffidabile. Del resto non ci sono molte alternative e mai come oggi le persone consumano notizie. Come ha scritto di recente Richard J Tofel, presidente di Pro-Publica: "People don't trust us but they do believe us". Questo rende la responsabilità dei giornalisti ancora più alta. Risolvere questo problema di fiducia è fondamentale. È qui che entra in gioco il metodo, perché l'unico modo per recuperare fiducia è diventare trasparenti. Nel caso del giornalismo diventare trasparenti significa raccontare quello che si è scoperto ma anche come lo si è scoperto. In questo modo si obbliga i giornalisti a lavorare meglio, si insegna al pubblico a distinguere tra buon giornalismo e cattivo giornalismo e si recupera la sua fiducia.

4. Nei progetti finanziati dalla Knight Foundation si conferma la svolta quantitativa del giornalismo: la costruzione di banche dati, lo sviluppo di strumenti per la loro analisi e visualizzazione. Crede che si tratti di una risposta alla crisi di fiducia?

Il giornalismo è quantitativo da molto tempo. Usiamo i dati dagli anni 60, ma allora i computer non erano interconnessi, i dati erano difficili da reperire e da processare, servivano competenze molto rare e costose. Poi è arrivata la rivoluzione digitale, l'accesso a quantità enormi di dati e la possibilità di scambiarli liberamente. Le competenze informatiche si sono diffuse. Tutto questo ha messo il mondo del giornalismo nella condizione di utilizzare i dati. È questa la ragione fondamentale di questa svolta. Non credo sia culturale quanto piuttosto pratica: è l'evoluzione tecnologica ad aver spinto il cambiamento, come accade quasi sempre. Certamente si è innescato un meccanismo che si auto alimenta: più persone assumi che sanno raccontare queste storie e più ne fai, più hai successo e più te ne servono. È come una valanga. Questi progetti stanno già vincendo premi come il Pulitzer e sono tra i più letti: metà del traffico di ProPublica e del New York Times è per prodotti di giornalismo dei dati. È chiaro che se la metà del traffico va su questi prodotti, assumi altre persone che se ne occupino. La storia più letta del NYT? È una storia data-driven! FiveThirtyEight è un giornale che lavora solo con dati e modelli predittivi. È un processo naturale, non stiamo inventando nulla, stiamo solo riempiendo un bisogno che credo ci sia sempre stato ma che non poteva fisicamente essere soddisfatto.

5. In questo circolo virtuoso e nello spostamento delle redazioni nella direzione di assumere più persone con formazione da data scientist, informatico o designer, il mondo del giornalismo sembra assorbire i valori della cultura hacker. Pensa sia così e quali saranno le conseguenze?

Penso stia succedendo, assolutamente. Molti valori della cultura hacker – si pensi al rapporto tra il movimento Open Source e il movimento Open Data – hanno già trovato la loro strada nel mondo giornalistico. La volontà e la spinta c'è sicuramente e credo sia motivata dall'incontro tra queste due

realtà culturali che condividono di per sé molti principi etici: il libero accesso alle informazioni, la trasparenza delle istituzioni, la messa in discussione del potere costituito, la libertà intellettuale. Ciò che vediamo per ora è però un fenomeno a macchia di leopardo. Negli Stati Uniti il movimento Open Data è presente da tempo e ha assunto dimensioni considerevoli. Non è così negli altri paesi del mondo. La particolarità degli USA ha radici storiche. È stato il primo paese ad approvare il FOIA – Freedom Of Information Act – che obbliga le istituzioni a fornire tutti i dati che gli vengono richiesti. Negli USA c'è una lunga cultura di accesso ai dati, ecco perché i primi esperimenti di CAR sono nati qui. Quegli esperimenti hanno piantato i primi semi, poi sono arrivati internet e le tecnologie digitali, che hanno agito come una pioggia fitta: hanno fatto maturare questa tradizione in una pratica in crescita. Altri paesi, penso alla Spagna di cui sono originario, non hanno la stessa fortuna e avranno una strada più lunga da fare.

6. Ritiene che l'utilizzo di dati quantitativi, di strumenti di analisi statistica e di algoritmi, insomma che la svolta quantitativa in atto possa rendere il giornalismo più "preciso" e scientifico? E quindi più veritiero?

Tutti gli strumenti possono essere usati per il meglio o per il peggio. Non è questo il punto. Le persone che sono critiche rispetto alla svolta quantitativa del giornalismo sono persone che non fanno nulla di analisi quantitative, lo dico senza alcun problema. Tutti i discorsi sulle proiezioni politiche di queste elezioni americane per esempio, che dovrebbero provare che tutti questi dati sono inutili e inaffidabili, sono un mucchio di stupidaggini. Certo, non è detto che l'utilizzo di dati e statistica per fare le proiezioni migliori sempre e comunque la situazione rispetto al passato, ma certo non la peggiora. Anche senza dati uno può fare predizioni, e sono sempre state fatte infatti, ed erano, quelle sì, basate sul nulla. Il buon uso dei dati, dell'analisi quantitativa e della statistica, ma anche l'uso di metodi di analisi qualitativa (ugualmente importanti) possono rendere il giornalismo migliore, più accurato. Che poi era il sogno di Philip Mayer. Lui voleva che il giornalismo utilizzasse gli strumenti delle scienze sociali. Solo ora, grazie all'accesso ai dati e alla tecnologia possiamo farlo in modo esteso e sostenibile. Questi strumenti possono

essere utilizzati male? Certo! Come tutti gli strumenti. Non ti garantiscono che il prodotto giornalistico sia veritiero e di qualità, ma aumentano la probabilità che lo sia.

7. In questo senso quanto pensa sia importante la creazione di una comunità di giornalisti che non solo condividano i metodi di lavoro ma ripetano e controllino quello che fanno gli altri? E a che punto siamo su questo fronte?

Credo che questo punto sia fondamentale, ma bisogna capire che è un processo molto lento. Le cose stanno già cambiando moltissimo. Oggi le grandi testate che fanno uso di dati estensivamente – come il New York Times – forniscono tutte le informazioni in merito, dai dati grezzi ai metodi statistici utilizzati per l'analisi, in modo che chiunque possa controllare come il lavoro è stato svolto. Dieci anni fa, quando iniziavano a fare i primi grossi lavori con i dati, non lo facevano. Oggi lo fanno. E già si vedono le prime discussioni, a fronte dei risultati, sui metodi usati. Si pensi di nuovo alle elezioni americane appena passate e alla discussione sui diversi metodi predittivi e su perché alcuni si sono avvicinati di più all'esito finale e altri ne erano così distanti: una cosa impensabile dieci anni fa! Credo che questa tendenza continuerà, naturalmente sono processi che richiedono tempo. Rimane fondamentale utilizzare dei buoni metodi di ricerca e dichiararli, che è quello che già si fa in ambito di ricerca ma non nel mondo del giornalismo. Come ho già detto questi non ti daranno la garanzia di raccontare la realtà ma aumenteranno la probabilità che tu lo stia facendo. Del resto tra verità e non-verità esiste uno spettro continuo. È chiaro che senza un buon metodo uno può avvicinarsi ugualmente alla verità, per caso, ma ha la stessa probabilità di allontanarsi. Al contrario se si impiegano metodi di ricerca solidi – strumenti di analisi statistica ma anche qualitativa, tecniche di raccolta di testimonianze, anche di tipo etnografico o antropologico, tutto quello che si ha a disposizione, buona logica – allora aumenta la probabilità di essere dalla parte giusta dello spettro. È di questo che stiamo parlando.

