







**POLITECNICO**  
MILANO 1863

# Ecco perché non mi fido più dei giornali.

L'utilizzo del clickbaiting all'interno dei quotidiani online presenti sui social network e del design antagonista come possibile soluzione.

**Politecnico di Milano**  
Scuola del Design  
Design della comunicazione (C3)

Laurea magistrale  
A.A. 2021/2022

---

Gianluca Sgobbi — 941911  
Relatore: Matteo Ciastellardi



# Abstract

---

La seguente tesi vuole esaminare quale sia la funzione dei titoli clickbait utilizzati nelle pagine dei quotidiani sui social network e come sia possibile contrastare questa pratica attraverso i principi del design antagonista. Successivamente a un'analisi storica e riprendendo ricerche effettuate sulla percezione del pubblico verso determinati tipi di contenuti, sono stati identificati alcuni tratti comuni utili a redarre una scheda per valutare l'indice clickbaiting dei vari titoli. Questo modello di valutazione è stato poi utilizzato per la definizione di un progetto web interattivo capace di sfruttare le teorie antagoniste per stimolare una riflessione attorno alla problematica del baiting.



# Indice

---

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>13</b>
<b>1. STORIA DELL'EDITORIA ONLINE</b>	<b>17</b>
1.1 I tre livelli di Habermas	19
1.2 Origini dell'editoria online	22
1.2.1 La fase pionieristica	23
1.2.2 L'espansione	25
1.2.3 Le prime battute d'arresto	26
1.2.4 Modelli di business sostenibili	27
1.2.5 L'arrivo dei social network	28
1.3 Gli eventi che hanno segnato il web	30
1.4 Struttura e caratteristiche	31
1.4.1 Interattività	33
1.4.2 Veloce e tempestivo	35
1.4.3 Lo spazio social	37
1.4.4 Nuovi linguaggi	38
1.4.5 L'importanza della comunità	39

1.5	Nuove forme di marketing	40
1.5.1	Churnalism	44
1.5.2	Native advertising	46
1.5.3	Live blogging	46
1.5.4	Giornalismo dei dati	48
1.5.5	Clickbait	50
1.6	Carta stampata e web	51
1.6.1	Titoli cartacei e web: il confronto	54
<hr/>		
<b>2.</b>	<b>IL CLICKBAIT</b>	<b>63</b>
2.1	Le diverse forme di clickbait	66
2.1.1	Titoli tradizionali	66
2.1.2	Titoli question based	67
2.1.3	Titoli forward referencing	69
2.1.4	Fake news	70
2.2	La qualità percepita	72
2.2.1	Completezza	72
2.2.2	Diversità	73
2.2.3	Imparzialità	74
2.2.4	Onestà	74
2.2.5	Accuratezza	75
2.2.6	Rilevanza	76
2.3	Come si relaziona il lettore?	76
2.3.1	Relazione titoli tradizionali	78

2.3.2	Relazione titoli question based	78
2.3.3	Relazione titoli forward referencing	79
2.3.4	Relazione fake news	80
2.3.5	I risultati della ricerca	81
2.4	Limitare il clickbaiting	85
<hr/>		
<b>3.</b>	<b>CLASSIFICAZIONE DEI TITOLI</b>	<b>95</b>
3.1	Caratteristiche principali	96
3.1.1	Ambiguità	96
3.1.2	Imperativo	98
3.1.3	Intimidazione	100
3.1.4	Controversia	102
3.1.5	Personalizzazione	105
3.1.6	Popolarità	105
3.1.7	Citazione	109
3.1.8	Layout	112
3.2	Visualizzazione	114
3.2.1	Headline social	114
3.2.2	Tipologia giornale/articolo	116
3.2.3	Pubblico di riferimento	116
3.2.4	Relazione titolo	117
3.2.5	Il ruolo dell'articolo	117
3.2.6	Radar clickbait	118
3.2.7	Copertura social	120
3.2.7.1	Grrr Reaction	122
3.2.7.2	Haha Reaction	123
3.2.7.3	Love Reaction	125

3.2.7.4	Sigh Reaction	126
3.2.7.5	Wow Reaction	127
3.2.8	L'indice di interesse	127
<hr/>		
<b>4.</b>	<b>IL DESIGN ANTAGONISTA</b>	<b>133</b>
4.1	Definizione	134
4.2	Design politico o design per la politica?	135
4.2.1	Antagonismo	137
4.2.2	Conflittualità	138
4.2.3	Egemonia	139
4.3	Critical design e tactical media	140
4.4	La componente computazionale	145
4.5	Information design	147
4.5.1	Proceduralità	148
4.5.2	Transcoding	149
4.5.3	Network	149
4.5.4	Information design antagonista	149
4.6	Social network analysis	151
<hr/>		
<b>5.</b>	<b>H(E)ADLINE</b>	<b>155</b>
5.1	Visualizzare le schede	156
5.1.1	Elemento 1: Copertura social	158

5.1.2	Elemento 2: Radar clickbait	159
5.1.3	Elemento 3: Indice di interesse	160
5.2	Il ruolo del design antagonista	161
5.3	Information design come soluzione	163
5.4	Come si struttura	164
5.4.1	La scelta delle emozioni	165
5.4.2	Il grafico delle notizie	167
5.4.3	Le schede titolo	169
5.4.4	About e social	170
5.5	Evoluzione grafica	170
5.5.1	Palette colori	173
5.4.2	Font	174
5.6	Possibili applicazioni future	176
5.7	Riflessioni finali	177
<hr/>		
	<b>CONCLUSIONE</b>	<b>181</b>
<hr/>		
	<b>SCHEDE TITOLO</b>	<b>185</b>
<hr/>		
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>273</b>
<hr/>		
	<b>SITOGRAFIA</b>	<b>279</b>
<hr/>		
	<b>INDICE IMMAGINI</b>	<b>289</b>



Breve introduzione per comprendere al meglio quale sia il contesto di azione, cosa verrà studiato, quali elementi saranno presi in considerazione e come si intenderà risolvere il problema.

# Introduzione

---

Ogni giorno visualizziamo decine di centinaia di informazioni da altrettante fonti diverse le quali, per la maggior parte se non addirittura la totalità, provengono dai social network. Questo perché i social, in un contesto frenetico e caotico come il nostro, sono semplicemente il modo migliore e il più veloce per rimanere aggiornati su tutto ciò che accade attorno a noi. La domanda è: così facendo riusciamo a elaborare correttamente questa mole di informazioni e comprendere appieno la realtà che ci circonda? La risposta è ovviamente negativa. La quantità di informazioni presenti online non ci consentono di approfondire abbastanza le varie notizie. Abbiamo cambiato il nostro approccio all'informazione cercando di captare il maggior numero di notizie nel minor tempo possibile, così da acquisire una visione generale abbastanza ampia ma che manca di profondità.

Questa modalità di fruizione porta a fare sempre più affidamento sui titoli, la rappresentazione dell'estrema sintesi, senza approfondire veramente il contenuto.

Sebbene il titolo svolga da sempre un ruolo importantissimo, oggi difatti ha acquisito ancora più potere. Il modo in cui viene scritto può cambiare la totale percezione delle informazioni.

Da 10 anni ormai si parla di clickbait, di titoli scritti appositamente per invogliare il lettore a compiere un'azione, che sia cliccare sull'articolo o anche commentare, interagire con la notizia. Il baiting è una vera e propria esca, sfrutta il grande potere di influenza che hanno oggi i titoli per guidare il pubblico in una direzione piuttosto che un'altra. Da introduzione al contenuto, il titolo passa ad essere il contenuto stesso, con ovvie conseguenze sulla formazione dell'opinione pubblica generale.

Il clickbaiting, oltre a cambiare la nostra percezione può cambiare anche la nostra indole, è in grado di alterare il nostro umore semplicemente attraverso un uso ed una disposizione diversa delle parole. Il contenuto sicuramente influisce, ma in un universo informativo come il nostro è la prima impressione ciò che condiziona maggiormente l'utente finale. Tutto questo meccanismo è in grado di cambiare il nostro umore a seconda dei momenti e

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

delle notizie che capitano sotto mano, fino ad alterare il benessere psicologico delle persone.

Il clickbait è uno dei tanti fenomeni verificatosi con l'avvento della digitalizzazione, senza la rivoluzione digitale non esisterebbe ed è diretta conseguenza dell'evoluzione che il giornalismo e l'editoria hanno avuto negli ultimi 30 anni. Il seguente elaborato di tesi si occupa di analizzare le origini storiche del fenomeno, partendo dalle origini del giornalismo online e dei suoi sviluppi, cercando di capire come si è arrivati nella situazione attuale e se le scelte intraprese in passato abbiano favorito lo stabilirsi del contesto attuale.

D'altronde il clickbait non è altro che una pratica di marketing pensata per reagire al costante declino economico e culturale del giornalismo. Una sorta di toppa che è stata messa per fermare le perdite e guadagnare tempo in attesa di un cambiamento più radicale. Ma se oggi parliamo ancora molto di clickbaiting è perché forse negli ultimi anni si è lasciato molto spazio di azione a queste pratiche, sottovalutandone la pericolosità e lasciando che si diffondessero in maniera incontrollata nell'universo web.

Si può dire che i professionisti dell'informazione abbiano peccato di scarsa lungimiranza, cercando una soluzione rapida ad un problema complesso che riguarda l'intero ecosistema informativo. La soluzione baiting ha causato più danni che benefici, portando verso un'ulteriore perdita di fiducia da parte del pubblico verso la classe giornalistica.

Una volta che il fenomeno si è diffuso a macchia d'olio nell'immenso mare virtuale del web è impossibile fermarlo. La soluzione non è bloccare il clickbait ma insegnare alle persone a riconoscerlo e a difendersi da esso, pur essendo estremamente conosciuto infatti, non tutti hanno i mezzi tecnici e soprattutto culturali per evitarlo. Il ruolo del design antagonista in questi casi è fondamentale perché può aiutarci a trovare soluzioni che stimolino il dialogo tra le parti e aprano spazi di confronto, evidenziando il problema non nascondendolo, così da aiutare le persone ad acquisire dimestichezza con esso.

Analizzando la storia del giornalismo online, dai primi esperimenti fino all'esplosione dei social network, osservando le reazioni dei lettori di fronte a contenuti clickbait e applicando i principi del design antagonista, è stato possibile definire un percorso approfondito, individuando quali potranno essere i prossimi scenari e le possibili soluzioni future.



# .1

In questo primo capitolo verrà fornita una panoramica, un resoconto storico sulla nascita e l'evoluzione del giornalismo online. Dagli albori fino all'arrivo dei social network, delle sue sperimentazioni e dei cambiamenti drastici a seguito della rivoluzione digitale.

# Storia dell'editoria online

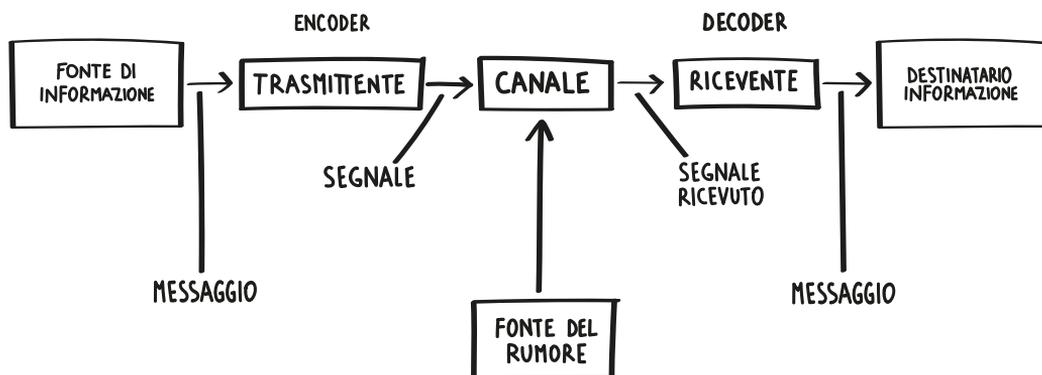
---

Prima di iniziare a definire come l'editoria online si sia affermata all'interno dell'universo social network, conviene prima delineare il contesto in cui si è sviluppata attraverso prima la grande rivoluzione del mondo dell'informazione, ovvero la transizione che ha portato le notizie dalla carta stampata al digitale e ad internet. Superfluo è dire che internet abbia rivoluzionato, e spesso anche danneggiato, totalmente i modi in cui l'editoria e il giornalismo vengono prodotti, distribuiti e soprattutto consumati. L'impatto che questa transizione ha portato è a dir poco stravolgente e solo oggi, a più di vent'anni dalla comparsa dei primi giornali online, iniziamo a capire e ad essere in grado di valutare gli effetti sociali e politici che questo cambiamento ha portato.

Nell'ambito della comunicazione in generale, esistono dei modelli che ci aiutano a definire come un messaggio si muove e si diffonde, dall'origine fino al destinatario finale. Uno dei più accreditati e utilizzati di sempre è quello di Claude Shannon e Warren Weaver, detto anche teoria delle comunicazioni trasmissive. La teoria Shannon-Weaver è un modello di origine matematica che riassume il funzionamento del sistema di comunicazione mediatica ed è composto da 5 parti interconnesse tra loro, ognuna delle quali è fondamentale per la corretta trasmissione di un messaggio. Le cinque parti includono: una **fonte d'informazione** (un giornalista) che produce un messaggio, il quale viene codificato in un **segnale**, un **trasmettitore** (un registratore o una videocamera) che trasforma il messaggio in un segnale adatto ad essere trasmesso, il **canale** (giornale o l'emittente televisiva) che trasmette il segnale, il **ricettore** (gli occhi del lettore o lo studio televisivo) che aiuta a leggere o decifrare il messaggio, ed infine il **destinatario**, ovvero la persona o il gruppo di persone a cui il messaggio è destinato.

Questo modello, secondo il quale i media detengono la maggior parte del potere, considerato come modello di comunicazione di massa, fu ritenuto il più adatto per il tipo di società del tempo e divenne predominante per buona parte del secolo scorso. La teoria Shannon-Weaver però, iniziò ad essere messa in discussione ancor prima dell'avvento di

Ecco perché non mi fido più dei giornali



- 
1. Modello Shannon e Weaver (1949)

internet, nei primi anni 80, l'epoca d'oro della TV come strumento mediatico dominante. Emblematico fu l'articolo del 1980 sulla televisione in cui Stuart Hall riconsiderò il modello di Shannon, introducendo un nuovo concetto radicale, secondo il quale all'interno del procedimento della comunicazione di massa produttore e ricevitore del messaggio abbiano la stessa rilevanza. Secondo la prospettiva di Hall i destinatari del messaggio, ovvero i lettori nel caso dei giornali, non sono solamente recipienti passivi ma elementi attivi in grado di intervenire nel processo di produzione delle informazioni.

Una visione, questa di Hall, che si è rivelata propiziativa se pensiamo ad oggi e a come la rivoluzione tecnologica di internet abbia portato l'utente a divenire figura centrale all'interno del panorama giornalistico ed editoriale. Il pubblico oggi, non è più visto solo come una massa indefinita formata da tanti utenti passivi ma come una parte attiva che restituisce feedback continui e che spesso anzi, diventa produttore di contenuti lui stesso. Questo cambiamento ha spodestato il precedente modello di comunicazione di massa di Shannon-Weaver portando ad un'assoluta democratizzazione del mondo della comunicazione (Hall, 1980).

Che la si guardi da un punto di vista prettamente economico o da un punto di vista culturale, questa rivoluzione dell'ecosistema mediatico ne ha coinvolto l'intera struttura organizzativa ed imprenditoriale.

## 1.1 I tre livelli di Habermas

Prima di buttarsi a capofitto sulla rapporto tra giornali e social media è interessante ed utile menzionare le teorie di Jurgen Habermas, il quale nel 1991 definì tre livelli nello sviluppo del giornalismo: la vendita di notizie, la vendita di opinioni ed infine la vendita di spazi pubblicitari, esattamente in quest'ordine. Questi non sono solo livelli, ma passaggi obbligati che si susseguono l'un l'altro.

Nei primi due livelli, il giornalismo consisteva essenzialmente in un'attività di commercio di notizie. Secondo Habermas il giornalismo iniziò come sistema di corrispondenze private, le quali venivano raccolte e messe insieme da parte di un editore che le vendeva ai lettori interessati. In questa prima fase il giornalismo era essenzialmente un commercio di sole notizie. Questo tipo di giornalismo di notizie "pure" iniziò poi a relazionarsi con un'altra corrente, appartenente più alla sfera intellettuale, la quale cercava non solo notizie ma opinioni, approfondimenti, critiche, portando ad un nuovo genere di giornalismo

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

nel quale le notizie definibili come semplici informazioni persero la loro importanza e divennero secondarie rispetto ai pensieri ed alle opinioni. Questa idea di giornalismo però, come afferma Habermas, non ebbe buon esito a livello commerciale, sopravvisse soltanto come “passatempo dell’aristocrazia monetaria” nel Regno Unito e conseguenza di iniziative personali da parte di ricche persone acculturate (Habermas, 1991). Ciò che è fondamentale considerare in questo caso, è che la funzione di questo genere di giornalismo non risiedeva tanto nel successo commerciale ma più nell’affermazione del ruolo di critica da parte della stampa verso il pubblico. Come affermato da Bücher, il giornalismo mutò da essere “un mercante di notizie all’essere un fornitore dell’opinione pubblica” (Bücher, 1926; citato in Habermas, 1991).

Ad ogni modo, a circa metà dell’Ottocento una serie di eventi portarono all’aumento dei costi di produzione, il quale portò alla necessità di risorse finanziarie maggiori e alla creazione di grandi imprese del settore mediatico dotate di esse. La sola vendita non bastava più e i giornali si rivolsero alla pubblicità. La vendita di spazi pubblicitari non divenne più sussidiaria ma divenne la prima fonte di guadagno. Questo cambiamento portò ad un cambio di visione radicale che resiste (seppur in forme molto diverse) ancora oggi. Ciò che un giornale vende non sono più notizie ai lettori ma pubblicità agli inserzionisti, i lettori diventano il bene utile dei media. Da questo momento in avanti venne chiesto ai giornalisti di scrivere per un pubblico maggiore o più specifico a seconda delle esigenze degli inserzionisti e iniziarono a verificarsi tutte quelle dinamiche che al giorno d’oggi consideriamo comuni. Una volta assunto questo concetto, ovvero che il pubblico rappresenta l’unico prodotto a disposizione del giornalismo per la vendita degli spazi pubblicitari, il principale obiettivo diviene la ricerca di quest’ultimo. I giornali quindi iniziarono a specializzarsi sempre di più in termini settoriali, definendo una tipologia di pubblico da vendere poi agli inserzionisti.

Come riportato da Eugenia Siapera ne “I dilemmi del giornalismo online”:

*Negli anni 30, per esempio, il quotidiano britannico The Daily Herald vendeva agli inserzionisti lettori appartenenti alla classe dei lavoratori, mentre, nel 1938, The Daily Mirror “lanciò una campagna pubblicitaria rivolta agli inserzionisti vantandosi dei propri lettori altolocati” (Curran e Seaton 2003). Quando il Mirror cercò di reinventarsi come giornale dei lavoratori, ridusse della metà la quantità di notizie dedicate ai temi politici, economici e sociali sostituendoli con articoli che affrontavano tematiche quali il crimine, il sesso e tematiche adatte a richiamare un pubblico femminile e giovane.*<sup>1</sup>

Ciò che all’epoca fece il Daily Mirror è quello che oggi noi chiamiamo Bundling, ovvero cercare di ampliare il più possibile la propria platea di lettori per ottenere di conseguenza

introiti da una varietà di fonti maggiore. Rivolgendosi ad una platea più ampia si assicurano introiti da più tipi di inserzionisti, questa è l'equazione.

La capacità negli anni di utilizzare il giornalismo per vendere sia al pubblico che il pubblico, consentì agli editori di ritagliarsi un ruolo importante all'interno del panorama mediatico e di rafforzare e di consolidare il proprio status. Questa serie di eventi ha portato ad un oligarchia dei media: un modello mediatico dominante caratterizzato da un vasto mercato controllato da pochi gruppi editoriali di dimensioni molto grandi.

A seguito del consolidamento di questo sistema il mondo dell'informazione ha attraversato una lunga fase stabile, in cui il lavoro giornalistico assomigliava a tanti altri tipi di lavoro presenti nelle società industrializzate. I giornalisti lavoravano come normali dipendenti stipendiati e le loro mansioni erano strutturate in maniera divisa e gerarchica, separate in compiti diversi con controlli incorporati. Il modello di produzione seguente quindi, specialmente se analizzato da un punto di vista commerciale, assomigliava molto a quello alla produzione industriale di beni, sebbene con alcune peculiarità proprie.

Una di queste peculiarità risiedeva nel fatto che il modello economico dei media faceva leva su due mercati: quello degli inserzionisti e quello dei lettori, questa capacità rappresentava un valore aggiunto non da poco, in quanto lo rendeva non solo sostenibile ma anche piuttosto redditizio. Questo sistema di produzione e circolazione dell'informazione andò avanti ininterrotto per molti anni, continuando a crescere, finché non venne fermato dall'ascesa di internet, un fenomeno poi divenuto ancora più intenso con la definitiva diffusione dei social media.

