



Christoph Neuberger (Università Ludwig-Maximilians di Monaco)

Giornalismo e digitalizzazione: professione, partecipazione, algoritmi

Internet soppianta i media tradizionali

Sono trascorsi più di due decenni da quando Internet si è affermato come mezzo di comunicazione di massa. La sua importanza è andata crescendo a discapito dei media tradizionali, che hanno accusato perdite di pubblico e nel mercato pubblicitario. Su Internet il giornalismo professionale ha perso la sua posizione centrale di *guardiano*, non essendo più il solo responsabile della scelta dei temi, delle informazioni e delle opinioni.

Il punto centrale: opportunità di partecipazione

Il presente contributo illustra a grandi linee la ricerca sulla trasformazione del giornalismo in Internet. Un impulso significativo è costituito dalle possibilità di partecipazione offerte soprattutto dai media sociali. Stando alle ultime ricerche, non ci si deve aspettare una forte concorrenza da parte di profani della comunicazione (*citizen journalism*). Sono invece le relazioni di complementarità che assumono massimo rilievo: i media sociali sono un laboratorio di ricerca e una cassa di risonanza per il giornalismo, che se ne serve per pubblicare i propri prodotti ed entrare in contatto con il pubblico.

Algoritmi e robot giornalisti

La trasformazione in corso è alimentata anche dall'impiego di algoritmi che automatizzano il lavoro giornalistico. Già oggi impiegati a fini di ricerca, verifica, analisi di dati, presentazione, distribuzione e indagini sull'utenza (*computational journalism*), in futuro potrebbero determinare la perdita di posti di lavoro nelle redazioni. Allo stato attuale, i robot giornalistici sono però in grado di produrre soltanto testi estremamente standardizzati.

Apporto degli intermediari: orientamento e partecipazione alla comunicazione

La trasmissione delle informazioni avviene anche tramite intermediari. Infatti, pur non producendo contenuti giornalistici, in quanto piattaforme per le reti sociali rendono possibile la partecipazione alla comunicazione e in quanto motori di ricerca orientano la navigazione su Internet. Questa posizione conferisce agli intermediari un potere d'opinione, in virtù del quale, proprio come il giornalismo, dovrebbero assumere una responsabilità nei confronti della società. Un altro aspetto da considerare è che, grazie al loro ruolo, esercitano una forte concorrenza sul mercato pubblicitario nei confronti del giornalismo.