8. *Quindi chi è un buon giornalista e come andrebbe formato? Perché nella descrizione appena data sembra avere davvero tante competenze e abilità molto tecniche. È un esperto, un ricercatore?*

No, non sarà mai un esperto. L'unica cosa in cui il giornalista deve essere esperto è la curiosità. Più che un esperto deve essere una persona che sa compiere una ricerca, del resto è questo ciò che gli viene richiesto. I metodi di ricerca che ho detto dovrebbero essere al centro del percorso di formazione nelle scuole di giornalismo. Del resto sono metodi di *reporting*, che è esattamente quello che andrebbe insegnato in una scuola di *reporting*: ovvero come ascoltare e interpretare la realtà rispettandola, così da poterla poi raccontare. In parte sta già succedendo: molte scuole di giornalismo stanno cambiando in questa direzione. A Miami abbiamo corsi di metodologia quantitativa, di statistica e di visualizzazione dati, ma c'è ancora molta strada da fare.

9. *In un saggio uscito di recente Thomas Patterson propone un giornalismo della conoscenza: la necessità di avere giornalisti formati nel campo che coprono – economia, scienza, politica, etc. Cosa ne pensa?*

Ho letto il libro di Patterson e non sono molto d'accordo con la sua posizione. Penso che la conoscenza possa essere utile, ed è importante svilupparla, ma non credo rivesta tutta l'importanza che gli viene data nel libro. Io non ho alcuna conoscenza specifica di formazione, ma posso svilupparla leggendo e studiando, se ne ho voglia. Il punto non è cosa si sa, il punto è sapere come sapere: avere un metodo per costruire la propria conoscenza. Credo che il libro di Patterson si concentri troppo su un'idea nozionistica della conoscenza. I ricercatori – che sono poi, non a caso, le persone che hanno la conoscenza maggiore nel loro ambito di studio – hanno gli *strumenti per costruire* nuova conoscenza. È questo che fa la differenza. Dire che i giornalisti devono avere più cultura specifica su un ambito significa saltare un passaggio fondamentale per arrivare alle conclusioni, ma non funziona così: uno prima costruisce gli strumenti per acquisire nuova conoscenza e poi la acquisisce. Il metodo è la forma di conoscenza più alta.

Imparare a imparare. È questa la cosa fondamentale per i giornalisti, oltre alla spinta a imparare, la volontà a farlo – la curiosità di cui parlavamo prima.

B. Schede progetti

1. TeleStory: Library-Based Video Visitation for Children of Incarcerated Parents

Vincitore: Brooklyn Public Library - <https://www.bklynlibrary.org/>

Goal: Increasing childhood literacy by offering video story time and visitation services for children of incarcerated parents in the trusted space of public libraries. To increase childhood literacy and provide a trusted environment in which children can connect with their incarcerated parents and other family members, Brooklyn Public Library will offer free, quality library-based video visitation services in 12 branches for families who wish to read books, sing songs, visit and stay connected. By providing multiple library access points across the area, the library will help separated families easily and frequently visit and read together, creating a bridge back to the community.

Finanziamento: 393.249 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/library-to-jail-video-visitation-connecting-children-to-incarcerated-parents>

Questo progetto è difficilmente etichettabile come progetto di giornalismo, anche assecondando una visione storico-sociologica del giornalismo come strumento di coesione sociale e di costruzione del senso di comunità (caso in cui l'aspetto epistemologico è poco rilevante, dal momento che la questione non è più come il giornalismo sa quello che sa, ma cosa il giornalismo decide di raccontare e come lo racconta all'interno della specifica comunità di riferimento). Come tale non interviene e modifica alcuna fase dell'epistemologia del giornalismo. **Progetto non giornalistico.**

2. Unlocking Film Libraries Through Discovery and Search

Vincitore: Dartmouth College - <http://dartmouth.edu/>

Goal - Making film and video housed in libraries more searchable and discoverable by testing software that will annotate speech, objects and actions in film.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/unlocking-film-video-libraries-for-discovery-search>

Scoperta e Analisi

La possibilità di dividere - attraverso un sistema di microtagging - i video in base ai contenuti che mostrano (azioni, immagini, suoni e discorsi) offre la possibilità di rendere reperibili enormi quantità di informazioni, rendendo di fatto la ricerca di fonti audio-video simile a quella dei documenti testuali e cambiando il modo in cui i video e gli audio sono stati utilizzati fino ad ora per scopi giornalistici.

Presentazione

Lo stesso sistema che permette di trovare al giornalista materiale audio-video, permette al pubblico di accedere al materiale giornalistico prodotto, di fatto alterando il modo in cui siamo abituati a presentare i video e distribuirli. L'eventuale possibilità di smembrare i video e di accedere a punti diversi a seconda dei contenuti, altera la natura del media come lo conosciamo (un oggetto monolitico e per certi versi indivisibile) e lo fa diventare simile a un testo, citabile e utilizzabile in parti.

3. Storytellers Without Borders

Vincitore: Dallas Public Library - <https://dallaslibrary2.org/>

Goal: Library and journalism professionals are increasingly having to adapt to an information landscape that is in constant flux. To reinforce the community's stake in the strength of its information resources, the Dallas Public Library will host an intensive community journalism course that provides area high school students with opportunities to grow their information literacy while enhancing public discourse. Library resources and services will serve as the foundation for the course, with branch locations in diverse neighborhoods operating as research centers, technology hubs and venues for interviews with community members. Under the guidance of professional librarians and journalists from The Dallas Morning News, students will be taught journalism best practices, as well as the craft of nonfiction writing and storytelling, while gaining valuable experience using library technology and research tools.

Finanziamento: 150.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/storytellers-without-borders-activating-the-next-generation-of-community-journalists-through-library-engagement>

Il progetto vuole formare i ragazzi alle tecniche giornalistiche, dando particolare risalto all'aspetto "locale" del lavoro giornalistico, alla capacità di inserirsi in comunità complesse con bisogni specifici (gli studenti vengono sfidati a svolgere la funzione in distretti diversi della città, scelti per le loro differenze etnografiche e sociali) e con particolare interesse alle biblioteche come luoghi dove reperire informazioni locali che sono difficilmente reperibili online. **Non altera in nessun modo significativo l'epistemologia del giornalismo classico.**

4. Improve access to knowledge and empower citizens: Amplify libraries and communities through Wikipedia

Vincitore: Online Computer Library Center (OCLC) - <https://www.oclc.org/en-europe/home.html>

Goal: Wikipedia is an important information resource, attracting up to 15 percent of all internet visitors per day. Volunteer Wikipedia editors (“Wikipedians”) work collaboratively to make knowledge accessible to all. However, many quality information sources are out of reach to people due to the digital and economic divide. Public libraries provide free, open access to trusted materials, and in many cases house important local information resources. This project will launch a national training program to help make library resources more accessible to Wikipedia editors and train library staff as editors. OCLC Research Program Officer Merrilee Proffitt and the WebJunction team will work with a Wikipedian-in-Residence to build library staff skills in creating and editing Wikipedia articles. With these skills, librarians will be equipped to lead local Wikipedia outreach programs to increase information literacy and encourage community member contributions of knowledge.

Finanziamento: 250.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/improve-access-to-knowledge-and-empower-citizens-amplify-libraries-and-communities-through-wikipedia>

Scoperta e analisi

Il progetto utilizza una piattaforma nota, *wikipedia*, come strumento di raccolta dal basso di informazioni, oltre che di controllo delle informazioni già online riguardanti un dato territorio (il compito dei bibliotecari e delle persone da loro formate nel progetto non è solo scrivere nuove pagine, ma anche controllare e modificare quelle esistenti). Per la sua aspirazione a diventare una mappa 1:1 della realtà e per la sua contemporaneità assoluta (si aggiorna a volte più rapidamente dei giornali), *Wikipedia* ha forse più in comune con il giornalismo dal basso che con ogni altra forma di produzione di conoscenza. È per tanto pertinente ritenere il progetto un modo innovativo di produrre informazioni legate alla realtà locale, attraverso la collaborazione organizzata di cittadini opportunamente formati.