Un tale cambiamento colpì la produzione giornalistica non solo a livello di ricavi ma anche a livello di lavoro giornalistico. Per certi versi, queste trasformazioni non furono solo una diretta conseguenza delle nuove tecnologie, anche se influenzati fortemente, ma seguirono invece di pari passo i mutamenti sociali più ampi legati alla svolta verso il modello neo-liberale di organizzazione capitalistica. Sempre Siapera afferma che:

*“È comunque importante dimostrare che, quando internet fece la propria comparsa, il giornalismo aveva già attraversato una serie di cambiamenti nell'organizzazione e nella produzione, cambiamenti legati alla digitalizzazione ed al crescente uso dei computer sul posto di lavoro. Tali importanti mutamenti, ovvero lo smantellamento effettivo dei sindacati, l'ascesa del managerialismo e la computerizzazione del lavoro giornalistico, si erano già verificati quando, circa 15 anni dopo, la comparsa di internet causò una nuova serie di sfide rivolte non solo ai giornalisti stessi e ai loro metodi, ma ad ampi gruppi quali News International. Quando i giornali si spostarono online agli albori del World Wide Web, il loro scopo era quello di aumentare la propria profittabilità tramite le nuove tecnologie. Derek Bishton, il caporedattore del The Daily Telegraph ed il responsabile del*

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

*lancio dell'Electronic Telegraph, ricorda come l'allora proprietario del The Telegraph, Conrad Black, gli disse: "Dovrai lavorare molto duramente per convincermi di investire in qualcosa che offriamo gratuitamente" (Bishton 2001). Nonostante fosse ancora interessata nelle potenzialità commerciali delle nuove tecnologie, l'evoluzione del giornalismo online sortì, di pari passo con l'evoluzione di internet, l'effetto opposto, ovvero lo smantellamento del modello commerciale del giornalismo".<sup>2</sup>*

Ora però è fondamentale capire come sia avvenuta questa trasformazione, quali siano gli elementi che l'abbiano resa possibile, come i giornali e gli altri media si siano approcciati all'imminente rivoluzione digitale e quale serie di eventi abbia contribuito a definire lo scenario in cui viviamo oggi

## 1.2 Le origini dell'editoria online

*La comunicazione non va ridotta alla sola tecnica, ogni cambiamento tecnologico non costituisce di per sé una rottura rispetto al passato. L'essenza di un media non sta tanto nella performance del mezzo, quanto nel legame esistente tra la tecnologia, il modello culturale dal quale viene adottata e il progetto a cui è destinata. Ecco perché la storia dell'industria culturale è la cronaca di stratificazioni successive in base alle quali nessun media ha mai finito per sostituire per intero un altro mezzo, anche se nemmeno uno tra gli strumenti di comunicazione è rimasto immutato a seguito dello sviluppo di una nuova forma mediale.<sup>3</sup>*

Seguendo il pensiero di Lisiero l'avanzamento tecnologico non porta mai ad un cambiamento drastico che vada a sostituire completamente tutto quello creato in precedenza. Ogni innovazione va contestualizzata e adattata al proprio tempo. Ecco perché la rivoluzione digitale che ha interessato l'intero mondo dell'informazione non ha finito per distruggere i giornali, già precedentemente in crisi per la forte concorrenza della TV, ma anzi in certi casi gli ha donato nuova linfa vitale permettendo a quest'ultimi (seppur in forma diversa) di ritagliarsi una nuova posizione di rilievo all'interno del panorama comunicativo.

La trasformazione a cui stiamo assistendo è iniziata molto prima, con il passaggio dal sistema tipografico tradizionale a quello computerizzato. Questo cambiamento ha portato negli anni alla totale rivoluzione del mondo dell'informazione, dalla sfera produttiva all'organizzazione aziendale.

*Per la prima volta nella storia della cultura umana tutto è elaborato, sviluppato e comunicato attraverso un solo strumento, il computer, un solo linguaggio, l'html (nelle sue sempre più evolute versioni) e un solo modello di fruizione, la rete.<sup>4</sup>*

La storia del giornalismo web è una storia tutto sommato breve, ma estremamente

intensa e ricca di avvenimenti. I prodromi di questo processo risalgono alla seconda metà degli anni 80', quando alcuni grandi gruppi dell'editoria americana iniziarono a lanciare le loro prime versioni di giornali elettronici. Queste operazioni avevano un intento perlopiù sperimentale, una sorta di banco di prova, con lo scopo di trovare soluzioni per abbattere i costi sempre più alti della carta stampata. Inutile dire che, in un'epoca senza internet, dove questi giornali elettronici venivano trasmessi al lettore attraverso rudimentali sistemi di videotext, questi primi esperimenti non ebbero gran successo

Malgrado l'iniziale battuta d'arresto, la ricerca di nuove formule e nuovi spazi alternativi in grado di offrire contenuti giornalistici non si fermò. L'evoluzione e la definitiva affermazione dei quotidiani online nel panorama comunicativo odierno si può riassumere in cinque fasi distinte: 1992-95 la **fase pionieristica**, 1995-98 l'**espansione** e l'affermazione anche all'interno del panorama italiano, la **frenata** dal 2000 al 2002, 2003-06 il **ri-pensamento dei modelli economici** a sostegno dei quotidiani online, e l'ultima fase, dal 2007 in poi con l'incontro e la definitiva **affermazione dei social network** (Lisiero, 2012).

## 1.2.1 La fase pionieristica

### Periodo 1992-95

Negli Stati Uniti, all'inizio degli anni 90', sbarcano in rete i primissimi quotidiani. Generalmente i pionieri di questo nuovo modo di trasmettere informazioni furono giornali di medie-piccole dimensioni, che, pur non disponendo di grandi mezzi economici ma attirati dall'opportunità di aumentare le proprie vendite e meno preoccupati dai rischi, cercarono fortuna provando a conquistare nuovi spazi di crescita.

Il primo fra tutti fu il Chicago Tribune nel 1992 che portò in rete la propria versione digitale del quotidiano cartaceo. Nel 1993 invece, fece il suo ingresso nella scena il Mercury news quotidiano alle porte della Silicon Valley che riscosse per primo alcuni successi, avvantaggiato da un alto tasso di alfabetizzazione informatica tra i suoi abbonati. Il successo del mercury derivò sostanzialmente da due servizi esclusivi presenti solo nell'edizione online e che quindi la differivano dalla sua versione cartacea. La possibilità di accedere ad un archivio delle edizioni precedenti e l'opportunità di interagire direttamente con i giornalisti, un servizio molto avanti per l'epoca soprattutto se rapportato alla primitiva rubrica delle lettere, e che già faceva intravedere l'imminente rivoluzione della mono direzionale comunicazione cartacea.

Verso la metà degli anni 90' poi si ha la definitiva esplosione delle testate online, tutti i quotidiani più importanti, e non solo, lanciano la loro versione digitale, ognuno con la

Ecco perché non mi fido più dei giornali



2. Primo ad. Banner, HotWired (1994)

3. Redazione New York Times (1996)



propria formula. Il piccolo “News & Observer” per esempio è il primo a trasferire su internet tutti i propri contenuti nella loro interezza, mentre nel 1994 fa la sua comparsa in rete “HotWired” come uscita extra del mensile “Wired”, dove comparirono i primissimi banner pubblicitari utili al sostentamento economico del giornale.

## 1.2.2 L'espansione

### Periodo 1995-99

Nel 1995 finalmente, anche uno dei maggiori quotidiani americani arriva in rete, “Usa Today” sbarca online proponendo un abbonamento mensile molto simile per prezzo a quello cartaceo. L'iniziativa però fallisce miseramente, il numero di abbonati non è sufficiente a coprire le spese di una redazione dedicata e il colosso dell'informazione decide di tornare indietro per cambiare strategia. Il nuovo piano consiste nel proporre i contenuti online gratuitamente, puntando solo dal guadagno dato dalle inserzioni pubblicitarie. Fin dall'inizio si capisce come i lettori non usufruiscano dell'informazione online allo stesso modo di quella cartacea. Pur con contenuti pressoché identici il pubblico attribuisce valori diversi alle due versioni.

Il “New York Times” fa il suo approdo nel 1996 e, a differenza di “Usa Today”, propone fin da subito un servizio gratuito, previa però la registrazione degli utenti, i quali sono tenuti a condividere i propri dati personali per poter accedere gratuitamente ai contenuti. Così facendo il “New York Times” costruisce un database grazie al quale è possibile la vendita di spazi pubblicitari più mirati. Un approccio estremamente avanti e che oggi presenta forse la più grande fonte di guadagno dei moderni social network.

Nel 1996 anche il “Wall Street Journal” fa il suo ingresso nella rete, uno dei quotidiani che per molto tempo ha riscosso il successo maggiore dalle proprie edizioni online, negli anni infatti, un gran numero di utenti si sono iscritti al Journal, famoso da sempre per essere sinonimo di qualità dell'informazione.

Degna di nota è anche la formula adattata dal quotidiano finanziario “The Economist”, il quale propose una doppia tipologia di abbonamento: uno gratuito, in cui era possibile consultare solo le edizioni giornaliere, ed una seconda formula a pagamento, in cui gli utenti avevano a disposizione l'accesso completo all'archivio, un contenuto prestigioso per coloro che lavoravano nel settore finanziario, e quindi appetibile commercialmente. In questo periodo compaiono anche i primi grandi portali dell'informazione, che, seppur non avendo vere e proprie redazioni, fungono da aggregatori di notizie, uno degli esempi più celebri fu la joint venture tra MSN (Microsoft) e NBC, un'alleanza che, sfruttando

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

la componente multimediale del mezzo, cercò di innovare radicalmente il modo di fare informazione online che fino ad allora era ancora legato a vecchie logiche di diffusione.

Guardando in Italia, la situazione segue pressoché la stessa tendenza d'oltreoceano, seppur con un leggero ritardo sulla tabella di marcia. In assoluto, il primo giornale italiano a comparire sul web fu "Unione Sarda", nell'estate del '94. Come in America, anche in Italia la prima testata a sbarcare online non fu un importante quotidiano nazionale bensì, un ambizioso giornale regionale di medie dimensioni. Per assistere alla comparsa dei primi giornali nazionali bisogna invece aspettare il 1995, con l'approdo in rete de "l'Unità" e del "Corriere della Sera" con annessa anche la "Gazzetta dello Sport".

Tutti questi tentativi però, non sfruttarono al massimo le potenzialità offerte dalla rete al tempo, ma si limitano a riportare online le proprie versioni cartacee. Unica eccezione nel panorama editoriale italiano fu "repubblica.it" lanciata il 14 Gennaio 1997, che si distinse per il tentativo di creare un giornale veramente online, con una propria redazione dedicata, e non come una semplice trasposizione del giornale cartaceo.

### 1.2.3 Le prime battute d'arresto

#### Periodo 2000-02

Dopo la frenesia e il fervore dei primi anni, iniziano a delinarsi determinati scenari nel campo dell'informazione online. Il problema più evidente è la forbice formatasi tra i pochi giornali che hanno effettivamente trovato una formula funzionale sul web, e i molti altri che invece dipendono ancora interamente dagli introiti della carta stampata. A soffrire sono sempre più spesso i piccoli giornali locali, ma non solo, causa la crisi economica data dalla perdita di copie e dal calo dei ricavi pubblicitari. Spesso infatti, nonostante alcuni discreti successi, le iniziative online non portano ad un ritorno economico sufficiente a mantenere un'intera redazione. Nel 2003 chiude i battenti "CNN Italia", a dimostrazione del fatto che non basta avere un brand e un'immagine forte per mantenere vivo un giornale online. Molti progetti vengono ridimensionati a causa del mancato decollo del mercato pubblicitario e dai mancati finanziamenti derivati dalla borsa.

*Il giornalismo su internet (in particolare quello fruibile in maniera gratuita) spesso si rivela proibitivo dal punto di vista finanziario: la mancanza di un modello di business preciso, il crollo degli investimenti pubblicitari legati al Web, le ingenti spese di avvio e l'incapacità di garantire rientri di capitale in tempi brevi spingono molte iniziative, seppur valide, verso il fallimento.<sup>5</sup>*

## 1.2.3 Modelli di business sostenibili

### Periodo 2003-06

Fin dalla comparsa dei primi giornali online, nonostante i moltissimi tentativi, non è mai stato trovato un modello di business definitivo e predefinito, una questione che ancora oggi non trova soluzione.

Mantenere attiva una redazione online solo dai proventi della pubblicità col tempo si è dimostrato non funzionare, almeno nella maggior parte dei casi, i proventi derivanti dai banner pubblicitari si rivelano insufficienti a coprire le spese. Come affermato da Lisiero:

*“Il dogma della gratuità e il modello advertising based che individuava nella pubblicità il mezzo attraverso il quale le redazioni online avrebbero dovuto ricevere il denaro necessario a rendere libera la visibilità dei propri contenuti, si sono rivelati soluzioni provvisorie e non adottabili a lungo termine”.<sup>6</sup>*

Un problema sicuramente non trascurabile, perché, come visto in precedenza, a gli utenti del web non piace pagare i contenuti, abituati per anni ad usufruire di un'informazione gratuita, difficilmente sarebbero disposti a tornare indietro e pagare per un servizio informativo. Fanno eccezione a questa regola i contenuti estremamente specifici o di alta qualità, per cui l'utente è più disposto a pagare. Da questo presupposto alcuni giornali, generalmente di tipo finanziario, adottarono una formula ibrida con l'accesso a pagamento solo per alcuni contenuti. Un modello che può funzionare però solo per specifiche tipologie di giornali, quelli che trattano di economia e finanza, per gli altri quotidiani generalisti invece, si è dimostrato di difficile applicazione.

Date le premesse le testate giornalistiche online iniziarono a sperimentare con formule sempre nuove, di cui, tra queste, la più importante fu sicuramente la raccolta dei dati personali, fattore chiave per lo sviluppo dei modelli di business che oggi dominano il mercato dove i dati sono una risorsa preziosissima. Oltre a quest'ultima negli anni furono adottate tante strategie diverse, alcune più funzionali, altre meno. Una caratteristica che però accomunava tutte queste formule fu il cercare di differenziare le entrate il più possibile per sopperire al crollo delle vendite, attraverso la vendita di beni e servizi realizzati dalla stessa testata.

Un'ulteriore difficoltà da segnalare, a cui andarono incontro i quotidiani classici, fu la nascita e l'affermazione dei primi giornali interamente digitali, ovvero, senza una loro

## **Ecco perché non mi fido più dei giornali**

versione cartacea. Nel 2005 fece la sua comparsa il quotidiano “Huffington Post” nato dall’idea di Jonah Peretti, Arianna Huffington e Ken Lerer, che diventò in poco tempo il punto di riferimento per tutti i giornali online arrivando a competere qualche anno dopo addirittura con in grandi colossi dell’editoria americana. Verso fine decade infatti, l’Huffington Post arrivò a superare di molto il numero di visitatori mensili di altri importanti quotidiani americani, quotidiani che possono avvalersi anche del supporto della carta stampata, questo per far capire il tasso di crescita avuto dall’Huffington in quegli anni. Come però per altri suoi concorrenti anche quest’ultimo debba scontrarsi con numerose difficoltà economiche, perché, se pur vero che una redazione online abbia costi fissi molto più bassi di una tradizionale, anche le entrate generate sono decisamente minori.

### **1.2.4 L’arrivo dei social network**

#### **Periodo 2007- Oggi**

Fino ad ora si è discusso di come i principali quotidiani e gruppi dell’informazione si siano relazionati con una rivoluzione tecnologica che consisteva nel “solo” internet. Si può affermare però, che la più grande innovazione digitale degli ultimi anni dopo il World Wide Web sia stata la comparsa e la diffusione su larga scala dei social network. Due dei maggiori social network vengono lanciati in quel periodo, Facebook diventa disponibile al pubblico il 26 settembre 2006 e Twitter dal 21 marzo dello stesso anno. Con l’arrivo di queste piattaforme, e la loro conseguente diffusione, anche il modo di fruire le notizie cambiò e il mondo dell’editoria fu costretto a riadattarsi nuovamente.

Fin da subito appare chiaro come questi strumenti infatti non fungano da fonte di informazione diretta come potrebbe fare un giornale online, ma da aggregatori di notizie. Fonti di informazione non solo per il grande pubblico, ma anche canale principale per coloro che si occupano della trasmissione delle notizie, ovvero i giornali e i media. Da questo momento in poi non è più sufficiente avere il proprio sito web, per aumentare in automatico il numero di lettori, ora è necessario essere presenti con il proprio marchio anche sulle piattaforme social. Un cambiamento irreversibile, soprattutto per le testate giornalistiche ed in generale tutti i siti di informazione, perché ad un cambiamento nel modo di consumare le notizie da parte degli utenti corrispose anche un cambiamento radicale all’interno delle testate giornalistiche e delle case editrici.

Si assistette ad un vero e proprio ribaltamento, d’ora in poi saranno gli utenti, che grazie a strumenti di interazione come like, commenti e condivisioni, detteranno l’agenda setting delle notizie, portando in alto gli argomenti che più interessano ed oscurando quelli meno coinvolgenti. I giornali potranno misurare in tempo reale ciò che piace e ciò che



4. Primo tweet, Jack Dorsey (2006)
5. Mark Zuckerberg e Chris Hughes (2004)



non piace alla gente adattandosi di conseguenza portando ad uno stravolgimento sia delle dinamiche di lavoro all'interno delle redazioni che alla diffusione delle notizie.

### **1.3 Gli eventi che hanno segnato il web**

Nel corso degli ultimi trent'anni alcuni eventi hanno segnato in modo importante la crescita dell'informazione online portandola ad essere a tutti gli effetti il nuovo mass media per eccellenza.

Il primo evento significativo è datato gennaio 1994, quando un utente di Prodigy, difonde in Rete la notizia del terremoto di Los Angeles ben prima delle televisioni e della stampa. Nelle ore a seguito dell'avvenimento gli abbonati di Prodigy aprono forum e gruppi di discussione per fornire informazioni, localizzare l'epicentro e tranquillizzare i familiari. La stessa cosa accadrà l'anno successivo, il 19 aprile 1995, in occasione dell'attentato all'Oklahoma City Federal Building in cui i giornali elettronici dimostrano il loro vero potenziale, rivelandosi più informativi e tempestivi di qualsiasi altra fonte convenzionale. Molti cittadini americani infatti si riversano su internet per sapere in fretta quanto è accaduto. Ma l'evento che forse ha dato la spinta definitiva per l'affermazione delle news nella Rete è il Sexgate (Pratellesi, 2004). Il 17 gennaio 1998 il Drudge Report (rivista scandalistico-politica del giornalista Matt Drudge) pubblica la notizia di una presunta relazione tra l'allora Presidente degli Stati Uniti Bill Clinton e un'ex stagista ventitreenne della Casa Bianca. Una notizia dal potenziale scandalistico enorme in cui, per la prima volta, è internet a dettarne i tempi. I quotidiani tradizionali sono costretti a rincorrere la notizia anticipandola gratuitamente nel proprio sito piuttosto che sul giornale cartaceo, persino la CNN che opera con una copertura h24 dello scandalo, a intervalli regolari invita i telespettatori a spostarsi sul Web per gli ultimi aggiornamenti. Da questo evento in poi tutte le certezze su cui il sistema mediatico tradizionale si basava vengono definitivamente scardinate.

Negli anni successivi altri eventi portarono a rafforzare ancora di più la posizione della rete all'interno del panorama mediatico e giornalistico. La battaglia del Kosovo, per esempio, sarà il primo grande conflitto internazionale a essere coperto giornalmisticamente su internet, dove le pagine web dei rispettivi giornali cartacei registrarono visite record. Cosa che si ripeterà poco più tardi, in occasione del caos informativo delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti del 2000, dove a causa di un problema nel conteggio dei voti, i media tradizionali si trovarono ad avere come unica fonte la trasmissione in tempo reale attraverso il Web.

Se all'inizio il web ha rappresentato per gli editori tradizionali una minaccia più che una valida opportunità, oggi invece, non se ne può più fare a meno. Non solo l'editoria o il giornalismo ma l'intero sistema della comunicazione è stato rivoluzionato.

## 1.4 Struttura e caratteristiche

Come detto in precedenza la comparsa dei social ha portato con sé stravolgimenti sia nella diffusione delle notizie, sia nella costituzione stessa delle case editrici. Cambiando profondamente i ruoli e le mansioni di giornalisti, editori, ecc. Già dall'introduzione dei computer negli anni 70-80 il ruolo del giornalista si è andato a dilatare, ottenendo sempre più mansioni a scapito dei tipografi. Con l'avvento poi dei quotidiani online e dei social si è assistito ad una profonda riorganizzazione all'interno delle testate.