5. Our Story: Content, Collections and Impact in Rural America

Vincitore: Historypin - <https://www.historypin.org/en/>

Goal: While libraries and cultural heritage organizations are important to communities around the world, their overall impact on community well-being is difficult to track and measure. Our Story will launch a national pilot that partners with 12 rural American communities across three states in New Mexico, North Carolina and Louisiana to host public library-led history, storytelling and local cultural heritage programs, and measure the impact of these events on local communities. Libraries will receive tools for running community initiatives such as sentiment-mapping, digital storytelling and exhibit creation, and librarians will receive training and lightweight methods of data collection.

Finanziamento: 222.245 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/our-story-content-collections-and-impact-in-rural-america>

Scoperta/Analisi/Interpretazione

L'utilizzo della piattaforma di condivisione *Historypin* per la raccolta e la digitalizzazione di memorie e storie comunitarie (raccolta che avviene tramite eventi basati nelle biblioteche della città) è un progetto simile al precedente (4) ma con un taglio meno "enciclopedico" e più personale. Historypin lega temi, luoghi geografici, comunità, storie sociali e personali, e fa riferimento ad autori specifici, spesso reperibili e contattabili: le potenzialità riguardano sia la ricerca di informazioni e storie, sia il controllo di altre fonti e informazioni già reperite che l'interpretazione di elementi e fatti all'interno del contesto locale in cui sono avvenuti.

Presentazione

L'applicazione non solo fornisce materiale per il lavoro di un giornalista e per la creazione di un prodotto per i media classici (es. la carta stampata),

ma permette a tutti di costruire delle storie fatte di luoghi, aneddoti e situazioni posizionate su una mappa, costituendo un nuovo mezzo di racconto.

Pubblicazione

Per la sua natura social, l'applicazione diventa un luogo di costruzione condivisa, in cui altri utenti possono partecipare commentando e suggerendo elementi, di fatto superando la distinzione netta (pre-digitale) tra momento di produzione del contenuto e momento di distribuzione dello stesso al pubblico.

6. The People's Media Collection

Vincitore: PhillyCAM - <https://phillycam.org/>

Goal: Offering media training in libraries through a program that engages community members to gather information about their communities and create broadcast content.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/the-people-s-media-collection>

Si tratta di un progetto formativo sull'uso professionale dei video per raccontare storie, indirizzato a cittadini comuni. In questo senso non introduce nessun elemento innovativo rispetto al metodo di lavoro di un video-giornalista tradizionale. **Non modifica quindi l'epistemologia o l'expertise oggi richiesta ai giornalisti per fare questo tipo di lavori.**

7. Visualizing Philanthropic Funding for Libraries

Vincitore: Foundation Center - <http://foundationcenter.org/>

Goal: While there is a long history of philanthropic funding for libraries in the United States, most public libraries rely on government funding for fi-

nancial support. Local funding accounts for nearly 85 percent of public library funding, and state funding has decreased nearly 43 percent over the past decade. Foundation Center will develop a data visualization and mapping tool, along with training, for libraries to find and track funding opportunities and increase understanding of funding for both libraries and library supporters. The tool will allow users to search and see funding sources at the national, state and local levels and answer key questions about regional funding trends. Data visualizations such as maps, network connections and partnership pathways will highlight key networks of funders and recipients as well as individual grants. Foundation Center will also deliver grant-seeking training, in-person and online, to build libraries' capacity to effectively tap new funding sources. Foundation Center will partner with the Digital Public Library of America to leverage its extensive combined national networks to disseminate this tool and training.

Finanziamento: 300.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/visualizing-philanthropic-funding-for-libraries>

Scoperta e analisi

Si tratta di un progetto di raccolta e di visualizzazione dati sui finanziatori delle biblioteche. L'obiettivo è rendere sostenibile la loro attività, aiutandole a trovare nuovi finanziamenti e a capire come muoversi per la raccolta di nuovi fondi. Nonostante l'obiettivo "di servizio" del progetto, non di meno le informazioni così raccolte possono essere utilizzate dai giornalisti. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database di dati che funzionino da riferimento per una questione (in questo caso legata ai finanziamenti delle biblioteche) il progetto modifica le fasi di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

8. Literacy, Art, Technology and Community

Vincitore: Storyscape - <https://storyscape.io/>

Goal: Increasing literacy and engaging communities by piloting StoryScape, an interactive learning platform that allows users to create visual stories about their communities with artwork from local artists, in public libraries.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/language-arts-and-community>

Un progetto educativo che propone di raccontare delle storie (narrative per lo più, vista la natura dello strumento) utilizzando una piattaforma inventata al MIT media Lab. L'applicazione permette di assemblare immagini e testi in modo collaborativo, con l'obiettivo di riutilizzare i prodotti artistici (in questo caso locali) per raccontare storie personali. **Progetto non giornalistico.**

9. Digging DEEP: A Digital Extension Education Portal for Community Growth

Vincitore: Pennsylvania State University - <http://www.psu.edu/>

Goal: Connecting academic libraries to local community needs by developing a portal for information, research, resources and sharing.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/digging-deep-a-digital-extension-education-portal-for-community-growth>

Presentazione e Pubblicazione

Il progetto complessivo (di cui la parte sulle risorse bibliotecarie è un'appendice) di fatto costituisce un mega-giornale online con importanti particolarità: insieme alle notizie c'è un approccio enciclopedico e pratico ai problemi; sono direttamente gli esperti a parlare (i docenti dell'università locale) e ad aggiornare la comunità su cosa succede; sono gli stessi esperti a rendersi disponibili per parlare di persona con le persone della comunità così da risolvere problemi teorici (di conoscenza) e pratici. In questo senso il progetto sfuma la distinzione tra ricerca, educazione e informazione e modifica il rapporto tra pubblico e produttori di contenuti (che si mettono a disposizione del primo anche per un incontro fisico).

10. ATL Maps

Vincitore: Georgia State University - <http://www.gsu.edu/>

Goal: Enabling people to use multiple library collections to tell stories about their city through open source software that combines archival maps, geo-spatial data and multimedia pinpoints.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/atlmaps-deep-mapping-the-stories-of-your-city>

Scoperta

Essendo un progetto di raccolta e visualizzazione di dati può essere il punto di partenza per una storia, la presa di consapevolezza su un fatto che merita di essere raccontato ma anche un modo per raccogliere spunti e informazioni su cui lavorare, una volta che la storia giornalistica da raccontare è già stata decisa ed è posizionata, come ogni storia, geograficamente.

Interpretazione

Il progetto prevede la creazione di una mappa capace di sovrapporre tra loro conoscenze provenienti da database e istituzioni diverse sulla città di Atlanta, oltre al contributo diretto degli utilizzatori che possono creare storie e foto da aggiungere alla mappa. Il progetto permetterebbe di confrontare dati diversi, aiutando a metterli nel giusto contesto, dotarli di senso e trasformarli in conoscenza, anche con una prospettiva storica (molti strati della mappa sono pensati per essere storici e provenire dalle varie biblioteche e collezioni della zona).

11. Indigenous Digital Archive

Vincitore: The Museum of Indian Arts and Culture - <http://miaclab.org/>

Goal: Helping people easily access and engage with mass digitized archival documents and photos through tools that enable people to annotate, tag and make searchable archival materials.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/indigenous-digital-archive-opensource-tools-for-creating-effective-access-to-collaboration-with-mass-digitized-archival-documents>

Scoperta e analisi

Il progetto vuole raccogliere, digitalizzare e analizzare centinaia di migliaia di documenti governativi sui nativi americani, partendo da quelli relativi alle "Native American Boarding Schools" di fine ottocento-inizio novecento. Facendolo renderà accessibili enormi quantità di informazioni riguardo la storia del rapporto tra i governi degli stati uniti e i nativi americani. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da riferimento per una questione (in questo caso legata, appunto, al rapporto tra le istituzioni americane e i nativi americani) il progetto modifica le

fasi di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

Interpretazione

Il progetto prevede un lavoro partecipato e collaborativo: i documenti sono digitalizzati "a mano" dai nativi americani e commentati e interpretati dagli stessi, in gruppo, grazie a una serie di strumenti di lavoro disponibili sulla piattaforma (per questo motivo tutta l'interfaccia di ricerca dei documenti e il "back-end" per il lavoro di catalogazione e analisi di questi documenti è costruito appositamente sui bisogni e le necessità culturali di questa comunità).

12. Future-proofing Civic Data

Vincitore: Temple University - <https://www.temple.edu/>

Goal: Exploring ways libraries can support preservation and long-term access to open civic data through community information portals such as OpenDataPhilly.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/future-proofing-civic-data>

Scoperta e analisi

Il progetto vuole rendere sostenibile nel tempo e sicuro l'accesso ai dati del portale OpenDataPhilly, che raccoglie dati su tematiche di qualsiasi tipo (dalla salute alla partecipazione politica, dalla mappa dei luoghi ricreativi alle condizioni ambientali - ha addirittura una mappa con il numero di alberi lungo le strade della città). OpenDataPhilly costituisce una sorta di HUB di tutti i *dataset* esistenti riguardo la regione di Philadelphia, ma punta soltanto a questi *dataset*, senza possederli internamente. Il progetto vuole metterli

in sicurezza, così che possano sempre essere recuperabili. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database di dati che funzionino da riferimento per una questione o un'area, il progetto modifica le fasi di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

13. Free Library of Philadelphia Cultureshare

Vincitore: Free Library of Philadelphia - <http://www.freelibrary.org/>

Goal: Advancing local engagement and strengthening community connection to untapped library collections and new work from local artists by introducing subscribers to librarian-curated digital content on a monthly basis.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/free-library-of-philadelphia-cultureshare>

Un altro progetto che non ha molto a che fare con il giornalismo o l'informazione: l'obiettivo è rendere accessibile tramite una piattaforma online versioni digitalizzate dei film, libri, cd, etc., ospitati nelle biblioteche della città di Philadelphia. Una specie *Amazon/Netflix* gratuito per tesserati al sistema bibliotecario della città. **Progetto non giornalistico.**

14. Can I Fair Use It? Crowdsourcing Fair Use Knowledge

Vincitore: Harvard University - <http://www.harvard.edu/>

Goal: Enabling people to share information on questions of copyright and fair use by exploring existing gaps and opportunities, and testing a new approach for libraries to connect patrons with subject experts.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/winning/canifairuseit-crowdsourcing-fair-use-knowledge>

Un progetto che vuole fornire informazioni in tempo reale e prodotte in *crowdsourcing* da esperti legali riguardo le questioni di diritto intellettuale che le biblioteche possono dover affrontare riguardo l'uso dei loro materiali.

Progetto non giornalistico.

15. Weighing the Wisdom of the Crowd

Vincitore: Orbmedia Inc. - <http://orbmedia.org/>

Goal: Enabling anyone to survey the crowd and share reliable, credible results through the use of easy-to-use online tools that allow users to create more scientifically sound surveys.

Finanziamento: 450.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/weighing-the-wisdom-of-the-crowd>

Scoperta e analisi

Rende facilmente accessibile la creazione di sondaggi *ad hoc* per raccogliere le opinioni di una popolazione più o meno specifica. Una tecnica di lavoro generalmente appannaggio di chi fa ricerca sociale per via delle difficoltà metodologiche associate. Come tale fornisce un nuovo metodo per la raccolta di informazioni. Lo strumento può essere utilizzato anche come mezzo per il controllo della validità di altre fonti.

16. Citizen's Police Data Project

Vincitore: Invisible Institute - <http://invisible.institute/>

Goal: Building an online toolkit for reporting, tracking and analyzing allegations of police misconduct and their investigations in Chicago that will serve as a national model for transparency.

Finanziamento: 400.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/cpdp-a-new-framework-for-police-accountability>

Scoperta e analisi

Permette la raccolta casi di *police misconduct* in tempo reale, divenendo uno strumento per far emergere nuove storie di abuso. Allo stesso tempo fornisce dati complessivi sul fenomeno, che attualmente non esistono, diventando punto di riferimento per i giornalisti che si occupano di questa tematica (solo per fare un esempio, fornisce addirittura nome e cognome dei poliziotti con il maggior numero di violazioni). Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database di dati che funzionino da riferimento per una questione, il progetto modifica la fase di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

Interpretazione

Lo strumento permette di leggere i dati sui casi di abuso della polizia in relazione ad altri fattori socio-economici dell'area in cui avvengono, fornendo anche delle chiavi di lettura e delle interpretazioni del fenomeno nel suo insieme. Lo stesso vale per altri tipi di informazioni (come la possibilità di vedere in quali aree vengono maggiormente puniti per il loro comportamento o rimossi e dove invece no).

Presentazione e pubblicazione

Fornisce degli strumenti automatici di visualizzazione interattiva dei dati che possono essere inseriti nei contributi giornalistici digitali. Essendo l'applicazione molto specifica sul tema e molto ben organizzata (con la possibilità di venire avvisati via mail se dei dati vengono integrati o se certi documenti vengono rilasciati – anche su casi specifici) risulta anche molto utile per continuare a seguire la storia dopo averla pubblicata.

17. Law, Order & Algorithms

Vincitore: The Board of Trustees of Leland Stanford Junior University - <http://stanford.edu>

Goal: Increasing transparency and accountability in law enforcement by compiling, analyzing and releasing a data set of more than 100 million highway patrol stops throughout the country.

Finanziamento: 310.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/law-order-algorithms-making-sense-of-100-million-highway-patrol-stops>

Scoperta e analisi

Il progetto vuole raccogliere, analizzare, formattare in modo omogeneo e visualizzare oltre 100 milioni di fermi della polizia stradale, in quanto uno dei principali eventi attraverso cui la polizia interagisce con le persone comuni. I dati forniscono dettagli sull'identità etnica, di genere e anagrafica di chi viene fermato e l'esito dell'operazione (multa, arresto, etc.). I responsabili del progetto vorrebbero che questi dati venissero usati per valutare in modo quantitativo la qualità del lavoro dei poliziotti sia da parte delle istituzioni sia da parte dei giornalisti. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da riferimento per una questione specifica, il progetto modifica la fase di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

Presentazione

Allo stato attuale non si capisce se il portale permetterà di "embeddare" le visualizzazioni fornite all'interno di una pagina html e quindi di fornire anche un servizio di visualizzazione già pronto dei dati del progetto.

18. Documents Empowerment Project

Vincitore: mRelief - <https://www.mrelief.com/>

Goal: Helping low-income Americans prove their eligibility for public benefit programs by scaling a benefit program document database and discovery platform.

Finanziamento: 250.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/documents-empowerment-project>

Il progetto intende fornire agli americani che appartengono alle fasce di popolazioni con maggiore difficoltà economiche un servizio online (e una applicazione per telefono) che li assista nella raccolta e compilazione dei documenti che occorrono per ricevere i sostegni statali. Le statistiche dicono infatti che delle famiglie che potrebbero ottenerli solo una piccola parte fa richiesta, spesso per problemi di informazione. Il progetto è già attivo a Chicago, dove ha alzato del 75% il successo delle richieste di supporto economico e il finanziamento della Knight permetterà di portare il progetto su scala nazionale. **Progetto non giornalistico.**

19. All the Places Personal Data Goes

Vincitore: President and Fellows of Harvard College - <http://www.harvard.edu/>

Goa: Making it easier to find out how your personal data is being shared between companies by creating a crowdsourced resource that documents and visualizes these data sharing arrangements.