Internet è un flusso continuo. Non esiste più nessuna edizione giornaliera ma il tutto è in continuo aggiornamento. Articoli presenti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, sempre al vaglio degli utenti. Tutto questo comporta un lavoro costante di aggiornamenti e correzioni da parte dei giornalisti. Eppure, come evidenziato da Lisiero in "Newspaper Revolution:

*"I diversi ritmi di produzione delle news rispetto al cartaceo, hanno implicato la necessità di allestire redazioni esclusivamente dedicate alla produzione delle notizie online in grado di generare autonomamente un flusso pressoché continuo di articoli. A differenza dei giornali cartacei, infatti, i quotidiani online per loro stessa natura non hanno una versione definitiva ma vengono aggiornati in continuazione, in tempo reale rispetto allo svilupparsi degli eventi. Internet ha permesso ai quotidiani di tornare a competere con straordinario vigore con la radio e la televisione inseguendo la tempestività e aggiungendo al testo scritto l'efficacia del suono e la potenza dell'immagine in movimento. Una delle peculiarità delle redazioni dei giornali online, dunque, è quella di saper seguire gli avvenimenti a più livelli, sfruttando diverse tecnologie e differenti linguaggi".<sup>7</sup>*

Oltre all'elemento temporale della tempestività, l'altro grande cambiamento riguarda l'interattività, il passaggio da un tipo di giornalismo chiuso ad uno aperto, in cui lettori e giornale hanno un contatto diretto. Si introduce il concetto di bi-direzionalità, il feedback viene inviato dall'utente attraverso lo stesso canale da cui ha ricevuto il messaggio.

Un altro cambiamento fondamentale è quello che riguarda il totale annullamento della gerarchia delle notizie. Se prima l'editore strutturava la sequenza di notizie in un certo modo, seguendo un criterio di "notiziabilità", dalle più alle meno rilevanti, adesso è tutto completamente in mano ad utenti e algoritmi. La scelta delle notizie ora è cosa prettamente personale, che non riguarda nessun'altro se non il lettore stesso.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Con questo cambia anche il ruolo del giornalista, non più solo scrittore ma anche mediatore di notizie.

*Con l'aumentare dei dati a disposizione di chiunque, infatti, vi è il rischio che nel contempo diminuisca la capacità del singolo individuo di elaborare criticamente l'ampia mole di informazioni a disposizione. Ecco allora che il giornalista del Web diventa potenzialmente un cronista globale in grado di seguire, verificare, selezionare e approfondire le varie notizie reali o virtuali che siano: non più solo mediatore tra news e lettore, ma anche garante di verità, "setaccio" delle informazioni che transitano nella Rete (Lepri, 2005).<sup>8</sup>*

Anche il ruolo che precedentemente vedeva il giornalista come gatekeeper e unico controllore delle fonti è definitivamente superato. Ora che dati e fonti sono accessibili a tutti attraverso internet, non esiste più nessun privilegio della stampa. Il processo di ricerca e scelta della notizia perde parte della sua importanza, mentre ne assume quello di assemblaggio delle diverse informazioni, dichiarazioni e immagini, tutto ciò che è in funzione della creazione dell'articolo.

All'interno dei social network poi, per il giornalista è estremamente importante il confronto diretto con i propri lettori. Chi scrive, attraverso il monitoraggio delle reazioni degli utenti e la discussione diretta degli articoli, può conoscere meglio il proprio pubblico e tentare di capirne le preferenze.

*È bene sottolineare, però, come questo risultato non sia solo conseguenza dell'accresciuta disponibilità dei sistemi con i quali il giornalista può ampliare la propria attività lavorativa ma rappresenti in parte anche una necessità conaturata nella Rete: in internet più che in ogni altro media, infatti, l'utente sceglie la singola notizia e non il pacchetto informativo.<sup>9</sup>*

Oltre al cambiamento del ruolo stesso di giornalista poi, è cambiata anche la struttura interna delle redazioni. Le due figure principali per la realizzazione di un articolo sono: il giornalista, a cui spetta il compito della realizzazione, selezione e presentazione delle notizie; e il tecnico del web che si occupa di traduzione dei documenti in linguaggio informatico, fruibilità, usabilità e grafica. Questa grossa separazione può esser vista parallelamente alla passata divisione, all'interno delle sezioni carta stampata, tra giornalisti e uomini della tipografia. Il cambiamento avvenuto in questo caso, è nel rapporto tra questi due mondi, mentre una volta redazione e tipografia erano due entità ben distinte e separate, ora nelle redazioni online giornalisti e specialisti del web lavorano fianco a fianco, interconnessi tra di loro per offrire un prodotto multimediale di livello.

## 1.4.1 Interattività

Il termine interattività porta con sé diversi significati, parlare di interattività senza andare nello specifico, soprattutto quando si affrontano questi temi, risulta un po' generico dove interattività diviene un termine ombrello che vuol dire tutto e niente.

Parlando di comunicazione web è emerso, dallo studio di diversi autori, che all'interno dello stesso termine convivano due anime diverse. Da una parte ci si riferisce ad un tipo di interattività che riguarda i modi in cui gli utenti possono trovare le informazioni che cercano, costruendo il proprio percorso attraverso tutti gli strumenti che internet ha da offrire. In questo caso si parla di un'interattività che opera attraverso l'ipertestualità e la multimedialità. L'altra sfumatura che questo termine possiede è invece un tipo di interattività conversazionale, ovvero la componente di dialogo che è insita in ogni social network, lo scambio di informazioni e di opinioni che può avvenire sia tra utenti che tra utenti e creatori di contenuti, nel nostro caso specifico quindi, i giornali.

Anche Carlini sottolinea come sia difficile dare un senso univoco al termine e afferma:

*“L'equivoco è che lascia convivere sotto la stessa parola due cose ben diverse: da un lato l'agire in rapporto alla macchina per impartirle degli ordini e riceverne delle risposte e dall'altro l'entrare in relazione con delle persone, grazie alla mediazione della macchina” (Carlini, 2004).<sup>10</sup>*

Diversi studiosi della comunicazione digitale hanno dibattuto a lungo su quale fosse la caratteristica interattiva più rilevante, e allo stesso tempo innovativa, per gli utenti che navigano nel web. La realtà è che nessuna delle due può essere considerata preponderante sull'altra perché entrambe svolgono un ruolo fondamentale per rendere la rete, e più nello specifico i social, un luogo realmente interattivo. Nel tentativo di riassumere le due accezioni alla base del concetto di interattività in internet, Fabbiani distingue due diversi significati: il rapporto del navigatore con l'interfaccia, definita interattività tecnica, che consente all'utente dello spazio Web di sentirsi protagonista della navigazione; e il dialogo tra gli utenti stessi o tra utente e produttore dell'informazione, descritto come interattività umana, che permette invece al lettore, mediante email, forum, chat, newsgroup e sondaggi, di intervenire, di esprimere un'opinione e di commentare una notizia discutendo con altri individui o direttamente con i giornalisti (Fabbiani, 2003).

In sostanza, la distinzione tra le due risulta nei modi e nell'uso che l'utente fa della rete. Esiste un tipo di interattività strumentale, che riguarda il rapporto tra l'utente e gli strumenti a sua disposizione ed un secondo tipo di interattività detta associativa, ovvero la componente di dialogo che si instaura tra i diversi attori che partecipano alla vita sul web.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Il mercato della comunicazione è cambiato radicalmente negli ultimi anni, grazie alle tecnologie attuali, e soprattutto alla mole di informazioni e dati raccolte, si è passati da un modello broadcasting, ovvero poche emittenti di informazione dedicate ad un pubblico più vasto possibile, ad un modello narrowcasting, più ristretto, con molte più emittenti dedicate a temi e utenze specifiche.

Un altro aspetto rivoluzionato dalla rete e dai social è il modello di scambio delle informazioni, in passato di tipo mono direzionale, dal centro alla periferia, incentrato e regolato dalle istituzioni dell'informazione. Mentre ora risulta bidirezionale, più uno scambio tra diversi elementi, una comunicazione many to many (Lisiero, 2012).

Un aspetto poi che continua ad assumere sempre maggiore importanza quando si parla di comunicazione e giornalismo online, e più nello specifico social, è quello legato alla personalizzazione. Ogni utente in base alle proprie scelte consce (seguire una pagina o un profilo social di un giornale) e inconsce (la profilazione della propria utenza basata sulle reazioni che lasciamo online come like, condivisioni, tempo di permanenza su una determinata pagina, ecc) ha la possibilità di crearsi il proprio pacchetto di informazioni estremamente personalizzato e in linea con i suoi gusti. Sempre Umberto Lisiero evidenzia come:

*“All'interno dell'offerta informativa la personalizzazione consente di costruire un percorso individuale che permette al lettore di saltare la griglia di interpretazione proposta dalla redazione per soddisfare le proprie richieste e aspettative”.*<sup>11</sup>

Questo però porta a possibili complicazioni, riguardanti gli effetti a lungo termine di un tale modello. La personalizzazione infatti, costituisce un arma a doppio taglio, perché se è pur vero che consente al lettore di usufruire solo delle notizie che gli interessano, al tempo stesso lo porta a chiudersi nella propria bolla, vicino ad altri utenti con interessi simili, creando un fenomeno di omofilia. In questo caso, la funzione interpretativa del giornale e la sua capacità di creare una base comune su cui attuare una discussione cesserebbe di esistere. Il giornale fungerebbe solo da fornitore di contenuti, già pronti e selezionati per ogni diversa categoria di utenti. Il giornale cartaceo invece, con tutti i suoi limiti, assolve il compito di fornire al lettore una sorta di finestra sul mondo attraverso il quale può formare una propria idea critica della realtà che lo circonda.

Se quindi un interattività altamente evoluta può portare ad un sistema più connesso ed efficiente, allo stesso tempo è necessario impedire che le piattaforme social diventino un luogo chiuso alla conoscenza e al dialogo, in cui non sia possibile stabilire alcun tipo di interazione se non lo scontro verbale.

## 1.4.2 Veloce e tempestivo

Un'altra caratteristica intrinseca dei social, fondamentale per il modo di fruire le notizie, sono gli aggiornamenti in tempo reale, la quasi totale cancellazione dei tempi che intercorrono tra l'accadere di un evento e la sua narrazione. Gli odierni strumenti permettono al lettore di seguire la notizia mentre si sta ancora svolgendo attraverso continui aggiornamenti. La rete ha cambiato quindi anche la percezione del tempo stravolgendo gli archi temporali presenti nei titoli cartacei.

*Nella Rete il gap temporale tra lettore e giornalista viene quindi ridimensionato e l'intervallo tra l'evento e la notizia tende a ridursi al minimo: gli utenti del Web desiderano sapere ciò che è accaduto un minuto fa e cosa potrebbe succedere di lì a pochi minuti.*<sup>12</sup>

Anche una volta velocità e tempestività rappresentavano valori importanti, soprattutto nella fase iniziale di ricerca e nell'elaborazione della notizia, ma comunque erano parte di uno schema di valori il cui fine era produrre un articolo il più completo e fedele possibile. Questo dogma ora è stato sostituito dalla velocità e dagli aggiornamenti in tempo reale, l'importante è dare la notizia il quanto prima possibile, per poi aggiornarla man mano che si conoscono nuovi dettagli. Tutto questo però senza interrogarsi prima della veridicità o della completezza di quest'ultima, anche perché in ogni momento l'articolo può essere corretto e rivisto in caso siano presenti errori.

I giornali così si trasformano in una sorta di edizione straordinaria dalla durata perenne. Internet garantisce un'estrema flessibilità, televisioni e radio, dovendo sottostare a regole imposte da orari e palinsesti, non sono nemmeno lontanamente vicine a questo tipo di adattabilità.

*La forza dell'informazione online sta forse proprio nel fatto che in internet convivono contemporaneamente l'immediatezza appannaggio della televisione e l'approfondimento prerogativa della carta stampata (Lorenzetti, 2005).*<sup>13</sup>

Seppur sembri scontato questo rush di notizie e aggiornamenti non è di per sé una legge della rete. Molti componenti anche di spicco del giornalismo online si sono sempre opposti a questa folle corsa per chi arriva prima alla notizia. Un sistema del genere infatti non può far altro che creare una serie di articoli simili tra di loro e che non aggiungono altro se non riportare le pure informazioni, quasi come fosse un dispaccio di agenzia. Lisiero infatti avverte come:

*L'immediatezza del flusso continuo e inarrestabile di notizie può comportare una limitazione*

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

*del ruolo di mediazione del giornalista quale intermediario tra la fonte e il lettore a tutto vantaggio della rapidità di pubblicazione ma a discapito del controllo che dovrebbe assicurare la credibilità e la rispettabilità della testata.”<sup>14</sup>*

Questa fretta nel pubblicare le notizie prima degli altri rischia di promuovere un'informazione superficiale e approssimativa. La verifica delle fonti e della veridicità di una notizia è sempre stata un problema del giornalismo, anche prima dell'avvento dei social network. L'unica differenza sta nei tempi di reazione e fact-checking che un giornalista o un giornale dispone, molto più brevi oggi rispetto a una volta.

Un caso eclatante che aiuta a dare l'idea del problema, è quello relativo al fatto di cronaca del 3 gennaio 2006, in cui 13 minatori del West Virginia furono rimasti bloccati sotto terra a causa di un crollo. Nelle prime ore la Associated Press rilascia un comunicato, confermato poi anche dal governatore dello stato, in cui si afferma che 12 minatori siano vivi, questo comunicato però manca di informazioni ulteriori e risulta essere un po' vago. A seguito di queste dichiarazioni, tutti i maggiori quotidiani americani mandarono in stampa articoli dai titoli entusiastici che confermavano il buono stato di salute dei minatori. Il giorno seguente però, il 4 gennaio, alle prime ore del mattino viene fuori la triste verità: tutti i minatori a parte uno sono deceduti a seguito del crollo della miniera. Troppo tardi per tornare indietro, più della metà dei 250 più importanti quotidiani statunitensi ha in prima pagina la notizia sulla buona riuscita del salvataggio. I quotidiani online cancellarono subito la notizia aggiornandola con i più recenti risvolti, mentre per quanto riguarda i titoli cartacei non rimase altro che ritirare le copie invendute e scusarsi pubblicamente. Greg Mitchell, editore di "Editor & Publisher" affermò che: "The job of reporters and editors is to stop and say 'we've got some possible good news, but it's not confirmed yet'. That really didn't happen. All of them were reporting, without qualification, that the miners were safe".

Questo esempio è la dimostrazione che questo tipo di problematiche sono sempre state parte del mondo del giornalismo, la velocità di comunicazione del web ha solamente accelerato tutto il processo. Se da una parte il controllo delle fonti è eseguito molto più velocemente lo è altrettanto la correzione di eventuali errori, è una sorta di necessità a cui i giornali online sottostanno. Ogni volta che un utente controlla il feed di Facebook o Twitter cerca sempre contenuti nuovi rispetto a prima, questo costringe i giornali a proporre articoli e notizie sempre nuove pur di non perdere lettori.

*Nella Rete, più che in ogni altro mezzo di comunicazione, convivono l'una accanto all'altra molte alternative: in questo senso allora la peculiarità di un giornale online potrebbe essere rappresentata non tanto da ciò che le altre testate giornalistiche non dicono, ma dalla forma con la quale si raccontano gli ultimi accadimenti. Il giornalismo elettronico, infatti, impone alla redazione di delineare una propria specificità. Ciò comporta che la modalità nel raccontare un fatto diventi il*

*fattore discriminante nella scelta del lettore, sempre più interessato all'ipertestualità e alla multimedialità (Fabbiani, 2003).<sup>15</sup>*

Ancora dopo anni, i giornali continuano a manifestare problematiche di questo genere, pur attrezzandosi al meglio e controllando sempre più spesso l'attendibilità delle fonti, si continua a cadere in questi errori. La mole di avvenimenti da elaborare e redistribuire sotto forma di articoli risulta essere troppo grande per essere gestita in modo ottimale, ragion per cui a volte perfino giornali di un certo prestigio cadano nella trappola della fretta di pubblicare.

### 1.4.3 Lo spazio social

Nel mondo dell'informazione online, così come il concetto di tempo è stato stravolto, è accaduto lo stesso al concetto di spazio. Anche se difficilmente si fa caso la rivoluzione digitale cambiato profondamente il l'elemento spaziale. Potrebbe sembrare poco rilevante ma all'interno di un giornale cartaceo lo spazio gioca un ruolo fondamentale, pone dei vincoli importanti, dei limiti oltre il quale l'editore non può spingersi. Ogni articolo ha una determinata lunghezza, e anche se meritevole di ulteriori approfondimenti, non è possibile andare oltre una certa soglia imposta.

Ciò che la rete ha fatto è stato semplicemente quello di cancellare il concetto di spazio definito. Un articolo potenzialmente, può avere una lunghezza quasi illimitata, lo spazio non è più una risorsa preziosa da tenere in considerazione. Ciò che vincola il giornale quindi non è più un limite tecnico, come poteva essere lo spazio a disposizione sulla carta stampata, ma un limite relativo all'utente, ovvero quanto deve essere lungo un articolo o un titolo per far sì che sia efficace e che involga i lettori a leggerlo. Spesso infatti, quando si apre un articolo allegato, prima ancora che il testo cominci è indicato il tempo di lettura medio di quest'ultimo.

Gli strumenti digitali inoltre, presentano elementi che la carta stampata non può offrire. Ipertestualità e multimedialità consentono al lettore di esplorare ogni dettaglio e sfumatura di ogni singola notizia, attraverso link esterni la conoscenza più profonda di un argomento non è più appannaggio dei soli addetti ai lavori. Da ciò emergono due elementi fondamentali: la centralità sempre più evidente del lettore, e lui infatti che "detta" la lunghezza che un articolo può avere; e la maggiore attenzione di quest'ultimo verso il singolo contenuto rispetto al pacchetto completo, ciò che conta è l'articolo piuttosto che il quotidiano.

Per chiudere, sulle piattaforme social e su internet in generale, i limiti di spazio e tempo sono molto più labili, liberi da ogni tipo di vincolo tecnico, consentono una flessibilità

infinita, regolata solo dalle preferenze e i giudizi degli utenti.

### 1.4.4 Nuovi linguaggi

La rivoluzione digitale che ha stravolto l'universo mediatico ha portato non solo a cambiamenti per quanto riguarda gli strumenti e le tecnologie, ma anche cambiamenti nel nostro modo di rapportarsi ad essi. Il linguaggio social non rappresenta lo stesso tipo di linguaggio utilizzato offline, anche se sicuramente lo ha influenzato parecchio, ma possiede dei propri codici e delle proprie regole. Sappiamo per certo che internet ha alterato il nostro modo di comunicare, solo non sappiamo ancora quanto e come.

Basandoci sugli studi intrapresi da Jakob Nielsen (una delle massime autorità in tema di web usability) è possibile delineare qualche caratteristica tipica del linguaggio dei media online, anche se come detto in precedenza, si tratta di ancora uno scenario in piena evoluzione. Nielsen nei propri studi considera come fattore principale la velocità. Un utente social, per motivi tecnici, generalmente legge il 25% più lentamente di un lettore su carta stampata, e soprattutto, non ricerca la notizia ma ci capita. Per via dell'enorme quantità di informazioni accessibili poi, gli utenti non desiderano perdere troppo tempo dietro un articolo, spesso neanche lo leggono, soffermandosi solo sul titolo (Nielsen, 2000). Il linguaggio quindi dovrà di conseguenza essere breve, conciso e capace di catturare l'attenzione dell'utente senza perdersi troppo in superflui manierismi linguistici. Non a caso gli articoli online non sono mai troppo lunghi e articolati, ma piuttosto sfruttano il vantaggio dei collegamenti ipertestuali per permettere a chi abbia interesse di approfondire.

Oltre al linguaggio chiaro e preciso l'altra componente fondamentale è la necessità di attirare immediatamente l'attenzione degli utenti e l'unico modo per farlo all'interno dei social media è attraverso la creazione di titoli molto efficaci. Proprio come evidenzia Lisiero:

*“I titoli nella Rete assumono un ruolo fondamentale, dovendo anticipare brevemente il contenuto del testo. Ma realizzare un testo per il Web significa anche scrivere per essere trovati dagli spider dei motori di ricerca. Come scritto da Steve Lohr in un articolo del New York Times, con sempre maggior frequenza titoli e sommari degli articoli presenti sui giornali online vengono concepiti immaginando un terzo “pubblico” rappresentato dai software dei motori di ricerca che esplorano il Web per segnalare e catalogare le notizie. Emblematico diventa allora quanto scritto da Lohr che racconta di come lo staff della redazione online del New York Times abbia seguito corsi per imparare a ottimizzare il prodotto informativo per i motori di ricerca.”<sup>16</sup>*

Abbiamo mutato il nostro modo di comunicare per migliorarne l'efficienza sulle

piattaforme, parlando non solo ad altri esseri umani ma anche agli algoritmi del web. Un esempio lampante che evidenzia quanto la rivoluzione digitale che stiamo attraversando sia profonda, in grado persino, di cambiare elementi consolidati da moltissimi anni come il linguaggio.

## 1.4.5 L'importanza della comunità

La funzione originaria di internet era quella di condividere dati e informazioni all'interno della comunità scientifica e universitaria americana. Anni dopo i social network nacquero con lo stesso intento, ovvero condividere dati e informazioni all'interno di una comunità più o meno definita e dare così la possibilità alla gente di stabilire rapporti.

L'idea alla base del web è inseparabile dal concetto di community e forse i cambiamenti tecnologici più rilevanti nell'arco degli ultimi trent'anni riguardano proprio il campo della comunicazione. Perfino il concetto di comunità è cambiato, in precedenza il concetto di affinità non esisteva, una comunità era definita da un gruppo di persone vicine fisicamente e costrette a convivere assieme e a confrontarsi l'un l'altro per risolvere le proprie divergenze, queste determinate persone potevano avere interessi opposti ma allo stesso tempo far parte della stessa comunità. Oggi invece definiamo comunità qualsiasi gruppo di persone con interessi simili che condividano una cosa e/o uno spazio comune. I social network consentono al giornale di creare collegamenti interpersonali tra gli utenti che interagiscono sulla propria pagina, creando una sorta di comunità virtuale.