Finanziamento: 440.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/all-the-places-personal-data-goes>

Scoperta e analisi

Il progetto prevede (e in parte ha già realizzato, vedi l'esempio sui dati riguardanti la salute e quello sui dati delle applicazioni per telefono) di mappare lo scambio di dati online attraverso istituzioni, società e enti diversi in ogni situazione possibile, costruendo una specie di enciclopedia sulla condivisione opaca dei dati. Una volta completata permetterà di sapere, in base a chi sono stati forniti i dati inizialmente (un'applicazione telefonica, il tuo ospedale, la tua banca), in quali altre mani i dati sono finiti e cosa può significare in termini di rischio e privacy.

Pubblicazione

Il progetto è di fatto un progetto di crowdsourcing: le mappe di scambio dei dati vengono ottenute con la collaborazione dei lettori, attraverso una vera e propria piattaforma di gioco in cui gli utenti hanno il ruolo di “data investigator” (il lavoro è troppo massiccio e analitico – non automatizzabile – per essere possibile senza una grande collaborazione).

20. PublicBits: Breaking down open data silos

Vincitore: U.S. Open Data - <https://usopendata.org/>

Goal: Developing a search engine that makes it easier for users to find and collect data from multiple sources and receive notifications when the data is out of date.

Finanziamento: 420.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/data-per-second-dps>

Scoperta e analisi

Il progetto prevede la costruzione di un portale che aggrega database per argomento e *tags*, permettendo così, con una ricerca unica, di trovare più *dataset* da *database* diversi. Rendendo così più sistematica la ricerca di dati e il loro ottenimento (questo anche perché gli sviluppatori vogliono applicare

la stessa tecnica di download usata dai siti *peer to peer*, in cui gli utenti fanno anche da *seeder* per gli altri, così da mantenere le risorse disponibili anche quando i server governativi su cui magari sono conservati i dati originali non sono più accessibili). Come tale rende più semplice la ricerca di dati e il confronto tra database diversi: raccolta e controllo incrociato di informazioni.

Pubblicazione

La piattaforma permette di mantenere le proprie storie *data-based* meglio aggiornate con un sistema di notifica sull'aggiornamento dei dati utilizzati, pertanto si tratta anche di uno strumento utile dopo la fase di pubblicazione della storia.

21. Security Force Monitor

Vincitore: Trustees of Columbia University in the City of New York -

www.columbia.edu

Goal: Informing and advancing journalism, human rights and other public interest work by compiling and structuring public data on police, military and other security forces.

Finanziamento: 237.589 \$

Scoperta e analisi

Il progetto prevede la costruzione di una piattaforma di raccolta dati sull'uso delle forze militari e di polizia in giro per il mondo, sia utilizzando fonti governative e ufficiali che fonti giornalistiche accreditate, mettendole in relazione con le accuse di abuso fatte da grandi ONG che si trovano sul posto, posizionandole su una mappa e ricostruendo le reti di comando di queste forze militari, così da permettere di risalire alle responsabilità per gli abusi là dove vengano riportati. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database di dati che funzionino da riferimento per una questione (in questo caso la militarizzazione delle zone del pianeta) il progetto

modifica la fase di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

Presentazione

Allo stato attuale non si capisce se il portale permetterà di costruire ed “embeddare” le visualizzazioni fornite all'interno di una pagina html e quindi di fornire anche un servizio di visualizzazione già pronto dei dati del progetto.

22. Data Equity for Main Street

Vincitore: California State Library - <http://www.library.ca.gov/>

Goal: Promoting data literacy by training librarians and community members how to find, use and give advice on the power of open data.

Finanziamento: 470.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/data/entries/data-equity-for-main-street-bringing-open-data-home-through-local-libraries>

Si tratta di un progetto educativo per aumentare l'alfabetizzazione sul tema open data e big data che si poggierà sul lavoro delle biblioteche e dei bibliotecari (opportunamente formati e supportati). L'obiettivo è costruire un pubblico capace di capire l'impatto e l'importanza del movimento open data e poterlo sfruttare in modo critico, anche diventando un produttore attivo di contenuti *data-driven*. **Non modifica alcuna fase dell'epistemologia classica del giornalismo.**

23. Informed Voting From Start to Finish

Vincitore: E.thePeople - <http://ethepeople.org/>

Goal: Helping build a more informed electorate and making the voting process easier by combining the voter services of TurboVote, which helps people register to vote, request and absentee ballot and receive election reminders, with local guides and candidate information from E.thePeople.

Finanziamento: 200.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/informed-voting-from-start-to-finish>

Presentazione

Si tratta di una joint venture tra due società che si occupano di fare servizi (desktop e app) di supporto agli elettori in fase di elezioni. L'idea è fornire un servizio che è insieme pratico e informativo: il promemoria della presenza di elezioni a cui votare (a vari livelli) in modo da aiutarti a votare – un sistema che ha già provato di aumentare il numero di persone che partecipano al voto – e la cura di contenuti specifici sui candidati che intendiamo votare, raccolti attraverso giornali locali. In questo senso non si tratta solo di una piattaforma giornalistica e di informazioni, ma più in generale di una piattaforma di servizi legati alle elezioni, di cui la parte informativa (e personalizzata) costituisce una parte.

Pubblicazione

Anche il rapporto tra il giornalismo e il pubblico viene modificato, in quanto il contenuto viene modificato dalle preferenze e dalle caratteristiche del singolo utente/lettore.

24. Rhode Island Civic Fellowship

Vincitore: Rhode Island Department of State - <http://sos.ri.gov/about-us>

Goal: Encouraging more millennials to vote through a statewide civic fellowship program designed to inspire, recruit and train them to get involved in shaping voting and elections in their communities.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/rhode-island-civic-fellowships>

Si tratta di un progetto di engagement della cittadinanza sul tema del voto sostenuto dal dipartimento di stato di Rhode Island, che comprende – tra le altre cose – anche la modifica della legge elettorale. **Progetto non giornalistico.**

25. Silent Targeting, Loud Democracy

Vincitore: University of Wisconsin-Madison - <http://www.wisc.edu/>

Goal: Promoting transparency in elections by prototyping an investigative service that tracks political ads that use online microtargeting to reveal how political action committees, parties and candidates target individual voters based on their personal information

Finanziamento: 35.000 \$

Pubblicazione

Il progetto promette di fornire nuove conoscenze sul modo in cui i politici selezionano le caratteristiche dei loro papabili elettori, smascherando le loro strategie comunicative e la scelta di determinate politiche piuttosto che altre in relazione ai target di popolazione scelti per comunicarle.

Si tratta in questo caso di un'informazione raccolta direttamente con la collaborazione degli elettori/pubblico in un'attività di crowdsourcing: dal momento che non è possibile chiedere a Facebook di rivelare i microtags associati alle pubblicità, men che meno di quelle politiche, l'unico modo è coinvolgere direttamente gli utenti di Facebook, chiedendogli di condividere alcune caratteristiche del loro profilo e le pubblicità politiche che vedono sulla loro bacheca, così da ricostruire il processo al contrario (attraverso una tecnica detta *algorithm auditing*).

26. 2016 Political Ad Tracker

Vincitore: Internet Archive - <https://archive.org/>

Goal: Bringing accountability to the voting process by creating a public library of TV news and political advertising from key 2016 primary election states, paired with nonpartisan fact-checking and additional analysis from PolitiFact, the University of Pennsylvania's FactCheck.org, The Center for Public Integrity and others. Voters are exposed to large amounts of campaign advertising, especially in key swing states. Though these ads are designed to influence and sway votes, little information is provided about their background and accuracy. To hold candidates accountable and bring more transparency to the voting process, the Internet Archive, with the world's largest open archive of TV news, will create a public library of TV news and political ads from key 2016 primary election regions. The library will be paired with nonpartisan fact-checking and other analysis from PolitiFact, the University of Pennsylvania's FactCheck.org, The Center for Public Integrity and others. Ads will be tracked along with facts about their accuracy, source, frequency and context. These widely distributed library resources will provide voters with trustworthy information.