Il ruolo del giornalista quindi, non è più solo quello dello scrittore dell'articolo, ma anzi, potenzialmente può estendersi di molto, partecipando in modo attivo all'interno delle discussioni tra gli utenti. È possibile per lui interagire direttamente con gli utenti commentando e rispondendo ai lettori del post, oppure partecipare in modo più indiretto, attraverso l'articolo, fornendo spunti e facendo domande, chiedendo cosa pensano i lettori a riguardo, così da portarli ad interagire attivamente sotto al post. La comunicazione del quotidiano così facendo diventa multi direzionale, grazie all'attività e alle interazioni degli utenti guida alla costruzione spontanea di una comunità più affine e definita. Questo crea fidelizzazione da parte dei lettori e dà vita ad un prodotto dinamico ed interattivo che stimoli il proprio pubblico ad alimentarlo e farlo crescere.

*La comunità online è, infatti, a tutti gli effetti una comunità reale, una nuova possibilità di incontro che permette a persone che si trovano in luoghi diversi di discutere attorno a interessi condivisi. La Rete diventa allora una "piazza virtuale" nella quale gli utenti possono scambiarsi informazioni in modo orizzontale, senza più sottostare alla verticalità accentrata tipica dei media tradizionali.*

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

*Le community nel Web sono spazi comunicativi all'interno dei quali chiunque può entrare, intrattenere conversazioni amichevoli, ricevere suggerimenti riguardo a un problema interagendo con altre persone: uno scambio diretto, reciproco, interattivo e, nei casi più spinti, anche privo di una qualunque forma di mediazione (Peticca, 2005).<sup>17</sup>*

## 1.5 Nuove forme di marketing

Nel mondo dell'informazione online, a differenza di quella cartacea, la pubblicità è un guadagno netto, puro, proporzionale al numero di utenti che interagiscono con un certo giornale. Non avendo i vincoli tecnologici della carta stampata, come per esempio lo spazio sottratto all'articolo da un'inserzione in una pagina di carta, i quotidiani online possono massimizzare i ricavi ottenuti dalla pubblicità. Il successo del quotidiano è tutto ciò che conta. Il commercio degli spazi online riservati alle inserzioni dipende solo da quello. E il successo all'interno dell'universo social si misura in interazioni: like, commenti, condivisioni. Più click comportano più pubblicità. Proprio questa equazione ha scatenato, e scatena tutt'ora, molti dibattiti su quali possano essere le conseguenze di un business model di questo tipo.

È difficile definire con certezza quale strada possa prendere il mondo del giornalismo nei prossimi anni, in questo momento di grande incertezza economica, per loro è necessario aumentare il più possibile i guadagni. Il più grande pericolo è che il peso di advertising e marketing nelle scelte degli editori porti ad una perdita di qualità e veridicità dell'informazione. Molto spesso capita di imbattersi in articoli scritti a scopo promozionale, con link esterni che dirottino il lettore verso le aziende promotrici. Questo tipo di pubblicità subliminale non è ben vista dagli utenti online, che preferiscono magari i fastidiosi banner, perché mescolata con un contenuto informativo e quindi percepita come subdola e ingannevole.

*La pubblicità in Rete, a differenza di quanto avviene nei media tradizionali, è interattiva, multimediale e consente all'utente di mettersi in contatto diretto con i servizi offerti dall'azienda a cui l'inserzione si riferisce. In altre parole, è una sorta di fusione tra l'advertising classico e il marketing diretto. L'utente non è più soltanto un destinatario passivo del messaggio, il target o l'obiettivo di una comunicazione pubblicitaria a senso unico, bensì un interlocutore attivo in grado di decidere e di scegliere all'istante attraverso il proprio device.<sup>18</sup>*

Un altro aspetto importantissimo che contraddistingue la pubblicità online e la quantità di dati da cui può attingere, che determina una misurabilità molto accurata degli effetti che la futura inserzione pubblicitaria potrà avere.

Il social advertising infatti permette di determinare:

- le **impression**, ovvero il numero di volte in cui un inserzione viene vista dagli utenti
- i **click through**, il numero di persone che accedono alla pagina dell'inserzionista attraverso link esterni
- Il **click through rate**, ovvero il rapporto tra questi due fattori che si ottiene dividendo le impression per i click through, fattore che aiuta a determinare l'efficacia di un inserzione pubblicitaria.

L'individuazione di un target di riferimento è sempre stato uno degli obiettivi principali perseguita dai media, anche prima dell'arrivo di internet. Con la rivoluzione tecnologica però questo elemento è arrivato ad un altro livello. Uno dei punti cardine del web, e ancora più dei social, è la possibilità di monitorare in modo estremamente efficace tutti i movimenti dell'utente all'interno della piattaforma, è possibile capire con molta più precisione quali siano i gusti e le abitudini degli utenti. Il pubblico non è più un'entità generica e indefinita, ma un insieme misurabile di individui, ognuno con le proprie preferenze che forniscono un quadro completo anche nella loro varietà. Sempre Lisiero In Newspaper Revolution considera come:

*“Attraverso l'esame dei cosiddetti file log (file che, elaborati da appositi software di analisi, forniscono una serie di dati in forma tabulare o grafica sugli accessi e sul percorso dell'utente) i lettori finiscono inconsapevolmente per influenzare le scelte della redazione e, dettando i temi da tenere in primo piano, contribuiscono alla costruzione dell'agenda setting. L'analisi delle statistiche permette, inoltre, di avere un immediato riscontro sulle preferenze del pubblico di utenti rispetto al materiale informativo presentato nello spazio online. Anche per le grandi testate è, infatti, oggi più difficile ignorare i dati che mostrano come nel Web alcuni argomenti quali l'economia, i temi tecnologici e la cronaca riscuotono molto gradimento, e altri come la politica e gli esteri, sembrano invece meno graditi ai lettori rispetto a quanto avviene nella carta stampata”*<sup>19</sup>

Un articolo che riscuote poco interesse (ricordandosi sempre che l'interesse è misurabile nel numero delle interazioni che genera) probabilmente verrà cancellato o oscurato dagli algoritmi delle piattaforme, che per loro stessa natura mettono in evidenza i contenuti più cliccati. Proprio per questo molte testate hanno iniziato a stringere partnership con aziende che si occupano di data analysis. Un esempio è la compagnia tedesca Content Fleet che, attraverso l'analisi in tempo reale di migliaia di argomenti diversi su altrettanti migliaia di spazi online, fornisce a molti giornalisti di quotidiani tedeschi idee e spunti per nuovi articoli sugli argomenti più discussi del web.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Il giornalismo online quindi, consente di capire in tempo reale, o quasi, il numero di persone che leggono una determinata notizia e l'importanza ad essa associata. In fondo, essere giornalisti di successo anche porre attenzione ai numeri per rispondere così nel migliore dei modi alle esigenze degli utenti. Senza però farsi trascinare da quella che il reporter Marco Cesario ha definito "dittatura del click".

Il sostentamento economico del mondo dell'editoria e del giornalismo rappresenta oggi un enorme problema, estremamente difficile da affrontare, perché non abbiamo una soluzione unica da perseguire ma diversi scenari possibili, nel frattempo però la crisi del settore continua ad avanzare inesorabile. In una pubblicazione Philip Meyer dichiarò:

*"According to my calculations, based on trends I've been studying from the National Opinion Research Center, the last everyday reader of a daily newspaper will completely disappear in October 2044" (Meyer, 2005).<sup>20</sup>*

La dichiarazione del professore si pone all'interno del fenomeno della cosiddetta paperless society. Il documento a cui fa riferimento la dichiarazione di Meyer, basandosi sui dati di vendita dei giornali cartacei la cui percentuale negli Stati Uniti è passata dall'80% della popolazione nei anni 60 all'attuale 40%, evidenzia come la continua perdita di lettori influisce inevitabilmente sugli investimenti pubblicitari.

*"The fundamental problem is that young people have never been avid newspaper readers. But historically they reach an age when they take it up. That's not happening now" (Meyer, 2005)<sup>21</sup>*

Meyer continua il suo discorso mostrando come il pericolo reale sia che le fasce più giovani della popolazione non siano attratte dalla lettura di quotidiani, ma che anche crescendo, preferiscano informarsi su altri media che non siano la carta stampata, ovvero il web. Una previsione del genere non lascia molte speranze in ottica di un giornalismo sostenibile economicamente. Come già detto in precedenza infatti, gli introiti ottenuti tramite il digitale sono estremamente inferiori a quelli della carta stampata.

Quale potrebbe essere quindi il futuro dei quotidiani e il loro ruolo di mass medium?

La carta stampata probabilmente non sparirà mai del tutto, ma troverà altre collocazioni, basta vedere per esempio, come la comparsa sul mercato degli ebook non abbia portato alla morte dei libri formato cartaceo. I risparmi derivati dai costi della carta serviranno a coprire le spese derivate da una produzione di notizie maggiore e molto più veloce, un aggiornamento continuo e inesorabile. Allo stesso modo però, la parziale scomparsa della carta stampata permetterà a molte più persone di accedere all'interno del settore, il focus quindi, risiederà solamente nella qualità o nella viralità degli articoli. Una delle sfide principali comporta il fatto di conciliare i contenuti con tutte le nuove forme di

comunicazione emerse. Il ruolo dei social network poi, in questo caso, non aiuta perché impone una forma unica e costante per tutti i contenuti, anche per quelli con significati diametralmente opposti.

Il circuito ininterrotto delle news e degli aggiornamenti costanti h24 7 giorni su 7, impone ritmi e pressioni considerevoli su tutti i professionisti dell'informazione. Questa corsa contro il tempo in cui si è costretti a produrre in continuazione nuove notizie e aggiornamenti non genera un servizio migliore, anzi, a volte non porta nemmeno ad una maggiore ricerca di notizie. Inoltre, i tempi serrati creano le condizioni per cui i giornalisti non siano più in grado di avere il controllo su ciò che pubblicano, spesso i passaggi di verifica delle fonti vengono saltati per la fretta di pubblicare. La verifica dei fatti e il controllo sulla qualità dell'informazione non risultano più troppo compatibili nel nuovo sistema dell'informazione online.

Oltre ai vincoli dettati da esigenze economiche, ai quali come visto, giornali e giornalisti devono trovare nuove soluzioni per sopravvivere, esistono altri tipi di vincoli a cui sottostare, ovvero quelli posti dagli stessi strumenti e dalle stesse piattaforme. Alcuni nuovi media convogliano i contenuti in modalità specifiche, generalmente di tratta di affordances molto stringenti e limitate che non lasciano molto raggio d'azione. Una delle affordances più famose per esempio è stata quella che twitter ha mantenuto fino al 2017, relativa alla lunghezza massima di 140 caratteri per i tweet. Questo porta i giornalisti che si vogliono esprimere sulla piattaforma ad una comunicazione fatta principalmente da titoli. Inizialmente, nei primi periodi in cui i giornali sbarcarono sulla piattaforma, provarono a condividere contenuti esterni copiando i titoli come tweet, questa pratica però non funzionò in quanto gli utenti di twitter si mostrarono poco interessati a questo tipo di comunicazione.

*Evidentemente, affinché il giornalismo funzioni su Twitter, deve conformarsi alla cultura del mezzo che è emersa da tale rete di affordances tecnologiche e dalla prassi seguita dalle utenti. Alcune di queste pratiche emergenti hanno riguardato i contenuti in modo più o meno diretto, inclusa l'ascesa delle notizie emotive (Papacharissi e Oliveira, 2012), le quali si riferiscono alla combinazione di notizie con punti di vista e opinioni.*<sup>22</sup>

Ciò che deriva dai vincoli tecnici imposti da Twitter, per esempio, è un tipo di giornalismo specifico della piattaforma in cui è richiesta ai giornalisti non solo la condivisione di informazioni ma anche l'assunzione di una prospettiva personale, di opinioni e di scambio di idee. Oltre ad imporre delle limitazioni, queste piattaforme consentono però agli stessi giornalisti di sfruttare l'enorme potenziale tecnologico a loro favore, se usati intelligentemente infatti, questi strumenti possono portare a grossi vantaggi. Un esempio è la strategia utilizzata dal cronista di NPR Andy Carvin, il quale fu il primo ad adottare una strategia di verifica live della notizia, condividendo l'incertezza e rendendo percorribile il processo di creazione della stessa. Ciò che fece Carvin fu di fatto quello di pubblicare

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

diversi tweet con successivi aggiornamenti relativi ad una notizia appena uscita, chiedendo agli utenti di Twitter di verificarne il contenuto (Hermida, 2014). Questo a dimostrazione delle possibili implicazioni positive derivanti da un uso intelligente di queste piattaforme, che rappresentano la nuova realtà del giornalismo odierno.

*Le sfide principali qui presenti per il giornalismo comprendono innanzitutto l'adattamento reciproco delle routine organizzative alle prassi ed alle esigenze dei social media e, in secundis, l'adattamento reciproco del contenuto giornalistico e delle "affordances" tecnologiche. Questi fattori possono creare tensioni ma, come dimostrato dall'articolo dello "snow fall" e dai casi di Andy Carvin, esiste un potenziale positivo molto grande. Come precedentemente menzionato, da una tensione produttiva tra i nuovi contenuti e le vecchie forme sono sorte nuove forme di giornalismo. Da questo punto di vista, esse sono sorte anche perché i nuovi media hanno consentito la produzione e la circolazione di nuovi tipi di contenuti in nuovi modi cosicché le vecchie forme del giornalismo dovettero, di conseguenza, adattarsi. Identificare e schematizzare le nuove forme è molto difficile, soprattutto in quanto molte delle nuove forme sono ibride, ovvero che si "prendono in prestito" e si "rubano" a vicenda.*<sup>23</sup>

Dall'esigenza economica e l'adattamento alle nuove affordances sono nate negli anni forme ibride di giornalismo, pratiche di marketing e nuove modalità di interazione tra lettori e giornali. Ciò che accomuna tali sviluppi è lo scopo, il quale è sempre stato quello di aumentare la rilevanza online dei giornali, portando alla definizione di scenari e fenomeni mediatici dai risvolti ancora incerti.

### 1.5.1 Churnalism

Uno dei fenomeni più evidenti per ogni utente che si informi online (principalmente sui social network) è il cosiddetto "churnalism". Il termine venne utilizzato per la prima volta dal giornalista della BBC Wasseem Zakir (Harcup, 2015), che lo usò per segnalare la mancanza di servizi giornalistici originali e la prevalenza di articoli pubblicitari. Le parole di Zakir furono:

*"I giornalisti ricevono la copia che arriva via cavo ed i reporter ne producono in serie, modificandoli e magari aggiungendo qualche citazione locale".*<sup>24</sup>

Mentre nel caso di Zakir esso si riferisce alla grande influenza dei comunicati stampa, il "churnalism" si è poi allargato sempre di più, cavalcando l'onda dei social media e portando ad un giornalismo "copia e incolla", in cui si ripetono sempre gli stessi articoli.

Facendo un'indagine veloce su articoli riguardanti un medesimo argomento e provenienti da diverse testate, si può notare una somiglianza tra di essi spaventosa: tesi pressoché identici, stesse citazioni, uso delle stesse immagini che portano a le medesime conclusioni. Perfino gli aggiornamenti su uno stesso giornale si verificano fenomeni come il riciclaggio di articoli a cui vengono cambiati solo alcune parti del testo.

Queste problematiche sono dovute anche ad una contraddizione di base che risiede nella natura stessa della notizia, semplicemente alcune notizie non necessitano di un aggiornamento costante così veloce, perché si sviluppano in tempi più dilatati. La contraddizione sta dunque, nella ricerca spasmodica di nuovi contenuti che si scontra a volte con una realtà che procede a ritmi differenti.

È interessante evidenziare questo elemento per riflettere sulla velocità e il flusso continuo di notizie a cui ci stiamo adattando, come se necessitassimo di novità ogni 10 minuti anche quando non è possibile averne, e per questo ricicliamo vecchi articoli cambiando qualche linea di testo o qualche immagine.

Anche Eugenia Siapera sembra voler evidenziare come questa evoluzione del sistema stia portando alla creazione di un modello più che ambiguo:

*“Il problema è che il connubio tra il giornalismo e internet avrebbe dovuto democratizzare il giornalismo (Gillmor 2006), innovarlo e sbaragliare i valori dell’informazione consolidati e diversificare i tipi di notizie da pubblicare. Al contrario, abbiamo ottenuto il “churnalism” e le notizie mancano talmente tanto di originalità che potrebbe scriverle una macchina”.*<sup>25</sup>

Negli ultimi anni difatti, si è arrivati a programmare robot con lo specifico compito di scrivere articoli brevi e poco approfonditi, come gli aggiornamenti su un evento in corso o comunicati stampa usciti da poco. Uno degli esempi più celebri è “Quakebot”, un algoritmo progettato dal giornalista e programmatore Ken Schwencke” per il Los Angeles Times il quale impiega meno di 3 minuti per scrivere articoli completi di ogni informazione riguardo l’attività sismica sul territorio statunitense e che quindi, rende di fatto obsoleto tutto il ruolo della cronaca giornalistica fatta da uomini reali.

L’idea di Schwencke alla base di questo esperimento è quella di ipotizzare un futuro in cui i giornalisti non siano più costretti a scrivere questi articoli, lasciandoli ai robot come Quakebot, per dedicare il loro tempo ad affrontare tematiche e argomenti più complessi in cui la mente non lineare dell’uomo possa essere sfruttata al massimo. Anche questo però nasconde delle insidie, oggi i robot sono in grado di produrre contenuti in serie che, per quanto non originali, difficilmente sono distinguibili da quelli scritti da giornalisti veri. Più aumentano le riproduzioni artificiali, meno i lettori riusciranno a distinguere tra i contenuti “veri” e quelli scritti dalle macchine. Ciò impone una serie di domande sulla

direzione intrapresa dal giornalismo e sulla sua percezione da parte del pubblico.

Il fenomeno del churnalism è attribuibile al fattore tempo ed alle pressioni di altri attori che spingono verso una pubblicazione continua, ma non è di certo l'unica risposta negativa alle mille difficoltà che il mondo dell'informazione si è trovato ad affrontare nell'ultimo decennio.

### 1.5.2 Native advertising

Una pericolosa pratica esplosa negli ultimi anni per massimizzare i ricavi dati dalla pubblicità è quella del cosiddetto native advertising, una pratica utilizzata già da molti anni, ma che sul web ha trovato nuova linfa. Il native advertising consiste in un'inserzione commerciale che viene posta all'interno di un sito di informazione, ma con lo stesso identico formato di un articolo, così facendo si maschera la natura pubblicitaria del contenuto con una veste grafica ingannevole.

Uno dei motivi per cui il native advertising sia tornato ad essere rilevante è per il diverso rapporto che il pubblico ha con la pubblicità online rispetto al cartaceo. Se infatti su carta stampata le inserzioni sono più tollerate, sulla rete la gente tende ad evitare a tutti i costi la pubblicità, questo ha portato gli editori a ripensare diverse strategie per massimizzare gli introiti derivanti dalle inserzioni. Molti siti e testate famose come "Buzzfeed", "The Atlantic", "MailOnline", "The New York Times" ne fanno largamente uso. Inoltre, la pubblicità nativa permette di aggirare gli ormai diffusi sistemi di Ad blocking, i quali permettono di bloccare la visualizzazione dei banner pubblicitari.

Tutto questo rende la pratica molto controversa e potenzialmente pericolosa, perché da alcune ricerche è emerso come molti utenti non siano in grado di riconoscere un articolo vero da uno di native advertising. Traendo in inganno i lettori in questo modo si genera un clima di sfiducia generale, che porta scetticismo nel pubblico, compromettendo il resto dell'ecosistema giornalistico e tutti gli articoli che nulla hanno a che fare con la pubblicità nativa.

### 1.5.3 Live blogging

Un nuovo modo di raccontare le notizie esplosa grazie alla rivoluzione digitale

*A shallow magnitude 3.0 earthquake was reported Thursday afternoon one mile from Brea, according to the U.S. Geological Survey. The temblor occurred at 3:35 p.m. Pacific time at a depth of 0.6 miles. According to the USGS, the epicenter was two miles from La Habra, two miles from Rowland Heights, and four miles from Placentia. In the last 10 days, there have been no earthquakes of 3.0 or greater centered nearby. This information comes from the USGS Earthquake Notification Service and this post was created by an algorithm written by the author<sup>26</sup>*

---

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

dell'informazione è il "live blogging", una forma giornalistica che si presta a tanti tipi di contenuti diversi e che la cui componente cardine è la narrativa continua. Molto apprezzata dagli utenti questa pratica è possibile solo grazie alle piattaforme e agli strumenti digitali a disposizione. Anche se il primo esempio di live blogging risale al 1999, fino alla comparsa dei social network fu uno strumento perlopiù riservato agli eventi sportivi.