Finanziamento: 200.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/2016-political-ad-tracker-making-tv-ads-viewable-and-accountable-with-fact-checking-citizens-can-trust>

Analisi

Il progetto vuole costruire una piattaforma video di *fact checking* di tutte le pubblicità di politici americani, che indichi dove la pubblicità è andata in onda maggiormente, la metta in relazione ad altre pubblicità associate per metadati e, appunto, controlli la veridicità di tutte le affermazioni riportate nelle pubblicità. Uno degli obiettivi del progetto è riuscire a raggiungere i giornalisti, per questo i video sono taggati per argomento e anche per questo sono state lanciate collaborazioni con *Politifacts* e altri servizi di *fact checking* giornalistici. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da riferimento per una questione (in questo caso le pubblicità politiche e quindi le promesse elettorali) il progetto

modifica la fase di analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

Pubblicazione

Nel progetto si esplicita la necessità di coinvolgere il pubblico nella condivisione dei video, dei commenti e nella discussione sul *fact checking*, oltre che nella segnalazione delle pubblicità (che sono veramente moltissime).

27. The Next Generation Beyond Exit Polls

Vincitore: The Associated Press - <http://www.ap.org/>

Goal: Providing less expensive, more accurate alternatives to exit polling by working with survey firms to develop new ways to gauge voter preferences in real time. For years, the media, academics and the public have relied almost exclusively on exit polls to explain voter behavior and declare winners on national election nights. But with the growing number of early voters – and well-publicized recent errors in candidate estimates – many have questioned their accuracy. The Associated Press, in partnership with two national polling firms, is looking to develop less expensive methods to more accurately measure voter views. Two recent experiments have used online, probability-based panels to gauge voter sentiments in real time. The AP is looking to publicize the results, refine its methods and ultimately share new tools with other newsrooms.

Finanziamento: 250.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/how-do-we-discover-what-voters-think-the-next-generation-beyond-exit-polls>

Scoperta e analisi

Si tratta di un vero e proprio progetto di ricerca che vuole progettare un'alternativa alla tecnica di raccolta di dati degli *exit polls*, più accurata e meno soggetta agli errori prodotti da fenomeni recenti (come la disaffezione dal

voto o la tendenza, negli stati uniti, a dichiarare il proprio voto come tendente al "democratico". Il nuovo sistema utilizzerebbe i cosiddetti "probability-based online panel": l'idea è sostanzialmente quella di utilizzare le informazioni individuali online per fare raccolte dati più accurate e con meno *bias*).

28. Civic Engagement Toolkit for Local Election Officials

Vincitore: Center for Technology and Civic Life - <http://www.techandciv-clife.org/>

Goal: Helping local governments more easily engage with communities by developing a civic engagement toolkit for election offices, including website templates, icons and illustrations that provide visual guides for information seekers, wait-time calculators and other tools. Local governments produce information that is important to voters. However, there are few communications avenues for people to access this information and engage with their local governments to help shape policy and decision-making. To tackle this issue, the Center for Technology and Civic Life will develop a civic engagement toolkit, designed in concert with local election officials. The kit will include a set of tools for election offices such as an election website template, visual icons and illustrations, resource allocation calculators, and other tools. It will help local officials identify how to best use communication tools, and measure the reach and impact of the information they are sharing

Finanziamento: 400.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/civic-engagement-toolkit-for-local-election-officials>

Si tratta di un progetto per fornire formazione e strumenti già preparati per permettere agli ufficiali locali delle elezioni di comunicare in modo moderno ed efficiente, e aumentare così la partecipazione dei cittadini. **Progetto non giornalistico.**

29. California Civic Data Coalition

Vincitore: Investigative Reporters and Editors Inc - <http://www.californiacivicdata.org/>

Goal: Making it easier to track money in California politics with an open-source tool that will help journalists, academics and others mine campaign finance data. Campaign finance data in statehouses across America is hard to organize, access and understand. Making it easier to find and use this raw, machine-readable data can help to hold politicians accountable and enable deeper analysis of the influence of money in politics. The California Civic Data Coalition will engage data journalists from The Los Angeles Times, Stanford University, the San Francisco Chronicle and The Center for Investigative Reporting to lead an open-source effort to refine this raw data into an easy-to-use product. The work will serve as a model for other states and join an ongoing effort to consolidate money-in-politics data from statehouses across America.

Finanziamento: 250.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/this-is-a-test>

Scoperta, Analisi e Interpretazione

Il progetto punta a standardizzare i dati relativi ai finanziamenti dei partiti a livello sia locale che nazionale. Queste informazioni sono già, almeno in principio, di dominio pubblico, ma sono di fatto irraggiungibili e difficili da ottenere per via di sistemi vecchi e incompatibili tra loro. L'obiettivo è settare gli standard e creare una piattaforma unica che permetta di rendere questi dati facili da cercare, da scaricare e da analizzare. I dati relativi ai finanziamenti dei partiti sono di fondamentale importanza, sia per scovare storie di "corruzione" (legale o etica), che per interpretare in modo corretto l'azione politica (alla luce delle influenze economiche delle lobby). Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da

riferimento per una questione (in questo caso i finanziamenti delle campagne elettorali) il progetto modifica la fase di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

30. Vote-by-Smartphone

Vincitore: Long Distance Voter - <https://www.vote.org>

Goal: Making it easier to vote by mail by using mobile technology to allow voters to request absentee ballots with their smartphone. Long Distance Voter wants to increase voter turnout by making it possible to sign up for an absentee ballot using smartphones. According to the Pew Charitable Trusts, more than 25 percent of all ballots were cast by mail in 2014. Three states, Oregon, Washington and Colorado, have transitioned to a standard vote-by-mail system, with all three experiencing higher turnout and lower election administration costs. Voters in other states currently need to print and mail their forms in order to submit absentee ballots, which is difficult for many in an increasingly digital age. Long Distance Voter will use DocuSign's electronic signature technology to enable citizens to complete, sign and mail their absentee ballots directly from their smartphones

Finanziamento: 325.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/e-sign-the-vote-reaching-millions-of-voters-via-smartphone>

Il progetto vuole innovare la modalità di voto a distanza (per chi non può raggiungere le urne) eliminando la barriera – attualmente presente – della stampa e utilizzando una firma digitale per votare direttamente con gli smartphone. **Progetto non giornalistico.**

31. OpenJudiciary.org

Vincitore: Free Law Project - <https://free.law/>

Goal: Helping to make judicial elections more transparent by creating online profiles of judges that show campaign contributions, judicial opinions and biographies.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/openjudiciary-org-only-an-informed-electorate-can-participate-meaningfully-in-judicial-elections-open-judiciary-s-judge-profiles-combines-campaign-contributions-and-analysis-of-judicial-records-to-inform-voters-and-enable-investigative-reporting>

Scoperta, analisi e interpretazione

Il progetto intende rendere visibili in un unico luogo online i dati relativi alle elezioni giudiziarie negli stati uniti, candidato per candidato. Le informazioni includono la loro condotta (comprese sentenze di condanne a morte sbagliate o altri errori), la relazione tra numero di condanne e periodo dell'anno (si sa che sotto le elezioni i giudici diventano inclini alla condanna facile) e i dati relativi ai finanziamenti ricevuti per la campagna (che se non resi trasparenti possono inquinare maggiormente un sistema giudiziario con moltissimi problemi). Il database online, i profili dei candidati, i loro finanziamenti e la loro storia personale permetterà al mondo giornalistico di trovare storie ed elementi interessanti da raccontare, controllare altre fonti e altre informazioni, nonché interpretare con maggiore obiettività scandali o altri fenomeni che avvengono nel mondo giudiziario (oltre a coprire meglio le elezioni locali di questi giudici).