Il "live blogging" è generalmente colloquiale e contiene spesso notizie ancora non verificate con avvertimenti. Si tratta quindi di una forma giornalistica più libera e anche più trasparente. Al suo interno c'è tutta la confusione delle vicende in evoluzione e la tempestività delle notizie, mostrando quanto sia caotica la realtà e quali siano le decisioni che i giornalisti devono prendere in termini di importanza, cosa è rilevante cosa è degno di cronaca? Cosa no? Rappresenta pienamente un adattamento al frenetico, ipercollegato e instancabile ambiente dei social network, definibile come la "nuova prima pagina" (Beckett, 2010).

Non mancano le critiche di chi afferma che tale forma giornalistica sia responsabile della "morte del giornalismo" (Symes 2011) perché presenti al suo interno una combinazione di informazioni rilevanti ed irrilevanti senza differenziazioni di alcun tipo ad eccezione dell'elemento temporale, la cronologia delle notizie è l'unica differenziazione. Il tipo di competenza che i giornalisti possono introdurre nella vicenda, separando le informazioni utili da quelle meno importanti e riordinando la confusione di notizie, si perde nel live blogging. Il rischio più grosso che si corre abusando di questa prassi è il sovraccarico di informazioni tramite "fiumi di notizie" (Anderson 2011), per cui gli utenti potrebbero confondersi ancora di più e risultare, alla fine, meno informati.

### 1.5.4 Giornalismo dei dati

Una delle frontiere più interessanti tra le nuove forme ibride di giornalismo che sfruttano intelligentemente le potenzialità delle nuove tecnologie è il giornalismo dei dati, il quale combina alla logiche del giornalismo tradizionale (l'importanza, la rilevanza della notizia, l'analisi) le logiche dei nuovi media (l'informazione, i big data così come l'open source).

Il giornalismo dei dati si basa più sulla ricerca di dati che di notizie vere e proprie, l'accento viene posto quindi sul reperire informazioni quanto più precise e affidabili. Spesso in questo campo si utilizzano le statistiche ufficiali o le banche dati fornite da controparti affidabili. Twitter, per esempio, durante le sommosse avvenute a Londra nel 2012 ha donato una banca dati corrispondente a oltre due milioni di tweet al The Guardian, il quale, grazie a questi, ha realizzato uno degli articoli più emblematici in tema di giornalismo dei dati. Questo tipo di pratica richiede inoltre, a causa della complessità dell'analisi dei dati e delle competenze richieste, una collaborazione tecnica. Serve una squadra in cui,

per citare Gray “il tecnico incontra il bravo scrittore” (Gray, 2012). Un mix di competenze che include studiosi dei dati, giornalisti e grafici per realizzare un prodotto all'avanguardia. Gli articoli di questo tipo tendono ad essere molto ricchi e densi di materiale informativo.

Includono tutto: parti testuali, visive, interattive e personalizzate. L'utilizzo di infografiche spesso semplifica e riduce la complessità di questi articoli pieni di informazioni, sintetizzandoli nei loro punti chiave.

Il giornalismo dei dati aiuta a raccontare la complessità del mondo che ci circonda, questi tipi di articoli tendono a diventare storie complesse e composte da più parti, in cui vi si trovano sviluppi e collegamenti inaspettati che rivelano dinamiche sottostanti e che contribuiscono ad una comprensione del mondo più profonda. Questo segna un cambiamento verso nuove forme visive molto dipendenti dalla componente grafica, la quale consente ai lettori di apprendere più facilmente tutti i vari collegamenti che altrimenti risulterebbero troppo complessi e poco fruibili per un pubblico generalista.

Uno dei punti di forza condiviso da tutti riguardo al giornalismo dei dati, è la sua accuratezza e imparzialità. L'accento è posto sui dati, interpretazioni e analisi oggettive basate su fatti e non su opinioni soggettive.

Ad ogni modo, sarebbe ingenuo pensare che i dati siano e rappresentino la verità. I numeri possono anche mentire. Alla base di tutto c'è sempre un pensiero politico che influenza ad ogni modo la raccolta, l'analisi e talvolta anche la pubblicazione dei dati.

Pielke, per esempio, analizza il modo in cui il giornalismo dei dati ha clamorosamente sbagliato durante le elezioni inglesi del 2015. Nate Silver di FiveThirtyEight, una startup giornalistica basata sui dati, riferì che nessun singolo partito avrebbe ottenuto la maggioranza in Parlamento, generando ulteriori articoli a riguardo. Sylvania, un opinionista britannico, realizzò una previsione più precisa, senza tuttavia pubblicarla a causa della dominanza dei sondaggi che non intravedevano una maggioranza parlamentare (Pielke, 2015). Siccome i dati non mentono mai, non esiste un vero dissenso nei confronti di essi e delle loro interpretazioni. Secondo lo stesso Pielke:

*“Il ruolo dei giornalisti dei dati non dovrebbe consistere in una limitazione, intenzionale o no a causa del peso della propria influenza, del dibattito pubblico, ma nell'aprire lo stesso. Ciò significa guardare dietro ai numeri e dentro a tutta la confusione della politica. La sapienza che difetta di prove e dati precisi è impoverita. Ma anche i dati e le prove che difettano di un contenuto politico sono impoveriti”.<sup>27</sup>*

In breve, nel giornalismo dei dati gli articoli valgono tanto quanto i dati ma, allo stesso tempo, gli articoli valgono tanto quanto l'interpretazione che i giornalisti danno degli

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

stessi dati. Ciò che possiamo analizzare dall'utilizzo delle tecnologie fatto all'interno del giornalismo dei dati, è la combinazione positiva tra la lettura dei big data e il senso di importanza e di analisi critica tipici del giornalismo tradizionale. Questa unione non mira a sostituire i giornalisti con esperti dei dati ma punta a stabilire una collaborazione di pari livello tra i due ruoli. Questo tipo di modalità inoltre, propone degli spunti importanti, ovvero non presentare i numeri come sinonimo di verità assoluta ma sviluppare nuovi modi creativi di fare ricerche nel mondo dei dati.

### 1.5.5 Clickbait

La problematica economica sta portando a scenari sempre peggiori, lasciando spazio a modalità di scrittura specificatamente finalizzate ad un miglioramento della performance all'interno dei social network o dei motori di ricerca.

L'enorme quantità di contenuti online ha spianato la strada a motori di ricerca ed algoritmi, che li ordinano stabilendo l'ordine di importanza. Per esempio Page Rank di Google si basa su un algoritmo che calcola la rilevanza dei siti web solo in base al numero di link provenienti da altri siti. Cercando una parola quindi, Google presenta i risultati in base alla rilevanza dei siti internet in cui compare questa parola. PageRank è ormai un algoritmo incredibilmente complesso la cui struttura esatta è segretissima.

Questo meccanismo pone ai giornalisti l'esigenza di scrivere per gli algoritmi, di indirizzare i propri lettori verso le loro pagine al fine di attirare inserzionisti. L'ottimizzazione dei motori di ricerca sta cambiando gli standard giornalistici, il linguaggio si sta sempre più conformando ad un linguaggio strutturato per le macchine.

L'odierno sistema ha portato anche alla nascita di un importante fenomeno dell'attuale panorama mediatico online, strettamente collegato a la sfera dei social network, ovvero il fenomeno del baiting, più precisamente del clickbaiting. Questa pratica consiste nel strutturare il titolo di un articolo in modo da renderlo più ambiguo e più appetibile al pubblico, più incline al click.

Il modello di business attuale si basa in larga parte sullo sfruttamento pubblicitario delle pagine viste, vale a dire i click degli utenti. I giornali online hanno puntato e puntano ancora su questo sistema, che funziona in maniera semplice e precisa.

I concessionari di pubblicità trattano con gli investitori pubblicitari, ovvero gli inserzionisti, i quali pagano una determinata cifra ogni tot pagine viste, generalmente il costo è calcolato in Cpm (vale a dire costo per mille che si varia generalmente tra 1-4 €), i

produttori di contenuti in cerca della sostenibilità economica quindi, hanno come primo obiettivo aumentare il più possibile la quantità di articoli visualizzati sulle proprie pagine (Coccia, 2014). Sotto la forma di clickbait è possibile trovare di tutto, a prova dell'estensione di esso, da un contenuto realmente interessante ed approfondito fino a quello più frivolo ed inutile. Federico Ferrazza, direttore di Wired Italia scrisse che:

*“Per assicurare tante pagine viste al proprio traffico, è necessaria anche la produzione di articoli leggeri, che, con poca fatica da parte della redazione e un basso investimento, garantiscano l’obiettivo. Questo però non significa che questi contenuti debbano essere spazzatura o nella peggiore delle ipotesi, delle balle”*(in Coccia, 2014).<sup>28</sup>

Una posizione di assoluto buon senso: se gli investitori pagano sulla base delle pagine viste, è normale che un sito in cerca della sostenibilità economica punti su quelle, l'importante è evitare spazzatura, bufale, ecc, mantenendo una linea editoriale degna della posizione che si ricopre.

Eppure, non è detto che le cose siano così semplici, tanto che dagli Stati Uniti, dove si discute da più tempo dei possibili modelli di business da sviluppare per assicurare la sostenibilità del giornalismo online, arrivano ottimi spunti.

*In senso più ampio, tutte le nuove forme di giornalismo offrono contributi positivi, ma hanno, allo stesso tempo, anche dei lati negativi. Forse la chiave consiste nella coesistenza di tutte queste forme. Alla domanda se tutte queste nuove forme siano positive per il giornalismo, la risposta deve essere senz'altro affermativa. Ciò in quanto mentre per il tipo ideale di giornalismo il pubblico è informato, razionale, critico e sempre interessato alle notizie, la realtà è più disordinata. Le diverse forme di giornalismo si rivolgono a pubblici diversi o al medesimo pubblico in modi diversi. Gli offrono una rinnovata tensione tra la forma ed il contenuto e, di conseguenza, nuovi significati. Forse non rimpiazzeranno le forme classiche della piramide inversa o gli articoli di opinione, ma offriranno nuove esperienze ai lettori, richiamando, di conseguenza, nuovi lettori nel processo e mettendo a fuoco tratti finora inesplorati della realtà*<sup>29</sup>

## 1.6 Carta stampata e web

Dalla comparsa e la successiva affermazione della stampa online, il mondo dell'informazione ha subito mutamenti profondi nei modi in cui le notizie vengono scritte, organizzate e diffuse. Si è rivelato evidente fin da subito come la digitalizzazione non stesse semplicemente cambiando il giornalismo cosiddetto tradizionale, ma che stesse per creare un nuovo modo di fare informazione e raccontare le notizie, un linguaggio tutto nuovo

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

che si affianca a quello già esistente. I giornali infatti, nelle loro edizioni online, hanno un organizzazione testuale diversa rispetto a quella delle edizioni cartacee, in grado di adattarsi ad un mezzo e ad un pubblico molto diversi.

Sarebbe però sbagliato relegare le differenze tra carta stampata e web solo al canale di trasmissione, questi due emisferi del giornalismo presentano caratteristiche uniche e a sé stanti. Il linguaggio è diverso, il contenuto spesso è diverso, il modo in cui i testi vengono letti e soprattutto condivisi dai lettori è diverso. Lo sviluppo tecnologico ha fatto da grilletto, l'innovazione che ha consentito all'affermazione di un cambiamento più ampio, in cui poi saranno gli aspetti sociali legati alla rete ad avere un peso maggiore nei mutamenti di linguaggio della stampa online.

Ciò che invece ha portato ad un grande cambiamento nel modo di comunicare sul web sono proprio gli ambienti in cui si usufruisce dell'informazione, ovvero le piattaforme, i social network, il cui scopo principale consiste proprio nell'interazione tra gli utenti. Come afferma Stefania Spina nel suo saggio sui titoli dei quotidiani online e l'influenza dei social media:

*“Gli articoli dei giornali online vengono immessi nel flusso ininterrotto di conversazioni dei social media attraverso il loro veicolo tradizionale, il titolo, che di tale flusso diventa parte integrante”.*<sup>30</sup>

Il veicolo principale per la diffusione delle notizie e della loro fruizione da parte dei lettori all'interno dei social network è proprio il titolo e la didascalia ad esso associato, che diventano i principali spazi di accesso e dialogo tra la notizia e gli utenti della rete.

Oltre ad avere un'infrastruttura tecnologica differente, la carta stampata e la rete differiscono molto anche per quanto riguarda la distribuzione. Un elemento di certo non trascurabile, perché se prima il giornale era visto come un prodotto unico, coerente da vendere nella sua interezza, nel mondo digitale il singolo articolo ha assunto una rilevanza maggiore rispetto al quotidiano. Inoltre, sul web, i singoli contenuti vanno progettati in molteplici vesti, a seconda della destinazione o del device da cui verranno usufruiti.

Questo cambiamento a livello di distribuzione delle notizie va a influenzare la struttura stessa dei testi, il risultato di tutto ciò è una progressiva segmentazione delle notizie, suddivise in blocchi di contenuti e tipologie diverse, ciascuno di essi più o meno dettagliato. Ogni blocco di contenuti è autonomo, anche se collegato ad altri, tematicamente simili (Lewis, 2003). Questa riorganizzazione nasce da una nuova esigenza, ovvero essere il più possibile flessibili, aperti a cambiamenti e aggiornamenti in tempo reale di notizie sempre nuove. Il giornale online si riconfigura più come un contenitore, al cui interno si possono trovare tanti blocchi informativi indipendenti l'un l'altro, costantemente aggiornati, che il lettore può consultare e usufruire secondo le sue preferenze e le sue disponibilità.

Con la capillare diffusione dei social network, un altro elemento è destinato a rivoluzionare il nostro modo stesso di comunicare, ovvero la componente interattiva, il dialogo tra giornali e lettori. Dall'avvento dei primi social la rete si è costituita sempre di più come un ambiente dinamico, interattivo e collaborativo, dove le persone condividono risorse e informazioni. Questo ha portato i giornali a cercare di rendersi più aperti al dialogo e all'interazione con i lettori, ai quali anzi, viene chiesto perfino di contribuire volontariamente o involontariamente, a diffondere i diversi contenuti. Video, foto, commenti, tweet o post di semplici lettori condividono lo spazio dello schermo con articoli di giornalisti, creando un mix di contenuti che provengono da fonti diverse ed eterogenee (Piccinini, 2014).

Nell'epoca dell'informazione social, i ruoli una volta più definiti si affievoliscono, il giornalista si confronta con il lettore e si influenzano a vicenda, le parti diventano fluide (come d'altronde accade a tutto il resto della società). Fa parte di un flusso e non più di un artefatto, la notizia stessa diventa liquida, secondo un modello di "conoscenza come processo anziché conoscenza come prodotto" (Matheson, 2004).

*“La partecipazione dei lettori (che può avvenire a diversi livelli: dal semplice “like” su Facebook alla condivisione, al commento, alla discussione, fino alle forme più evolute del giornalismo partecipativo) sta diventando indispensabile per la sopravvivenza dei giornali online: ogni lettore porta con sé una porzione di informazione, che si realizza soltanto nell’interazione con altri lettori. In definitiva, un contenuto informativo esiste ed ha valore solo se viene condiviso e produce interazione. Il giornale online tende dunque sempre più a diventare un ecosistema parcellizzato e complesso, uno spazio sociale in cui le notizie vengono fruiti dai lettori come un processo liquido, in divenire, più che come un prodotto definito e completo, come avveniva nella stampa tradizionale.”<sup>31</sup>*

Forse le parole di Stefania Spina potranno sembrare un po' troppo drastiche, un articolo, anche quando suscita meno interazioni racchiude comunque un valore, che è insito nel suo contenuto, ma sicuramente ci aiutano a inquadrare meglio il contesto in cui si sta muovendo il giornalismo online nell'ultimo decennio. In un tale contesto, la tradizionale funzione del titolo, visto come negoziatore tra la notizia e il lettore, si conferma ma allo stesso tempo si arricchisce, oltre ad essere un punto di accesso e incontro, un “negoziatore testuale”, diventa un elemento che consente la condivisione, un “negoziatore di condivisione”.

Il trend degli ultimi anni dimostra come la chiave d'accesso al quotidiano online non sia più la home page del sito dedicato, ma il singolo articolo che ci compare sulla nostra bacheca Facebook o twitter, i social network, e in misura minore i motori di ricerca, rappresentano nella maggioranza dei casi il principale punto di approdo per i lettori. L'importanza del titolo rimane quindi invariata, se non addirittura potenziata. Il titolo rappresenta ciò che attira la nostra attenzione, il punto di partenza da cui poi partirà la diffusione del contenuto, della condivisione di massa, della dilatazione della notizia stessa. Più il titolo svolge bene il suo compito di negoziatore di condivisione, più la notizia acquisirà

importanza e rilevanza

La rinnovata funzione dei titoli e la necessità di adattarli ad un linguaggio diverso da quello tradizionale, ha fatto sì che anche il modo di scrivere i titoli sia cambiato, studiato appositamente per poter rispondere al meglio la nuovo ecosistema mediatico. È utile quindi, per capire meglio la funzione di primaria importanza che hanno i titoli oggi, fare un breve confronto tra un titolo di un giornale cartaceo e quello di un giornale online che trova il suo spazio all'interno delle piattaforme social.

### 1.6.1 Titoli cartacei e web: il confronto

Per analizzare meglio le differenze tra titoli cartacei ed online bisogna tenere in considerazione, come detto in precedenza, la loro duplice funzione di “negoziatori testuali” e “negoziatori di condivisione”. Quali caratteristiche linguistiche sono più associabili ad un intento di comprensione del testo? E quali ad un intento di condivisione?

Da una ricerca condotta da Stefania Spina sono stati identificati e analizzati 18 tratti linguistici utili a comprendere le differenze sostanziali tra l'universo digitale e quello cartaceo.

*“Sono stati selezionati da un lato tratti tradizionalmente associati al genere testuale titoli dei quotidiani per verificarne la permanenza nelle edizioni in rete, e dall'altro tratti compatibili con la funzione di negoziatori di condivisione assunta recentemente dai titoli online.”<sup>32</sup>*

Questi tratti linguistici poi, sono stati raggruppati in quattro categorie funzionali alla ricerca: **struttura informativa**, **intertestualità**, **emotività** e **interattività**.

La **struttura informativa** è la struttura tipica dei titoli cartacei, con il tema dell'articolo in apertura (spesso costituito da un nome proprio) e il fatto, l'evento a seguire subito dopo, separato solitamente da un elemento di punteggiatura come la virgola o i due punti. Questa è una struttura molto efficace per i titoli dei quotidiani cartacei, perché consente di presentare l'informazione principale fin sa subito, in apertura, con la massima evidenza, seguita immediatamente dal nuovo aggiornamento, dall'informazione nuova, presentata in modo sintetico ed essenziale, spesso attraverso frasi nominali. Alcuni esempi di titoli con struttura informativa sono: “Mps, l'ora del giudizio” (Huffington Post), o “Mattatoio Cairo: tregua armata in attesa del peggio” (Il Fatto Quotidiano) I tratti linguistici che fanno parte della categoria “struttura informativa” sono dunque: i nomi, i verbi e i nomi propri, per verificarne la proporzione reciproca all'interno dei titoli (Biber,1988).

Parlando di **intertestualità** invece, in una pagina di un quotidiano cartaceo, titoli, articoli e altre forme di testo convivono all'interno dello stesso foglio. I titoli, all'interno di questo gioco di gerarchie presentano in modo ricorrente elementi cataforici ("quello", "così", ecc), che di base non forniscono elementi utili alla comprensione della notizia, ma servono principalmente a catturare l'attenzione del lettore. Inoltre, l'uso di elementi congiunzione come "e" o "ma" rimandano in modo implicito ad un altro contenuto non presente nel titolo, come l'articolo, la foto, o ci si riferisce a conoscenze date per condivise dal lettore. Questi elementi costituiscono l'ipertestualità di un titolo, il fatto di non esaurirsi in se stesso, ma di ampliare il raggio d'azione per informare il lettore.

*“Questo gioco di ammiccamenti e di strizzate d’occhio al lettore si è ormai da tempo cristallizzato, trasformandosi in un cliché esclusivo dei titoli di giornale. È dunque importante verificare se tali tratti conservano la medesima frequenza anche nei titoli dei quotidiani online, che sono caratterizzati da una diversa strutturazione testuale.”<sup>33</sup>*

Alcuni esempi di titoli contenenti elementi ipertestuali sono: “Così il rigore del Prof ha messo al tappeto l’economia italiana” (Il Giornale), “Ma a chi serve la Torino-Lione?” (Il Fatto Quotidiano), oppure “Quando il tweet crea imbarazzo” (Il Corriere della Sera).

Negli ultimi decenni si è visto come si sia sviluppata un preferenza da parte della stampa verso un tipo di titoli con un forte carico di **emotività**, una titolazione calda che antepone gli aspetti emotivi a quelli informativi ha sostituito una titolazione più fredda e analitica. Questa tendenza è confermata anche dal progressivo aumento delle dimensioni del font nel titolo, da scelte lessicali studiate apposta per coinvolgere emotivamente il lettore. Parole e tratti linguistici ben definiti aiutano ad aumentare il carico emotivo presente in un titolo, il lessico delle emozioni comprende un insieme di 175 aggettivi (meraviglioso, terribile), 280 nomi (disperazione, vergogna, passione) e 180 verbi (detestare, ammirare, adorare).

Un altro elemento tipico di questo genere di titoli, utile a vivacizzare i toni, è l'uso del discorso diretto racchiuso tra virgolette, intese come vere e proprie citazioni letterali. Alcuni esempi di titolazioni caratterizzate da una emotività molto evidente sono: “Stamina: una vergogna italiana” (Il Fatto Quotidiano), “Cassano a cuore aperto “Ho avuto paura di morire” (Corriere della sera), o ancora “Belen difende Corona: “Sentenza davvero esagerata” (Il Giornale).

**Interattività** è un termine molto ampio, un termine ombrello potremo definirlo, che racchiude in se molteplici significati e declinazioni, in questo caso con interattività si intende l’atteggiamento consapevole del giornalista che, rivolgendosi ai lettori, cerca di stimolare una risposta, un dialogo, una qualunque forma di interazione. Questa pratica si è diffusa in modo importante solo dopo l’approdo delle testate giornalistiche all’interno dei

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

social network, i giornali si sono adattati alle nuove forme di comunicazione tipiche delle piattaforme, e dalle quali cercano di sfruttare il massimo profitto, sia in termini monetario che non. L'interattività è caratterizzata dalla ricerca di uno stile informale e del coinvolgimento emotivo del lettore e soprattutto da una forte tendenza al dialogo, alle conversazioni. Gli elementi tipici presenti in questo genere di titoli sono generalmente le domande dirette, atte a simulare un dialogo in tempo reale, ma che in realtà non fanno parte di una conversazione e il cui scopo è solo quello di attirare l'attenzione. Un altro tratto tipico è inoltre la forte presenza di pronomi personali e i possessivi di seconda persona (sia singolare che plurale). Guardando ad alcuni casi di titoli "interattivi" possiamo ben notare l'utilizzo di questi elementi linguistici: "Ve la ricordate la spiaggia di "The Beach"? Ora è diventata così" (Huffington Post) utilizza una domanda per simulare un dialogo oppure ancora "Voi, dove volete andare?" (Il Post) e "Louis Vuitton vi spiega come fare le valigie" (Il Post) che utilizzano in modo intelligente domande, pronomi personali e possessivi.

La ricerca presentata da Stefania Spina nel suo articolo "Notizie come flussi di conversazioni: i titoli dei quotidiani online e l'influenza dei social media" evidenzia le differenze principali tra i titoli della carta stampata e quelli presenti sul web. Come affermato dalla stessa Spina:

*"Una volta effettuate le interrogazioni sul corpus e misurate le frequenze dei tratti selezionati, la significatività delle differenze dei valori nei titoli a stampa e nei titoli online è stata verificata attraverso il calcolo della log-likelihood" (Rayson-Garside, 2000).<sup>34</sup>*

Da questa analisi dei dati, si capisce come i tratti linguistici delle categorie emotività ed intertestualità sono decisamente più frequenti nel mondo della carta stampata, mentre al contrario quelli appartenenti all'interattività sono molto più presenti nei titoli online. Per quanto riguarda la struttura informativa invece, non sono presenti particolari differenze, se non per una maggiore frequenza di nomi e da una minore frequenza di nomi propri e di strutture bipartite per i titoli cartacei.

È evidente come la stampa online si sia pian piano distaccata dai modelli ben definiti ereditati dalle edizioni cartacee abbia iniziato ad elaborare un proprio linguaggio, un nuovo modo di comunicare con i lettori attraverso i titoli. È evidente che gli strumenti a disposizione alterino il modo in cui vengono riportati i titoli, per esempio i meccanismi di intertestualità, di molto inferiori nei titoli in rete, dove sono attivati per lo più attraverso i link ipertestuali.

Un altro elemento da segnalare è come ormai, nel mondo della comunicazione digitale, la coesione e la continuità di un prodotto come un giornale vanno sempre più a perdersi, lasciando spazio al singolo articolo, diffuso attraverso i meccanismi di condivisione dei social network, ogni notizia è indipendente, non riporta alcun segno di linearità con le altre parti del giornale/sito di informazione.

Tratto	Freq. cartacei	Freq. online	Signif.	
<b>Struttura</b>				
Struttura bipartita	1148	30126	***	-
Nomi propri	5576	124491	***	-
Nomi	13728	218784	***	+
Verbi	5176	82738		+
<b>Intertestualità</b>				
Così	13	149		+
Quel	124	631	***	+
E/Ma iniziali	100	451	***	+
Se/Quando	94	646	***	+
<b>Emotività</b>				
Verbi emotivi	125	1345	***	+
Aggettivi emotivi	40	465	*	+
Nomi emotivi	239	2034	***	+
Lessico emozioni tot.	404	3844	***	+
Discorso diretto	1500	20694	***	+
Intensificatori	5	143		-
Prefissi intensificativi	40	397	**	+
<b>Interattività</b>				
Domande dirette	80	2727	***	-
Pronomi II sing.	3	202	**	-
Pronomi II plur.	3	115		-

Differenza nelle frequenze dei tratti selezionati nei titoli di CDS (cartacei) e di PO, HUF, FAT, GIO (online). Gli asterischi indicano il grado di significatività (\*\*\* = molto significativa; \*\* = significativa; \* = moderatamente significativa; assenza di asterisco = non significativa); i segni + e - indicano il senso della differenza (+ = valore più alto nei titoli cartacei; - = valore più alto nei titoli online).

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Una situazione simile al fenomeno dei link ipertestuali avviene anche con la presenza, o meglio dire mancanza, di rinvii cataforici (introdotti ad esempio da “quello”) e di false subordinate, i quali risultano fortemente ridotti all’interno dei titoli online.

Il cambiamento più evidente poi, avviene quando si analizzano i dati relativi all’interattività, un’ulteriore conferma di come alcune caratteristiche linguistiche siano divenute imprescindibili per i titoli all’interno delle piattaforme, l’utilizzo di pronomi di seconda persona singolare ad esempio, è triplicato rispetto ai titoli stampati.

*“L’uso di “tu”, “tuo”, così comune nelle interazioni interpersonali, è indice, in un testo informativo, dell’intenzione consapevole dell’autore di instaurare una qualche forma di dialogo con i lettori”.<sup>35</sup>*

L’uso sempre più frequente di domande dirette nel titolo poi, è indicatore della spasmodica ricerca di dialogo con i lettori da parte dei giornali, la domanda presentata in un titolo, quando non è usata all’interno di un discorso riportato, è uno strumento utilizzato “to involve the reader in a joint communicative venture” (Westin, 2002), ovvero, per invogliare il lettore in una conversazione comune con lo stesso giornalista, ma soprattutto con tutti gli altri utenti interessati dal post. Guardando più attentamente al modo in cui le domande dirette vengono poste nei titoli, ci si accorge inoltre di come il loro uso abbia una funzione ulteriore. La domanda è sempre rivolta al lettore, dal quale si cerca un contatto per aprire una conversazione e coinvolgerlo, oltre a questo però, è utile capire come il titolo allo stesso tempo ponga una domanda ma offra anche una soluzione ad un problema, o quantomeno dia un indizio, uno spunto. L’utente, il quale si trova spesso spaesato per l’imponente mole di informazioni a disposizione, trova nel titolo un aiuto per orientarsi all’interno dell’enorme mondo digitale. Un esempio di questo tipo può essere il titolo: “Come sono andate le cose alla camera, oggi” de Il Post, il quale cerca di attirare l’utente offrendogli una soluzione pronta e immediata. Di fronte a una notizia magari trattata da molteplici fonti, un articolo introdotto da un titolo di questo tipo, che spesso pur lasciando la struttura tipica di una domanda omette il punto interrogativo finale, può essere vista come una risposta alle necessità di orientamento degli utenti attraverso il gran numero di informazioni e della loro complessità. Un caso emblematico che usando la formula: “Te lo spiego in breve” ha riscosso un successo internazionale è Vox.com.

Tirando le somme si può affermare come il titolo online sia diventato la via d’accesso principale ed autonoma ad un contenuto in quel momento appetibile ed interessante, la molla che spinge il lettore ad entrare nel sito web di un giornale per esempio, da cui poi muoversi in maniera orizzontale e interessarsi ad altri contenuti tematicamente associati, in sostanza lo scopo principale del titolo online è quello di fare da esca nel mare di informazioni disponibili sul web, e sui social soprattutto. La seconda funzione del titolo online poi, è rappresentata dall’invito a condividere la notizia, non solo a leggerla, a partecipare alle possibili conversazioni che si possono sviluppare.

Se dall'analisi dei dati sui tratti linguistici pare chiaro come i caratteri di intertestualità e interattività cambino a seconda della natura digitale o cartacea dei titoli, la struttura informativa invece, presenta aspetti più controversi. Uno di essi è il maggiore utilizzo di uso di elementi verbali e nominali, i giornali online continuano a impiegare molti sostantivi nei loro titoli, perché in grado di racchiudere al loro interno numerose informazioni e funzioni diverse.

Un secondo elemento interessante è l'incremento rilevante rispetto alla controparte cartacea riguardo la frequenza dei nomi propri. Questo è dovuto al fatto che il nome proprio costituisce un esca in grado di attirare potenzialmente il lettore online. Basti pensare che in media in ogni titolo online ci sono 1,5 nomi propri, a differenza di 1 solo nei corrispettivi cartacei (Spina, 2014). L'utilizzo di nomi propri inoltre facilita il lavoro di indicizzazione degli articoli all'interno nei flussi di conversazioni dei social, un esempio classico di questo procedimento è il largo utilizzo di hashtag su Twitter.

Infine, un'ultima considerazione da fare è come i tratti linguistici legati all'emotività subiscano tutti una considerevole riduzione all'interno dei titoli online. Negli anni i giornali del web hanno iniziato a servirsi sempre meno dei tratti linguistici finalizzati a vivacizzare e a coinvolgere emotivamente il lettore: discorso diretto, lessico emotivo e prefissi intensificativi continuano ad essere presenti ma in misura minore rispetto ai quotidiani cartacei. La formula del discorso diretto in particolare non trova alcuna collocazione logica all'interno dell'universo mediatico online, in quanto in un sistema in costante divenire e aggiornato in tempo reale, la necessità di simulare l'immediatezza del "qui e ora" non ha nessun senso.

*"In rete, dove dominano le conversazioni sugli eventi proprio nel momento in cui essi si stanno verificando, il tempo reale è un dato acquisito, e non c'è più bisogno di simularlo".<sup>36</sup>*

In conclusione si può affermare come le differenze carta stampata e web siano nette per quanto riguarda i titoli, una distinzione che riguarda la quasi totalità delle testate online anche se alcune di esse presentano tratti ibridi, sia per scelte editoriali, sia per la grande influenza che l'edizione cartacea ha ancora su quella online. I cambiamenti più sensibili riguardano in prima battuta l'evidente riduzione dell'uso di strategie linguistiche di coesione tra i diversi testi, volte a collegare implicitamente i titoli con altre sezioni del giornale, a favore di una diversa organizzazione testuale in cui è il singolo articolo a farla da padrona. Il giornale in quanto medium unitario sta perdendo la sua importanza a discapito di un accesso al contenuto singolo. Stefania Spina considera il titolo dei quotidiani online diffuso sui social come

*"Il veicolo principale di tale accesso, il microtesto in grado di indurre i lettori, con un clic, a visitare le pagine del giornale, e a condividerle a loro volta nei social media, moltiplicando gli accessi al sito e rendendo il quotidiano più competitivo ai fini della raccolta pubblicitaria".<sup>37</sup>*

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Da negoziatore testuale, come affermato all'inizio del paragrafo, il titolo diventa un negoziatore di condivisione, il cui obiettivo non consiste più solo nel far leggere un articolo, ma anche e soprattutto quello di convincere i lettori a dividerlo. Dalla ricerca del tempo reale, di titoli caratterizzati da vivacità e immediatezza, il focus delle testate è stato pian piano sostituito dalla ricerca spasmodica della condivisione, un meccanismo di tipo sociale in grado di moltiplicare a dismisura il bacino di utenza.

Questa assoluta necessità di condivisione ha portato negli anni alla diffusione di diverse pratiche esclusivamente pensate per questo scopo. Molte di queste, già menzionate nei capitoli precedenti, si sono estese a tal punto da diventare veri e propri fenomeni culturali di massa, come per esempio il clickbaiting.

- 
1. Siapera Eugenia, *I dilemmi del giornalismo online*, p. 309-310
  2. Siapera Eugenia, *op. cit.*, p. 313-314
  3. Lisiero Umberto, *Newspaper revolution*, p. 20

4. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 21
5. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 42
6. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 48
7. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 75
8. Lepri Sergio, *Professione giornalista*, p. 235-236, ripreso da Lisiero U. in *op. cit.*, p. 77
9. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 78
10. Carlini Franco, *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, p. 75
11. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 150
12. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 161
13. Lorenzetti Luca, *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, p. 102, ripreso da Lisiero U., *op. cit.*, p. 162
14. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 162
15. Fabbiani Federica, *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on line*, p.39, ripreso da Lisiero U., p. 165.
16. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 174
17. Peticca Sara, *Il giornale online e la società della conoscenza*, p. 149-150, ripreso da Lisiero U., *op. cit.*, p. 204
18. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 185
19. Lisiero Umberto, *op. cit.*, p. 190/192
20. Meyer Philip, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age*
21. Meyer Philip, *op. cit.*
22. Paparachissi Zizi & Oliveira Maria, *Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt*, vol. 62, n. 2, p. 266-282, ripreso da Siapera, *op. cit.*, p. 330
23. Siapera Eugenia, *op. cit.*, p. 330-331
24. Harcup Tony, *Journalism: principles and practice*, ripreso da Siapera, *op. cit.*, p. 323
25. Siapera Eugenia, *op. cit.*, p. 324
26. Quakebot, *Earthquake: 3.0 quake strikes near Brea*, disponibile su [www.latimes.com/local/lanow/la-me-earthquakesearthquake-30-quake-strikes-near-brea-calif-shcnau-story.html](http://www.latimes.com/local/lanow/la-me-earthquakesearthquake-30-quake-strikes-near-brea-calif-shcnau-story.html), consultato il 20 luglio 2015.
27. Pielke Roger, *Psephological pseudoscience*, disponibile su [www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/09/psephologicalpseudoscience](http://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/09/psephologicalpseudoscience), consultato il 20 luglio 2015.
28. Siapera Eugenia, *op. cit.*, p. 336
29. Spina Stefania, *Notizie come flussi di conversazioni: i titoli dei quotidiani online e l'influenza dei social media*, p.1
30. Spina Stefania, *op. cit.*, p. 3
31. Spina Stefania, *op. cit.*, p. 5
32. Biber Douglas, *Variation Across Speech and Writing*, ripreso da Spina S. in *op. cit.*, p. 5
33. Spina Stefania, *op. cit.*, p. 6
34. Rayson Paul & Garside Roger, *Comparing corpora using frequency profiling*, p. 1-6, ripreso da Spina S. in *op. cit.*, p. 9-10
35. Westin Ingrid, *Language change in English newspaper editorials*, ripreso da Spina S. in *op. cit.*, p.14
36. Spina Stefania, *op. cit.*, p. 16
37. Spina Stefania, *op. cit.*, p. 18

# 2

In questo capitolo si analizzerà nel suo complesso il fenomeno del clickbait. Come è nato, qual è il suo ruolo all'interno dell'attuale panorama mediatico, la percezione da parte del pubblico e le possibili conseguenze a cui un uso incontrollato può portare.

# Il clickbait

---

La transizione digitale ha investito completamente il mondo dell'informazione e dei media, tra questi c'è chi si è adattato ad essa, come la TV e le radio, e chi invece ha subito un cambiamento drastico.

L'avvento della digitalizzazione ha infatti alterato irrevocabilmente l'industria giornalistica ed editoriale, causando il quasi totale ripensamento dei precedenti modelli economici, basati quasi interamente sulla pubblicità tradizionale, sugli abbonamenti e sulle vendite di unità. L'industria dei giornali ha iniziato il suo brusco declino negli anni '90 e continua a diminuire ancora oggi, basti pensare che negli Stati Uniti il calo di vendite negli ultimi 30 anni ha superato i 65 milioni di copie annue (Statista, 2017) e, di conseguenza, la pubblicità su carta sta attraversando un analogo declino. La conseguenza di questo trend ha portato i giornali a sperimentare diverse strategie per creare e pubblicizzare i propri articoli, in modo da renderli redditizi. Con il passare degli anni, un numero sempre più crescente di consumatori iniziarono a usufruire abitualmente dei contenuti online, i giornali si adattarono pian piano rendendo la maggior parte dei loro contenuti disponibili sulla rete e applicando nuove tecniche di marketing digitale per raggiungere i consumatori. Tra tutte queste pratiche, una delle più famose e controverse in questo campo è senza dubbio il clickbaiting.

La definizione di clickbaiting è sostanzialmente quella di una strategia di marketing riguardante i contenuti online, che racchiude al suo interno una varietà di tecniche volte a stimolare la curiosità dei consumatori e incoraggiandoli a "cliccare" sui link di specifiche pagine web per generare entrate.

A differenza dell'editoria tradizionale, i ricavi online derivano quasi solamente dal traffico generato dai singoli articoli. Clic su collegamenti ipertestuali, commenti, condivisioni diventano elementi particolarmente preziosi. E siccome la concorrenza sul web è estremamente alta, si è sempre ritenuto il clickbaiting una strategia di marketing sulla quale

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

fare affidamento per consentire agli articoli e alle pubblicità di generare enormi quantità di visualizzazioni e click. A causa di questa sua iniziale efficacia, il fenomeno ha iniziato a diffondersi rapidamente, fino ad esser presente quanti ovunque, in una vasta gamma di siti e pagine online, dai tabloid ai giornali più importanti. Ovunque si guardi oggi, si possono notare esempi di titoli clickbait in qualsiasi categoria di giornale online, dal più piccolo al più grande, dal più specifico al più generico, dal più prestigioso al meno prestigioso, e così via. Ciò nonostante, quest'uso spropositato del clickbaiting ha destato non poche preoccupazioni. Un sempre più diffuso e crescente timore è quello che utilizzando in continuazione titoli del genere, i giornali online inizino a produrre contenuti ambigui e ingannevoli per il lettore con il solo scopo di farlo cliccare e diffondere informazioni fuorvianti, inaffidabili o discutibili.

Poiché le notizie sono uno dei principali metodi con cui le informazioni vengono condivise all'interno di una società, è necessario conservare una buona reputazione e degli standard di qualità alti, così da tenere il pubblico sempre ben informato, istruito e capace di prendere decisioni consapevoli. Molti esperti del settore identificano nell'uso di questa pratica online, un contributo alle notizie fuorvianti, non comprovate e raramente corrette. Molte ricerche effettuate hanno evidenziato alcuni aspetti negativi comuni del clickbait: tra cui negatività, provocazione, semplificazione e così via. Alcuni studiosi hanno persino cercato di sviluppare sistemi e metodi di rilevamento automatico di clickbaiting per limitare la diffusione e la visibilità degli articoli che ne fanno uso.

Le molte perplessità e critiche rivolte verso questa pratica, nel modo in cui influisce sulla qualità dei contenuti, hanno portato ad interrogarci su quali siano gli effetti e le possibili conseguenze dovute all'uso spropositato di essa. Come suggerito dagli esperti è necessario dover far fronte a due quesiti fondamentali: definire la natura e la diffusione del clickbaiting e offrire metodi o strumenti con cui possa essere identificato. Facendo ricerche e indagando su come identificare un titolo clickbait, si è arrivati a definire quattro categorie distinte: **formati tradizionali**, **question based**, **forward-referencing** e **fake news**.

Al momento però, sono poche le ricerche che hanno approfondito la questione del rapporto tra strategie clickbait e qualità dei contenuti informativi. Inoltre, è da evidenziare come quasi tutte le analisi svolte finora in questo campo riguardino l'uso delle parole e il comportamento dei consumatori rispetto ad un determinato tipo di titoli, senza però considerare quali siano le percezioni dei lettori, una volta a contatto con notizie. Un tipo di ricerca quindi, più analitico e meno qualitativo, che non considera molto quali siano le emozioni scaturite dalla visione dei diversi titoli.

Ciò che sta alla base del concetto di "contenuto clickbait" è quello che viene chiamato

“sensemaking”, ovvero la convinzione che gli esseri umani siano fortemente spinti a soddisfare un bisogno di conoscenza, questo in particolare quando viene presentato un vuoto di sapere che suscita curiosità nell’individuo (Kuiken, 2017). Il clickbaiting manipola i lettori attraverso elementi emotivi come la suspense, la curiosità e il piacere di leggere, ovvero i processi primari che guidano il desiderio di conoscenza. Ciò che queste tipologie di titoli fanno è cercare di innescare la curiosità nella mente di un lettore, di evocare immagini e scenari volti a stimolare il suo interesse.

Essendo tuttavia un fenomeno più o meno recente (basti pensare che la diffusione degli articoli clickbait sia avvenuta non prima del 2010), in questo campo i dati sui consumatori mancano di completezza e non possiamo ancora definire con certezza quali possano essere gli effetti a lungo termine di questa pratica, soprattutto per quanto riguarda l’entità della risposta dei lettori verso questi tipi di contenuto. Per le case editoriali e giornalistiche se i lettori percepissero una bassa qualità dei contenuti, questo porterebbe ad una serie di problemi concreti, come per esempio, bassi tassi di fidelizzazione, riduzione della reputazione e della fedeltà e perdita di fiducia. Esplorare e comprendere come le strategie di clickbaiting influenzino la qualità dei contenuti dal punto di vista del consumatore è di fondamentale importanza per guidare lo sviluppo dei nuovi strumenti di informazione online (Blom e Hansen, 2015; Kuiken, 2017).