Presentazione

Dal momento che il sito (a differenza di altri progetti più "hard" di costruzione di database di dati) vuole essere un luogo di consultazione diretta anche degli elettori, ci saranno delle visualizzazioni dei dati già curate, esattamente come la biografia leggibile del giudice e altre informazioni. In questo senso il progetto vuole essere, almeno parzialmente, una specie di enciclopedia sui candidati alle elezioni giudiziarie, aperta a giornalisti e non.

32. Lenses

Vincitore: New York University - <http://nycmedialab.org/>

Goal: Enabling journalists and other storytellers to transform and visualize data to build interactive election stories through an open-source, mobile-friendly tool.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/lenses-instant-mobile-data-visualizations-based-on-election-data>

Presentazione

Una piattaforma opensource per creare facilmente visualizzazioni grafiche di dati interattive che siano smartphone compatibili ed efficienti. Nella sua natura opensource sta la differenza rispetto ad altre piattaforme di visualizzazione facile: nuovi utenti possono aggiungere nuove funzionalità e ogni visualizzazione tiene traccia dei passaggi per crearla, permettendo ad altri di emularla.

33. Prompt Data Query

Vincitore: Center for Responsive Politics - <http://www.opensecrets.org/>

Goal: Bringing more transparency and accountability to elections, through an automated, interactive tool that will give users access to real-time campaign finance data.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/prompt-data-query-pdq-instant-answers-about-money-in-politics>

Scoperta e Analisi

Opensecrets vuole offrire ai giornalisti una nuova funzione per automatizzare e semplificare richieste specifiche che riguardano l'attività di lobbying e più in generale l'ingresso di denaro in politica, senza dover scaricare enormi database tra cui muoversi o dover consultare un esperto del Center for Responsive Politics, spesso non disponibili nell'immediato. L'obiettivo del progetto è quello di fornire un sistema algoritmico efficiente per trovare i dati a cui si è interessati per una storia.

34. Revive My Vote

Vincitore: Marshall-Wythe School of Law Foundation - <http://www.revive-myvote.com/>

Goal: Helping Virginians with prior felony convictions restore their voting rights by organizing local law students to help remotely process rights restoration applications and lessening wait times for those who have applied; an outreach platform will also be developed to motivate and inform prospective applicants. Virginians with felony convictions face real obstacles in restoring their right to vote. Those who have already applied to restore voting rights face a severe backlog of applications. In addition, reaching out to those who have not yet applied is very difficult since Virginia maintains no comprehensive contact list of eligible citizens. Revive My Vote seeks to address both obstacles. To reduce the backlog, the group will organize and train local law students to remotely process these applications, speeding the process. In addition, the project will create a digital platform where successful applicants will inspire prospective applicants with success stories and information about rights restoration will be disseminated.

Finanziamento: 230.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/revive-my-vote-providing-citizen-protection-by-ensuring-that-a-debt-to-society-is-a-debt-that-can-be-paid>

Il progetto prevede di facilitare il ritorno al voto per persone che sono uscite di prigione e hanno di nuovo il diritto di partecipare alle elezioni ma non lo fanno o perché non sanno di poterlo fare, o perché non sono motivate a farlo, oppure hanno fatto richiesta ma il sistema è lento nel processare le loro domande. **Progetto non giornalistico.**

35. The Iowa Electorate

Vincitore: The Des Moines Register - <http://www.desmoinesregister.com/>

Goal: Engaging young voters in the Iowa caucuses by sponsoring a series of public events and initiatives that use social media to draw millennial attention to issues and candidates.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/the-iowa-electorate-engaged-and-energized>

Presentazione e pubblicazione

Il progetto vuole raccontare le elezioni politiche utilizzando piattaforme solitamente non utilizzate ma dal grande potenziale di engagement per i *millennials*, generalmente poco informati sulle elezioni politiche e con il tasso di partecipazione alle elezioni più basso di tutte le fasce anagrafiche. In questo senso il progetto prevede di cambiare il format comunicativo, di coinvolgere personaggi di grande impatto sul giovane target e utilizzare un'attitudine comunicativa più discorsiva (meno one-way), grazie all'uso di social network come *Snapchat*, etc.

36. Campaign Hound

Vincitore: The University of North Carolina at Chapel Hill - <http://reese-newslab.org/>

Goal: Helping to hold politicians more accountable through a searchable archive of campaign speech transcripts that provides customized alerts to

keep voters informed about candidates and allows journalists and others to monitor political speeches remotely. Few citizens have direct contact with their candidates and elected officials. As such, the media and other sources are what keep them informed about politicians both on the campaign trail and once they are in office. To give citizens more information and help journalists improve their political coverage, the Reese News Lab will create a searchable archive of campaign speech transcripts that provides users with customized keyword alerts. It will use crowdsourcing and computer natural language processing to gather recordings of speeches and generate transcripts, enabling subscribers to search for exact words spoken by politicians. Users can also monitor political speeches remotely, providing easy access. In addition, it will alert subscribers when custom keywords are spoken on the campaign trail. The archive will be piloted in North Carolina.

Finanziamento: 150.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/campaign-hound>

Scoperta e analisi

Si tratta di una piattaforma dove si possono trovare i discorsi delle campagne politiche indicizzati per temi, luoghi e giorni in cui sono stati fatti. I testi vengono generati da un algoritmo di riconoscimento vocale. In questo modo i giornalisti hanno accesso a tutte le dichiarazioni fatte in campagna elettorale – siano esse promesse o commenti sconvenienti – anche se non riescono a essere presenti a tutte. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da riferimento per una questione (in questo caso i discorsi delle campagne elettorali) il progetto modifica la fase di scoperta e analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

37. Sharp Insight

Vincitore: Urban Affairs Coalition - <http://www.uac.org/>

Goal: Engaging black men in elections by recruiting barbers in predominantly African-American communities to disseminate nonpartisan information and resources on voting. While barbershops have long been trusted spaces in the African-American community, this project seeks to build on that stature by recruiting barbers as voting advocates. The Youth Outreach Adolescent Community Awareness Program and its partners will recruit Philadelphia barbers, educate them on rights restoration and other voting issues, and ask them to help disseminate voting information. The program will provide barbers with incentives for getting their male customers to take surveys, read nonpartisan election information and continually discuss the importance of civic participation. The barbers who enroll will have their names listed on a radio partner's website, with a special radio promotion going to the shop that disseminates the most information.

Finanziamento: 250.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/sharp-insight-barbers-cutting-through-misinformation-and-lack-of-information-on-elections-for-black-men>

Presentazione e pubblicazione

Attraverso la formazione e il reclutamento dei barbieri, il progetto vuole trasformarli in "giornalisti/attivisti" che forniscano informazioni di qualità sull'importanza di andare a votare e sull'impatto che le elezioni politiche e la politica in generale ha sulla comunità nera. Saranno poi loro a discutere con i loro clienti delle tematiche, svolgendo un'attività che è insieme informazione ed engagement (ovviamente il tutto sarà esplicito, segnalato con un cartello all'ingresso del barbiere, segnalato come barbiere "coinvolto e informato").

Partendo dall'idea che i barbieri diventano effettivamente degli autonomi "giornalisti/attivisti", il progetto mostra chiaramente la volontà di sostituire il lavoro giornalistico (evidentemente poco efficace e impattante in questa comunità), con altre fonti di informazione - i barbieri - considerate "affidabili e fidate", che prevedono tutt'altre skills, non tanto quelle di taglio dei capelli, ma sicuramente quelle sociali e interpersonali, non sempre presenti nei

giornalisti. In questo caso la "classica" expertise relazionale (bi-polare, con particolare enfasi sul polo legato all'audience) è addirittura potenziata.