Il clickbaiting quindi, comprende un ampio spettro di varie tecniche incentrate sulla progettazione di titoli che si distinguono e incuriosiscono i lettori, ed è quindi possibile categorizzarlo per diverse tipologie di titoli. Come affermato in precedenza, i ricercatori hanno individuato quattro principali tecniche e stili di clickbaiting, ampiamente utilizzate dai diversi siti e pagine di notizie online: titoli tradizionali modificati, forward referencing, titoli question-based e fake news. Queste tecniche possono anche comprendere l’uso e la progettazione di foto, liste, hashtag e contenuti simili.

Uno degli esempi più celebri e funzionali del giornalismo “clickbait” fu l’articolo di Samantha Brick nel Daily Mail titolato in questo modo: “There are downsides to looking this pretty: Why women hate me for being beautiful” (“Essere belle ha dei lati negativi. Perché le donne mi odiano per la mia bellezza”). L’articolo di Brick riuscì perfettamente nel suo intento di generare moltissime reazioni e interazioni sotto al post. Inoltre, rappresenta perfettamente un esempio ben progettato titolo clickbait, perché abbastanza inutile e controverso da provocare sdegno nei confronti dell’autore, ma allo stesso tempo, non sufficientemente controverso per criticare un giornale come il Daily Mail per averlo pubblicato. Al suo apice l’articolo riceveva quattro commenti al minuto ed in pochi giorni raggiunse le sei milioni di visualizzazioni. Si stima che il guadagno ottenuto da quel singolo articolo oscilli tra le 37.500 e le 100.000 sterline (Siapera, 2019).

## 2.1 Le diverse forme di clickbait

### 2.1.1 Titoli tradizionali

La funzione del titolo giornalistico è sempre stata quella di riassumere il contenuto di una notizia ad un determinato gruppo di lettori, spesso evidenziando diversi aspetti di una storia per soddisfare gli interessi di un pubblico specifico.

I titoli delle notizie tradizionali presentano due funzioni principali: riassumere il contenuto dell'articolo che si andrà a trattare ed evidenziare alcuni punti chiave della storia. Queste, possiamo dire, sono le caratteristiche di un titolo "puro". Lo stesso titolo però, può essere alterato per conferirgli degli elementi di clickbaiting. Quando i titolisti vogliono fare questo, tendono ad usare metodi di carattere psicologico in cui si decide di lasciare volutamente degli spazi vuoti, così da instillare dei punti interrogativi nella mente del lettore. Un esempio classico è quello di utilizzare dei pronomi per riferirsi a parti anticipate nell'articolo completo, in modo che l'utente non riesca ad identificare immediatamente il soggetto chiave dell'articolo.

Invece di concentrarsi sul riassumere il contenuto di un articolo quindi, i titoli clickbait trattengono spesso alcune informazioni o nascondono i fatti chiave al pubblico, tutto in funzione di stimolare la curiosità del lettore.

7

### La casa-ufficio del futuro, aspettando il metaverso

di Pier Luigi Pisa



Difatti, osservando il titolo in esempio “La casa-ufficio del futuro, aspettando il metaverso” possiamo vedere come le informazioni a noi chiare sono poche e ambigue. Ci è immediatamente chiaro quale sia il tema della notizia, ovvero la trasformazione futura delle nostre case/uffici, ma a lo stesso tempo viene introdotta la variabile incognita del metaverso che mette curiosità ai lettori. Leggendo l’articolo poi, ci si accorge come il metaverso venga solamente accennato, tra le tante variabili possibili che riguarderanno la trasformazione degli ambienti casa e ufficio. Sicuramente però tra i diversi scenari è senza dubbio quello più interessante, almeno al giorno d’oggi, perciò l’autore dell’articolo ha volutamente deciso di inserire nel titolo la parola metaverso, seppur l’argomento principale della notizia sia tutt’altro. Quindi si può dire che ha inserito un esca, un bait (da qui la parola clickbaiting) per chi, interessato all’argomento più discusso del momento, voleva informarsi più su come il metaverso avrebbe potuto cambiare la nostra casa e il nostro ufficio.

## 2.1.2 Titoli question based

Gli esseri umani sono curiosi in maniera intrinseca e sono sempre spinti ad imparare e comprendere il mondo che li circonda (Blom e Hansen, 2015). Di fronte ad una mancanza di conoscenza, le persone sentono il bisogno di sopperirla ed iniziano a porsi delle domande, questo è ciò che ci spinge a soddisfare il bisogno di informazioni. Per attirare più lettori, giornalisti, titolisti e marketer creano modelli basati sui cosiddetti cliffhanger, ovvero comunicando affermazioni che sfidano il lettore.

Un classico esempio di questo genere di clickbait potrebbe essere: “pensavi che questo prodotto ti facesse bene? Ripensaci!”. Questi titoli che si basano su domande sono spesso utilizzati per generare attenzione, interesse o curiosità, creando quella mancanza di conoscenza accennata in precedenza, attraverso spunti di autoreferenzialità e pronomi personali rivolti al lettore. Quest’ultimi portano i lettori a riflettere ed a mettere in discussione le proprie conoscenze, le proprie credenze e le proprie aspettative.

Il valore (non necessariamente positivo o negativo) di questo tipo di titoli basati su domande è nella creazione dal nulla di un gruppo di utenti interessati all’articolo. Questo avviene attraverso l’uso di un messaggio persuasivo, in cui il lettore viene manipolato, per questo motivo questa categoria di clickbait è considerata come una delle più discutibili, a causa proprio della sua natura ingannevole.

Prendiamo per esempio il titolo in questione: “Cosa succede se mangi il gelato troppo

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

velocemente?”. Di per se l'utilità di questa notizia è quasi nulla, per di più leggendo l'articolo il lettore si troverà di fronte a una serie di curiosità quasi del tutto superflue di cui solo una di queste riguarda l'argomento posto nel titolo. In questo caso porre una domanda diretta agli utenti porta un articolo del genere, dal valore pari allo zero, ad essere letto da un buon numero di persone. Questo è dovuto solamente al titolo, che, tramite il quesito posto, crea un vuoto di conoscenza nei lettori, come se prima ci interessasse veramente “cosa succede quando mangiamo il gelato troppo velocemente”. La curiosità è scaturita solo ed unicamente dal titolo che ci porta a farci domande di cui qualche istante fa non sentivamo il minimo bisogno.

Mondo

## Cosa succede se mangi il gelato troppo velocemente?



Redazione 1 giorno ago

8

9

 FLIPBOARD

Newsletter

 Cerca su Flipboard

HOME / Javier Bardem, attenti al Capo perfetto - Ultima Ora

## Javier Bardem, attenti al Capo perfetto - Ultima Ora

### 2.1.3 Titoli forward referencing

Un'altra delle tecniche stilistiche che le testate online utilizzano per creare sensazionalismo, e di conseguenza suscitare curiosità nei potenziali lettori, è il cosiddetto titolo forward-referencing.

I titoli forward-referencing sono studiati per solleticare la curiosità del lettore usando pronomi ambigui, poco chiari o indicando quanto l'articolo sia ipoteticamente eccitante e cosa il lettore potrebbe potenzialmente imparare, o al contrario, cosa potrebbe perdersi nel momento in cui scelga di passare oltre.

Si definisce forward-referencing un tipico articolo che utilizza due forme specifiche di costruzione linguistica: discourse deixis (l'uso di parole che variano di significato in base al contesto) e cataphora (l'uso di una parola o frase per sostituire una parola successiva). Gli autori che decidono di adottare questo genere di titoli quindi, utilizzeranno spesso parole come “cosa”, “questo”, “perché”, oppure pronomi come “lui o lei”, il tutto per nascondere informazioni chiave e creare la tanto preziosa ambiguità che spinge i lettori verso l'articolo (Blom e Hansen, 2015; Chakraborty, 2017).

In questo esempio di un articolo Ansa, pur non essendo presenti forme di discourse deixis o cataphore, si può osservare come il solo e banale uso della sintassi possa trasformare un articolo che riguarda l'uscita di un film in una potenziale notizia. L'articolo annuncia l'uscita nelle sale del nuovo film con Javier Bardem “Il capo perfetto”, dal titolo però quello che si percepisce è tutt'altro. Innanzitutto non è scritto correttamente il titolo e “Il capo perfetto” viene trasformato “al Capo perfetto” e, cosa ancor più importante, viene preceduto dalla parola “attenti”. Ora, se sapessimo già del film in questione capiremmo subito che l'articolo riguarda l'uscita nelle sale ma, nel caso in cui non fossimo a conoscenza della pellicola potremmo interpretare il titolo in un altro modo. La prima volta che l'ho letto per esempio, ho interpretato la frase come fosse una dichiarazione dell'attore spagnolo, in cui ravvisava di stare attenti con datori di lavoro all'apparenza perfetti. Ovviamente tutto questo ad una lettura veloce dei titoli del giorno. Analizzandolo meglio si capisce come non si tratti di una dichiarazione (assenza di virgolette) e che la parola “Capo” è scritta con la maiuscola, ad indicare il nome di qualcos'altro. Tutto questo però si nota solamente prestando attenzione e di fronte al mare di informazioni che ci troviamo a fronteggiare ogni giorno, le sviste sono più che comuni. Il titolo gioca quindi su questa doppia chiave di lettura data da un uso sapiente della sintassi per creare dal nulla una nuova notizia.

## 2.1.4 Fake news

Un'ultima pratica di clickbaiting, utilizzata dai titolisti dei giornali online, è quella forse più famosa e controversa, ovvero quella delle fake news. Da un articolo di un rispettabile giornale online, solitamente ci si aspetta di trovare un contenuto di valore, affidabile, completo di informazioni accurate e obiettive. Questo però non è più la prassi. Negli ultimi anni, all'interno delle notizie online sono sempre più presenti contenuti soggettivi e fuorvianti, prodotti non solo da giornalisti ma da diversi attori come inserzionisti e istituzioni governative, presentati il più delle volte come fatti oggettivi. A questo fenomeno è stata comunemente data la definizione di "fake news".

Bensì il termine fake news non sia nuovissimo (il termine viene utilizzato nel lavoro accademico dagli anni '30) ha acquisito popolarità mainstream solo recentemente, con la definitiva affermazione all'interno della cultura popolare nel 2016, durante le elezioni presidenziali Statunitensi. Il termine, nel corso degli anni, è stato più volte usato per descrivere diversi concetti, rendendone difficile darne una definizione ed una interpretazione unica. Una volta le fake news si riferivano principalmente a delle parodie di notizie o alla satira diretta verso temi popolari, politici e organizzazioni di notizie (Allcott e Gentzkow, 2016). Negli anni più recenti però, il termine ha cambiato la sua caratterizzazione comune, oggi significa propaganda, manipolazione, pubblicità o invenzioni personali camuffate da notizie. Oggi le fake news comprendono qualsiasi titolo/notizia che diffonda contenuti ingannevoli o che vada a distorcere il contenuto reale delle notizie (Rochlin, 2017).

Le fake news sono identificate come una delle principali e spregiudicate forme di clickbait, in quanto gli autori sono pressoché liberi di scrivere quel che vogliono, che siano finzioni o mezze verità, e presentarle come fatti oggettivi, rendendo facile la creazione di contenuti sensazionalistici e drammatici. Questo tipo di pratica inoltre, viene utilizzata anche per diversi fini, principalmente per motivi finanziari e ideologici, in quanto, portare i lettori a cliccare e a diffondere disinformazione si è rivelato molto più facile del previsto. Utilizzate in questo modo le fake news possono considerarsi particolarmente problematiche, poiché la maggior parte degli utenti usufruisce solo dei flussi dei social media e dei titoli, non di certo delle fonti o delle notizie originali, rimuovendo così dalle notizie qualsiasi aspetto più dettagliato e profondo. Infine, a causa della mancanza di caratteristiche specifiche ed identificabili, le fake news sono molto difficili da riconoscere per i lettori e le entità esterne.

Questo articolo di Open "Gli inchiostri sono pericolosi: l'UE vieta i tatuaggi a colori. La

stretta dal 4 gennaio” è un chiarissimo esempio di fake news o forse per meglio dire mezza verità. Nell’esempio in questione, il titolo usa toni forti e decisi e afferma con sicurezza che i tatuaggi a colori verranno vietati dal 4 gennaio. Questa è una vera e propria fake news, progettata ad hoc per creare allarmismo nei lettori, perché se è pur vero che l’unione europea ha deciso di bandire determinati inchiostri per via di alcuni componenti tossici, questo non significa che tutti i tatuaggi colori verranno vietati, sul mercato infatti sono presenti già altre tinte senza sostanze pericolose al loro interno. Da un fatto vero quindi, l’UE che mette al bando alcuni inchiostri, viene creato un titolo palesemente falso, ovvero il divieto di tatuaggi colorati. Capite bene come ci sia un enorme differenza tra le due verità e che, probabilmente, quella rappresentata nell’articolo attirerà molte più persone e interazioni rispetto alla prima, generando una spirale di disinformazione.

ATTUALITÀ SANITÀ • TATUAGGI • UNIONE EUROPEA

## «Gli inchiostri sono pericolosi»: l’Ue vieta i tatuaggi a colori. La stretta dal 4 gennaio

16 DICEMBRE 2021 - 18:26

di Stefano Scibilia

## 2.2 La qualità percepita

La cosiddetta qualità percepita, è identificata come la percezione da parte degli utenti del livello di qualità all'interno di un articolo, di un video, un sito web o un qualsiasi prodotto giornalistico simile (Orosa, 2017).

Alla base della qualità percepita di un articolo sono presenti sei caratteristiche qualitative, che definiscono il grado di quest'ultima. Le diverse qualità sono: **completezza, diversità, imparzialità, onestà, accuratezza e rilevanza** (Picard, 2004; Orosa, 2017). Nel momento in cui una o più d'una di queste non venga soddisfatta a pieno, si ritiene che il lettore valuterà, o meglio percepirà il contenuto, come di bassa qualità, con tutti i risvolti negativi che ne susseguono, come una perdita di reputazione per il giornale, un calo dell'interesse dei lettori e della fedeltà verso quest'ultimo.

*Poiché le notizie costituiscono spesso una parte personale ed essenziale della vita di molte persone, la carenza di contenuti in una qualsiasi di queste aree può ridurre gravemente la fiducia dei lettori verso l'organo di informazione, e potenzialmente, verso i media in generale (Macnamara, 2014; Hamilton, 2006; Karlsson, 2016). Al contrario, più alta è la qualità del contenuto giornalistico di una testata, più si ritiene che il lettore sia incoraggiato a seguirla regolarmente e ad esserle fedele, portando anche ad un buon passaparola riguardo il giornale stesso (Herbert, 2000; O'Malley e Soley, 2000; Macnamara, 2014; Karlsson, 2016). Difatti, i lettori fedeli spesso rimangono legati a lo stesso giornale per tutta la vita, informandosi principalmente attraverso di esso, tale fiducia generalmente influenza il modo in cui gli altri membri della famiglia (specialmente i bambini) vedano le notizie e il giornale stesso (Hamilton, 2006).<sup>1</sup>*

### 2.2.1 Completezza

Questo criterio di qualità si riferisce di fatto al grado di completezza di una storia, se e quanto l'autore abbia descritto accuratamente tutti gli aspetti di essa. La completezza è direttamente collegata alla percezione che un utente ha della profondità di una notizia e a quante informazioni gli vengono date. All'interno dell'articolo viene rappresentato e approfondito abbastanza il background della storia? I punti di vista sono diversi? Vengono presentate le possibili evoluzioni? Questi sono solo alcuni quesiti che portano ad interrogarci sulla completezza data in un articolo.

Questa caratteristica inoltre, non è da considerare solamente nel blocco testo di un articolo ma comprende anche la formulazione del titolo, poiché un titolo dovrebbe descrivere in modo conciso il contenuto di ciò che poi si andrà a leggere, e un lettore dovrebbe essere in grado di capire la questione presentata basandosi solo su di esso.

Ma perché la completezza è un fattore chiave per determinare la qualità di un articolo? Se leggendo una storia, questa non è descritta in modo sufficientemente approfondito, le informazioni assimilate possono andar perdute o essere interpretate in modo sbagliato. Una lettura errata o incompleta può generare rappresentazioni imprecise o fuorvianti degli eventi rappresentati, il che crea una distorsione della realtà e, di conseguenza, un abbassamento della qualità.

## 2.2.2 Diversità

Con il termine diversità si intende se e quanto il contenuto di un articolo sia costruito su informazioni provenienti da persone e prospettive diverse, di mentalità aperta o se invece la storia venga presentata attraverso una narrazione monodirezionale, data da una sola prospettiva.

La diversità è indissolubilmente connessa all'onestà, più le fonti di un articolo sono diverse, più è probabile che sia obiettivo e imparziale. Più un articolo è credibile e imparziale, più viene percepito dai lettori come onesto. Alcuni studiosi ritengono inoltre che ciò consenta alle testate giornalistiche online di pubblicare storie rivolte a diverse tipologie di utenti, attingendo così ad una base di lettori più ampia e variegata (Wahl-Jorgensen, 2016).

Con la continua crescita del giornalismo online, in molti avevano previsto che il mezzo avrebbe raggiunto un'estrema diversificazione, tale da permettere a più giornalisti freelance e dilettanti di accedere alle piattaforme per condividere le loro idee e articoli. Con la successiva espansione digitale, questo scenario si è effettivamente consolidato, iniziando anche a mostrare alcuni tratti significativamente negativi. La capacità di ottenere più fonti e scrittori a volte anche estremamente diversi infatti, ha reso molto più difficile il lavoro per gli editori, i quali devono regolare le notizie prima della pubblicazione. La grande quantità di articoli prodotti, anche estremamente diversi tra loro, sta portando ad una situazione confusa e precipitosa, in cui diventa difficile coordinare i flussi di informazione.

*Invece di diversificare verso un mercato più trasparente, le notizie online sono diventate più*

*difficili da differenziare da storie non di parte, pubblicità, PR e propaganda, abbassando così la qualità della fonte di notizie (Wahl-Jorgensen, 2016).<sup>2</sup>*

### 2.2.3 Imparzialità

L'imparzialità indica fino a che punto un articolo è presentato senza un'inclinazione politica, ideologica, pubblicitaria o di altro tipo, scevro quindi da alcun pregiudizio.

In qualsiasi storia sono presenti più prospettive ed è impossibile evitarlo, il compito degli organi di informazione è quello di offrire notizie al proprio pubblico senza che queste vengano alterate o offuscate da altro, come pensieri, opinioni e ipotesi personali. L'imparzialità, o almeno l'illusione di imparzialità, aumenta la fiducia nei lettori e di conseguenza la qualità percepita, poiché dal punto di vista di quest'ultimi, gli articoli sembrano essere costruiti su fatti oggettivi con informazioni chiare e non fuorvianti.

Anche sforzandosi il più possibile, non è realistico pensare che un giornale possa essere totalmente imparziale perché vorrebbe dire annullare del tutto il proprio pensiero. La maggior parte dei giornali mostra infatti un'affiliazione politica o comunque una linea editoriale congrua alle opinioni e convinzioni politiche dell'editore. Se queste opinioni e convinzioni politiche però, dovrebbero risultare troppo evidenti potrebbero rappresentare un problema. La maggior parte dei lettori sono consapevoli che un editore possa avere un determinato pregiudizio politico, ma allo stesso tempo non vogliono notarlo, inoltre, gli individui tra il pubblico con convinzioni ideologiche divergenti, non valuteranno in maniera positiva il prodotto di quest'ultimo. Oltre a le convinzioni politiche, vanno messe in conto anche le pressioni che, attraverso le sponsorizzazioni, aziende e inserzionisti possono esercitare sul giornale, con il risultato di ottenere contenuti più simili a inserzioni pubblicitarie che a veri e propri articoli.

### 2.2.4 Onestà

L'onestà riflette il livello di veridicità in un articolo, se i fatti e i dettagli sono presentati senza manipolazioni, se l'autore non inganna apertamente il pubblico e così via (Herbert, 2000; Hall, 2001; Hamilton, 2006).

Nel mondo dell'informazione, una delle cose più importanti è l'onestà intellettuale degli

attori in gioco. È essenziale che i giornalisti non inventino, nascondano o portino ad esagerazione le informazioni che poi condividono con il pubblico, poiché tali azioni, in diversi tempi e modi, possono avere un enorme impatto sulla società. In casi estremi, quando un certo tipo di notizie si relaziona con un determinato pubblico, può portare anche a creare situazioni di pericolo. Basti prendere come esempio il tristemente famoso Pizzagate, la sparatoria in cui un uomo ha attaccato una pizzeria dopo aver letto di un presunto traffico di esseri umani all'interno del locale, notizia ovviamente poi rivelatasi falsa. Gli utenti inoltre, ripongono fiducia nei giornali, considerano la stampa e i media più in generale come istituzioni degne di fiducia, la veridicità delle notizie viene quasi data per scontata, raramente vengono effettuati dei controlli da parte del singolo lettore per verificare se una notizia sia vera o falsa. Per questo motivo è vitale che un giornalista quantomeno soddisfi queste aspettative di onestà, così da assicurarsi che il pubblico sia informato abbastanza per prendere decisioni sociali responsabili. In caso contrario le conseguenze per se stesso e per il giornale potrebbero essere estremamente gravi. Dando per scontato che le notizie siano vere, dover realizzare il contrario per un lettore comporta uno sforzo intenso, tradotto poi in una drastica perdita di fiducia verso il giornale.