38. Erase the Line

Vincitore: District of Columbia Board of Elections -

<https://www.dcboee.org/default.asp>

Goal: Helping election officials improve the voting process by creating a digital platform that will document wait-time information at polling places across the nation.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/erase-the-line>

Scoperta e analisi

Il database permetterà di fornire i tempi di attesa in coda per andare a votare seggio per seggio. Lo scopo della produzione di questi dati è pratico ed è diretto agli ufficiali che si occupano di curare i seggi, in modo da permettergli di fare un miglior servizio. Tuttavia, dal momento che i dati relativi alla facilità di accesso alle elezioni sono di interesse pubblico, si possono comunque considerare giornalmisticamente rilevanti.

39. Judge Your Judges

Vincitore: New York Public Radio - <http://www.nypublicradio.org/>

Goal: Enabling people to make more knowledgeable decisions about judicial elections through a tool that will provide key information, insights and context about candidates, their views and the court system.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/judge-your-judges-personalized-information-about-judicial-elections-where-your-vote-really-matters>

Presentazione e pubblicazione

Si tratta di un progetto simile al numero 31, ma meno *data centered* e più diretto ai singoli elettori: è in questo senso un progetto più indirizzato al pubblico che ai giornalisti. Invece di mettere a disposizione dati esistenti ai giornalisti, vuole mettere insieme i dati che si hanno e il lavoro investigativo dei giornalisti in una piattaforma informativa unica e personalizzata (ti segnala lei le elezioni giudiziarie vicine, perché sono importanti e cosa si sa sui candidati attuali). Il progetto, attraverso la personalizzazione delle informazioni tramite algoritmi, cambia la logica classica di presentazione dei contenuti giornalistici e include – anche se passivamente – il pubblico nella selezione del contenuto mostrato.

40. Inside the 990 Treasure Trove

Vincitore: Center for Responsive Politics - <http://www.opensecrets.org/>

Goal: Helping voters and journalists better understand who is funding campaigns by partnering with GuideStar to unearth more comprehensive data on the sources of so-called 'dark money'. The Center for Responsive Politics wants to help journalists and the public better understand who is funding campaigns and the sources of so-called "dark money," the funds that certain nonprofits can spend to back candidates and issues without having to reveal where the donations are coming from. In fact, the amount of dark money in campaigns has grown exponentially – from \$6 million in 2004 to \$309 million in 2012, according to the Center for Responsive Politics. The center has developed a system for tracking and processing information on these donations from difficult-to-access IRS 990 forms, and matching this information with Federal Elections Commission data. With new funding, the center will partner with GuideStar to retrieve greater volumes of this information more

quickly and comprehensively, and create a database that any journalist can access.

Finanziamento: 525.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/exposing-dark-money-s-hidden-core-inside-the-990-treasure-trove>

Scoperta e analisi

Il progetto prevede la costruzione di un database con le informazioni relative ai finanziamenti occulti nella politica americana. Questi finanziamenti, chiamati "dark money" sono protetti dalla legge con l'idea che società no-profit e altre realtà possano voler sostenere una causa senza essere smascherati pubblicamente. Il problema è che questi finanziamenti sono cresciuti enormemente negli ultimi anni e coprono realtà a volte molto spiacevoli. Tracciarli diventa estremamente importante. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da riferimento per una questione, il progetto modifica la fase di analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

41. Tabs on Tallahassee

Vincitore: Orlando Sentinel Communications Company - <http://www.orlandosentinel.com/>

Goal: Fostering government transparency by creating a searchable database of the voting records of Florida lawmakers for newsrooms across the state.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/tabs-on-tallahassee-tracking-the-florida-legislature-in-real-time-an-orlando-sentinel-project>

Scoperta e analisi

L'obiettivo è fornire documenti legislativi e ogni altra notizia ufficiale prodotta dai siti di camera e senato (non solo le leggi che passano e cosa significano, ma anche chi ha votato cosa) facilmente accessibili (i siti delle due istituzioni sono vecchi e difficili da navigare), attraverso anche un processo di indicizzazione e catalogazione. Il prodotto funzionerà sia come provider di informazioni per il pubblico, sia come luogo di consultazione e ricerca per giornalisti e accademici. Come tutti i progetti che condividono l'obiettivo di costruire dei database che funzionino da riferimento per una questione o un tema, il progetto modifica la fase di analisi delle informazioni rendendola più trasparente, oggettiva e ripetibile.

Presentazione e pubblicazione

Attraverso un sistema di abbonamenti, si potranno ricevere aggiornamenti specifici su temi, leggi o aree geografiche di interesse. C'è l'idea di fornire spiegazioni e "traduzioni" dei documenti, in una sorta di lavoro di commento al testo in stile *fact checking* (con lo stesso mito di imparzialità) da un orientamento politico o di opinione.

42. Voter's Edge

Vincitore: MapLight - <http://maplight.org/>

Goal: Providing in-depth voter information that is easily accessible, neutral and factual on one platform; the mobile-optimized guide provides voter information on federal, state and local elections, including endorsements, candidate biographies, ballot measure summaries, top funder lists, videos, news, and more.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/voter-s-edge-every-voter-s-one-stop-unbiased-information-source-to-decide-how-to-vote>

Scoperta e analisi

Il sito già online fornisce informazioni sulle elezioni federali, statali e locali, segnalando le biografie dei candidati, gli endorsement delle leggi in discussione in campagna, l'impatto che avrebbe la loro approvazione, nonché le principali fonti di finanziamento dei candidati. Ancora una volta il servizio si offre sia come servizio al cittadino che al giornalista che vuole controllare dichiarazioni e fatti legati alla campagna elettorale.

Presentazione e pubblicazione

Il sito presenta le informazioni in modo personalizzato sull'utente, dipendentemente da che elezioni ha deciso di seguire e che candidati si è "segnato" di voler votare. In questo modo il sistema propone le informazioni più rilevanti e allo stesso tempo raccoglie informazioni sugli orientamenti di voto, creando un sistema alternativo di sondaggistica.

43. Up for Debate Ohio!

Vincitore: Jefferson Center - <http://jefferson-center.org/>

Goal: Increasing political knowledge in Ohio through community deliberation, online engagement and the media to provide citizens the opportunity to discuss issues and campaigns thoughtfully and civilly.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/up-for-debate-ohio-empowering-voters-and-media-through-civil-substantive-political-engagement-in-the-nation-s-most-contested-electoral-battleground>

Scoperta

Il progetto prevede che una giuria di cittadini dell'Ohio opportunamente selezionata indichino le priorità della campagna elettorale, ovvero i temi che i

media dovranno coprire e discutere durante la campagna. Una volta selezionati questi temi, la piattaforma creata dal Jefferson Center permetterà ai cittadini di discutere di queste tematiche sia tramite incontri fisici che tramite dibattiti online e i media coinvolti nel progetto si impegneranno a coprire la campagna elettorale concentrandosi sui questi temi, evitando così il degenero della campagna elettorale in una lotta di quartiere e quindi della copertura mediatica in una copertura di questa lotta - cosa che tipicamente succede, soprattutto in stati chiave e combattuti come l'Ohio.

Pubblicazione

In questo progetto i cittadini sono direttamente coinvolti nel processo di produzione di contenuti mediatici dal momento che dettano gli argomenti su cui concentrarsi e diventano attori diretti del dibattito mediatico sulle elezioni.

44. Accessible Voting for Everyone

Vincitore: University of Florida - <https://www.eng.ufl.edu/>

Goal: Making voting easy and accessible to all through an open source electronic voting system that allows citizens, including those with disabilities, to cast ballots by actions such as tapping a touchscreen or speaking into a microphone.

Finanziamento: 35.000 \$

Dettagli progetto: <https://www.newschallenge.org/challenge/elections/winners/accessible-voting-for-everyone>

Il progetto prevede di sviluppare una piattaforma di voto online che permetterebbe a tutti, indipendentemente dalla disabilità fisica, di votare in remoto.

Progetto non giornalistico.