## 2.2.5 Accuratezza

L'accuratezza è una componente essenziale della qualità percepita. Con il termine accuratezza si intende la presentazione all'interno dell'articolo di eventi reali, esattamente come si sono verificati e sull'annotazione precisa e corretta di qualsiasi informazione relativa alla storia principale, come per esempio nomi o età.

Fornire informazioni accurate e aggiornate migliora e aiuta a mantenere la credibilità e l'affidabilità dell'articolo e di conseguenza della fonte, ovvero il giornale che lo pubblica e il giornalista che lo scrive. Una notizia poco accurata, anche se completa delle altre caratteristiche viste finora, tende a far sì che il pubblico consideri l'editore ingannevole o incompetente, perché mancando di dettagli fondamentali la sensazione percepita dal lettore è quella di trascuratezza, poca professionalità o peggio ancora malafede, con il rischio sensibile di perdere la fiducia dei lettori.

## 2.2.6 Rilevanza

La base, ciò che definisce il ruolo della notizia è la rilevanza, la notiziabilità dell'informazione, ovvero se la storia nell'articolo sia di interesse o importanza per qualcuno nella società.

*Un giornalista può pubblicare un articolo che soddisfi tutti gli altri criteri di qualità, ma se l'articolo non contiene informazioni rilevanti o degne di nota per i lettori, probabilmente non sarà visto come una notizia di alta qualità (Hall, 2001; Orosa, 2017).<sup>3</sup>*

La rilevanza è un criterio molto soggettivo, che varia in base alle preferenze di un lettore, alcuni preferiscono notizie inerenti alla politica, altri all'economia, mentre alcuni leggono solo ciò che appartiene ad un segmento di nicchia. Oltre a queste differenziazioni, determinati articoli possono essere identificati come generalmente più o meno degni di nota. Spesso i titoli rappresentano uno dei principali indicatori di rilevanza e che influenzano in maniera determinante l'articolo stesso, se uno dei due elementi, ovvero titolo e articolo, non dovesse riflettere la notiziabilità trasmessa dall'altro, è probabile che la qualità percepita dal lettore diminuisca.

## 2.3 Come si relaziona il lettore?

Come evidenziato finora il concetto di clickbaiting risulta essere un concetto piuttosto ampio, dalle diverse forme e funzioni, difficilmente identificabile con una definizione unica ed esaustiva. Analizzando il lavoro dei diversi studiosi però, si può provare a dare una definizione generale che identifica il clickbaiting come una specifica strategia di marketing dei contenuti, il cui scopo è quello di sfruttare la curiosità dei lettori per generare il maggior numero possibile di click e interazioni.

Oltre a le definizioni generiche però, la parte importante della questione non è capire quanto questa pratica sia diffusa o identificarne le diverse categorie, oramai sappiamo tutti come il clickbait sia largamente utilizzato in tutto l'universo online, ma piuttosto, comprendere come il pubblico si relazioni ad esso e ne venga influenzato.

Un'indagine della Linneus University di Växjö (2018), posta su un campione abbastanza variegato di persone, ha indagato la qualità percepita dai partecipanti verso i differenti

tipi di clickbait. Il processo di analisi consisteva nel mostrare diversi titoli appartenenti alle già citate categorie, chiedendo quale fosse la loro percezione in merito ai valori di: completezza, diversità, imparzialità, onestà, accuratezza e rilevanza. Come affermato dagli stessi studenti autori della ricerca:

*“Lo scopo di questa ricerca era di esplorare la relazione presunta tra le strategie di clickbaiting e la qualità percepita del contenuto delle notizie, attraverso le percezioni dei consumatori. In particolare, vi erano molte ipotesi fatte per quanto riguarda le relazioni e le variabili coinvolte tra le diverse misure di qualità percepita del contenuto delle notizie e le diverse categorie di clickbait.”<sup>4</sup>*

Il campione di persone analizzato si è rivelato appartenere principalmente ad un gruppo di fruitori di notizie online, la maggior parte degli intervistati infatti, ha affermato di ricevere gran parte delle informazioni dal web. Alcuni di essi hanno persino notato di attingere da fonti esclusivamente online e di controllare più volte al giorno i propri dispositivi, per paura di non essere costantemente aggiornati. Una grande porzione di consumatori ha affermato di disprezzare il clickbait, mentre una minoranza relativa rivelava una propensione positiva verso di esso. Un fattore certamente da notare, in quanto si presenta in netto contrasto con le precedenti teorie sostenute dai diversi autori, che definivano il clickbait come un fenomeno totalmente negativo, tuttavia, è altrettanto importante sottolineare come la caratteristica comune all'interno di tale gruppo (coloro che lo hanno apprezzato) è la loro predisposizione nell'ottenere notizie esclusivamente dai media online, mentre il resto degli intervistati tendeva ad approvvigionarsi da un mix di fonti. Sembrerebbe invece che altri fattori come l'età, la frequenza di lettura, le aspettative e la scelta delle fonti di notizie, non abbiano impattato in alcun modo sulle loro posizioni nei confronti del clickbait.

Mentre numerosi consumatori abbiano già dichiarato in anticipo di avere un'opinione generalmente negativa sia verso il clickbait stesso, che verso il panorama dell'informazione online più in generale (molti degli intervistati hanno dichiarato di non fidarsi delle notizie online), un numero significativo di essi ha affermato di usufruire delle notizie in rete principalmente per contenuti più frivoli e incentrati sull'intrattenimento, piuttosto che su notizie serie. Molti intervistati difatti, hanno persino dichiarato di preferire i media di informazione online, questo per via della maggiore libertà offerta ai creatori di contenuti ed alla possibilità di trovare argomenti e articoli di notizie desiderati liberamente, quando si voglia. Il clickbaiting, tuttavia, è risultato essere ampiamente disprezzato, poiché la maggior parte degli intervistati ha identificato il titolo clickbait come corrispondente ad un contenuto di bassa qualità, scadente e povero di spunti interessanti, che generalmente riassumibile come inferiore. Alcuni partecipanti hanno addirittura manifestato un tale fastidio verso questi titoli da influenzare la loro opinione verso l'intero giornale

ed impedirgli quindi di leggerlo in futuro.

Come anticipato prima però, esistono più categorie di titoli clickbait, ed ognuna di esse genera reazioni diverse. Agli intervistati sono stati sottoposti vari esempi appartenenti ai diversi tipi di clickbaiting, i quali hanno generato risposte differenti in base alla tipologia di titolo in esame.

### 2.3.1 Relazione titoli tradizionali

Le considerazioni degli intervistati verso i tradizionali titoli clickbaiting non è stata prettamente positiva. Molti di loro si sono mostrati perfino divertiti, questo tipo di reazione ci fa capire come la componente clickbait sia immediatamente identificabile.

Le principali risposte riguardo a questa categoria sono state: “fuorviante” e per l’apunto “clickbaity”, ovvero che da la sensazione di clickbaiting. Questo quindi, si pone in contrasto con la teoria consolidata per esempio da autori come Chen che sottolineano come il riconoscimento dell’elemento clickbait all’interno dei titoli tradizionali possa essere difficile (Chen, 2015). La notizia è stata definita fuorviante soprattutto per l’omissione di alcuni dettagli chiave nel titolo, cosa che ha portato a confondere alcuni partecipanti riguardo l’argomento dell’articolo, e mentre alcuni si sono rivelati incuriositi, altri sono rimasti delusi dalla mancanza di una risoluzione conclusiva.

Ciò che si evince dall’analisi delle reazioni dei partecipanti ai titoli tradizionali è che un titolo del genere, per adempiere alla sua funzione, ovvero incuriosire il lettore e portarlo a cliccare sull’articolo, deve accuratamente bilanciare le informazioni mancanti all’interno del titolo. Il successo di un titolo tradizionale infatti, dipende dal fraseggio tra scelta delle parole nel titolo e rilevanza poi nella storia. Omettendo troppi dettagli o parti importanti, l’articolo viene riconosciuto come clickbait e gli autori visti come manipolatori, abbassando così la qualità percepita verso il giornale o sito di informazione online.

### 2.3.2 Relazione titoli question based

Tra i diversi tipi di titoli passati in esame, quelli basati su domande sembrerebbero essere visti come i più accettabili, poiché le domande sono apparse ai lettori come genuine,

più incoraggianti alla curiosità e all'esplorazione di nuove informazioni, piuttosto che direttamente manipolatrici e persuasive. Le persone si sono sentite stimolate a mettere in discussione la loro conoscenza e a cercare nuove risposte. In effetti alcuni intervistati, hanno dichiarato di ritenere che un titolo più descrittivo potrebbe spiegare già la trama della storia, e che quindi non ci sia bisogno di leggere l'intero l'articolo. Un elemento di cui prendere nota, che evidenzia come un titolo troppo esaustivo possa essere in realtà un arma a doppio taglio, in grado di privare il lettore della propria curiosità. L'indagine quindi si dimostra ampiamente in accordo con le teorie dei diversi autori citati in precedenza riguardo la curiosità dei consumatori verso titoli clickbait basati su domande.

Una precisazione obbligatoria da fare, è che generalmente, il gruppo di intervistati che ha espresso posizioni positive è risultato essere meglio disposto verso il clickbait rispetto ad altri. Gli intervistati hanno fin dall'inizio affermato di ottenere le loro notizie per lo più attraverso i social media o motori di ricerca più grandi, leggendo ciò che cattura maggiormente la loro attenzione. Le persone con una bassa opinione del clickbait e delle notizie online invece, si sono dimostrate molto più selettive riguardo la ricerca di notizie, affermando di come spesso ricerchino titoli informativi, che descrivano l'articolo. Questi partecipanti infatti, hanno espresso un'opinione negativa verso questo genere di contenuti, in quanto ritengono che i titoli question based non forniscano al lettore i dati rilevanti necessari, a meno che la risposta alla non sia chiaramente presente nell'articolo.

### 2.3.3 Relazione titoli forward refencing

Diversi studiosi hanno teorizzato come i titoli forward refencing possano essere molto efficaci, perché in grado di creare ambiguità e far sì che il lettore, mosso dalla curiosità, legga l'articolo per togliersi i dubbi creati (Kuiken, 2017).

A differenza delle premesse però, la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di trovare questo titolo fuorviante e poco chiaro, facendo sì che il lettore si aspettasse qualcosa di completamente diverso da ciò che viene effettivamente raccontato nell'articolo. Perfino prima di leggere l'articolo, la maggior parte degli intervistati aveva identificato come il titolo facesse sembrare la notizia "povera" e di "bassa qualità", paragonandola ad una classica notizia clickbait.

Nonostante lo scopo sia creare eccitazione ed interesse verso l'articolo, i partecipanti hanno affermato di percepire l'opposto e di comprendere rapidamente come il titolo

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

potesse essere manipolativo, il che ha solo messo i consumatori a disagio. La percezione di bassa qualità, insieme a frasi come “non crederai al perché” e l’uso di lettere maiuscole eccessive, ha reso molti dei partecipanti riluttanti a leggere l’articolo, portandoli ad essere delusi ancora prima di aprirlo.

Quando poi hanno iniziato a leggerlo e a trovarsi con sorpresa di fronte ad un articolo dal contenuto magari rilevante e piacevole, molti si sono arrabbiati ancora di più, perché la bassa qualità del titolo aveva distorto la loro percezione verso un argomento potenzialmente interessante ma che avrebbero sicuramente scartato a causa del titolo fortemente clickbait.

### 2.3.4 Relazione fake news

La categoria di titoli corrispondenti alle fake news risulta essere molto problematica e difficile da identificare, molti intervistati ne hanno identificato l’uso solo grazie ad un uso eccessivo di affermazioni satiriche e oltraggiose all’interno dell’articolo. Tuttavia, nonostante la maggioranza degli intervistati le abbia riconosciute come fake news, una minoranza significativa non è stata in grado di distinguere tra un articolo vero ed uno fake, perfino quando questo si presentava particolarmente spinto e oltraggioso.

Anche in caso di titolo correttamente rappresentativo del contenuto, la reazione della maggior parte degli intervistati negativa nei suoi confronti è stata negativa, perché connesso ad un analogo dinamica di clickbaiting e fake news.

Analizzando i valori della qualità percepita per esempio, si nota come la rilevanza del titolo passi in secondo piano rispetto all’onestà e all’accuratezza, ritenute in questo caso più importanti.

Particolare è stata la risposta di alcuni partecipanti (appartenenti al gruppo predisposto positivamente verso il clickbait), i quali hanno trovato questo genere di articoli molto divertenti, indipendentemente dal fatto che siano falsi o meno, e lo hanno identificato come il loro preferito tra quelli posti in esame.

In generale, i partecipanti sono stati in grado di prevedere la natura falsa dell’articolo sulla base di diverse aree chiave mancanti quali presentazione, completezza, trasparenza, imparzialità e anche a causa della mancanza di notorietà. Tra gli elementi che hanno permesso agli intervistati di capire la falsità del contenuto c’erano in primis la qualità, lo stile di scrittura e l’impaginazione del testo. Identificando refusi, frasi strane, linguaggio

informale e simili marcatori di bassa qualità del linguaggio come un indizio significativo verso un contenuto falso. Un altro indicatore è stata sicuramente la scarsa profondità della narrazione, data dalla mancanza di molte informazioni, dove le poche presenti parevano ridotte al minimo e tolte da qualsiasi contesto plausibile. La storia inoltre, non riportava alcuna fonte o accenno alla provenienza dell'informazione, il che, ha suggerito alla maggior parte degli utenti la natura falsa di essa.

Infine, anche se notata solo da alcuni intervistati, l'inclinazione scandalistica e pesante percepibile nel testo è stata identificata come un segno di mancanza di professionalità e contenuto amatoriale probabilmente falso.

### 2.3.5 I risultati della ricerca

Sulla base delle osservazioni riguardo la qualità percepita fatte in questo studio, si è scoperto come il modello precedente delineato da Picard e Orosa (Picard, 2004; Orosa, 2017) sia comunque applicabile ai media di notizie online, ma allo stesso tempo, non prenda in considerazione la totalità delle variabili chiave. Pertanto, è stata elaborata una tabella adattata che tenga conto delle discrepanze tra le informazioni presentate in letteratura e i risultati dello studio. In questo schema viene mostrato il rapporto tra le reazioni degli utenti e i titoli sottoposti ad esame.

Come detto in precedenza, per standardizzare il più possibile il metro di valutazione, è stato chiesto agli intervistati di analizzare gli articoli usando le variabili relative alla qualità percepita: completezza, diversità, imparzialità, onestà, accuratezza e rilevanza. Passando in esame le risposte ottenute si evince come, secondo i partecipanti, tutte le variabili siano risultate influenzate dall'uso del clickbait, inoltre la completezza, la diversità, l'imparzialità e l'accuratezza si sono rivelate altamente sensibili al contesto, variando da articolo ad articolo, da giornale a giornale.

Per gli intervistati l'unica variabile con un'aspettativa alta e costante è l'**onestà**.

La **completezza** è risultata variare molto in base al genere di utenza, gli intervistati che consideravano positivamente il clickbait per esempio, han dichiarato di preferire un articolo meno completo ma con più informazioni contestuali, mentre il versante opposto (i riluttanti al clickbait) hanno mostrato una preferenza verso articoli dotati di più completezza. Una valutazione differente poi, è stata data in base alla natura dell'articolo, per

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

esempio è sembrato che le notizie serie necessitino di maggiore profondità, mentre per argomenti poco interessanti o più focalizzati sull'intrattenimento non ci sia questo bisogno.

Lo stesso è accaduto con la **diversità**, dalle dichiarazioni è sembrato come la sua importanza vari di molto in base all'argomento dell'articolo, poiché alcuni argomenti (specialmente quelli che trattano fatti o avvenimenti) sono stati identificati come meno bisognosi di diversità rispetto ad altri tipi di articoli. Stesso discorso per le notizie più di nicchia e di intrattenimento, che presentano minori aspettative riguardo ad essa.

La maggior parte degli intervistati invece, ha dimostrato di avere fin da subito aspettative piuttosto basse sull'**imparzialità**, in quanto è comunemente accettato come la perfetta imparzialità sia impossibile da ottenere e che i giornalisti, anche involontariamente, non siano privi di pregiudizi o bias cognitivi. Tuttavia, è da segnalare come esista un metro di giudizio diverso che varia da giornale a giornale e da articolo ad articolo. Dalle grandi testate per esempio, ci si aspetta uno standard di imparzialità più elevato, mentre per le piccole realtà le aspettative si rivelano più modeste. Allo stesso modo, l'imparzialità è considerato un plus per la maggior parte delle notizie mentre in altre situazioni è preferibile che il giornalista offra al lettore una nuova prospettiva, più personale.

L'**accuratezza** si è rivelata essere estremamente importante, quasi al livello dell'onestà, anche se, a causa della natura in continuo movimento di internet, in grado di portare ad una comunicazione quasi istantanea delle notizie, c'è stata una certa indulgenza da parte degli intervistati nei confronti dell'accuratezza di certi articoli, a patto però che questi siano seguiti da aggiornamenti successivi.

La valutazione della **rilevanza** è stato un caso particolare perché divisa in due parti, la rilevanza pubblica e quella individuale, considerata dagli intervistati estremamente significativa per la loro esperienza online. Ciò è dovuto principalmente alla natura stessa di internet che facilita la dispersione di contenuti, i singoli articoli possono essere messi in contatto con i singoli lettori, aumentando così l'importanza che ogni articolo sia personalmente rilevante per il lettore designato e facendo sì che la qualità percepita relativa ad esso cresca.

Un elemento sicuramente interessante della ricerca è stata l'individuazione di nuove variabili di qualità, oltre a quelle prestabilite fin dall'inizio. Tra queste possiamo trovare: trasparenza, valore educativo, intrattenimento, presentazione e autorità.

La **trasparenza** è risultata essere una variabile fondamentale all'interno di un contesto online, poiché all'unanimità, tutti i partecipanti hanno espresso una preferenza per

l'accesso a informazioni e dati, così da permettere a ognuno di verificare le affermazioni del giornalista e costruirsi un'opinione personale.

L'**intrattenimento** è risultato essere una variabile secondaria ma che potrebbe aumentare o diminuire la percezione della qualità di un articolo, il tutto dipende dalla natura stessa di quest'ultimo, dal suo contesto e a quale tipo di notizia viene applicato. Per le notizie serie rappresenta un valore negativo, mentre per argomenti più leggeri l'aggiunta di intrattenimento può influenzare positivamente la valutazione da parte del lettore.

La variabile **presentazione** è stata identificata come strumentale, utile nel mantenere stabili le aspettative iniziali e contribuire alla percezione di qualità e professionalità complessiva.

L'**aspetto educativo**, anche se identificata come variabile di minore importanza, riguarda quanto si possa trovare il contenuto dell'articolo formativo, con articoli tanto più positivi quanto utili all'apprendimento di nuove informazioni da parte del lettore.

Come nuova variabile finale invece, è stata individuata l'**autorità**, che è data dalla conoscenza e reputazione dell'autore e/o della testata che pubblica un determinato articolo. Alcuni partecipanti hanno sottolineato come sia preferibile per loro vedere le credenziali di un giornalista che sia capace di scrivere su argomenti complessi per esempio, per assicurarsi che gli argomenti siano ben compresi e comprovati, altri inoltre hanno affermato che la credibilità di una testata come autorità su un dato argomento, li aiuti a garantire l'affidabilità di un articolo.

Dopo aver analizzato le risposte date dagli intervistati, si può affermare che l'uso di strategie di clickbaiting influenzi in modo importante la qualità percepita dalla maggior parte degli utenti, riguardo al contenuto delle notizie. Più esplicito o ingannevole è il titolo più alta è la probabilità che deluda e scoraggi dei potenziali lettori, molti consumatori vengono addirittura confusi da ciò e iniziano a manifestare incertezza su cosa aspettarsi dal contenuto dell'articolo. Pur essendoci tolleranza verso alcuni usi di strategie clickbaiting, come per esempio i titoli basati su domande o notizie chiaramente false a scopo satirico, la maggior parte delle persone mostra una significativa avversione riguardo a questo genere di pratica. Tuttavia, questa ricerca ha anche rivelato come il clickbaiting sia un fenomeno significativamente più complesso di quanto si fosse ipotizzato in precedenza. Si evince come sia presente una chiara distinzione tra due diversi gruppi di consumatori: a chi dichiaratamente non piace il clickbait e a quelli che invece, sembrano più tolleranti e talvolta positivi verso di esso. Questa seconda tipologia di utenti si è dimostrata avere un rapporto meno conflittuale, considerandolo più come forma di intrattenimento che

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

informativa, al contrario il primo gruppo ha cercato fin da subito di evitarlo completamente, così da evitare delusioni o perdite di tempo.

Dalla somma finale di tutte le risposte raccolte si può capire come e quali aspetti della qualità percepita siano stati influenzati dalle diverse categorie di clickbait. Si è scoperto che tutti i valori sulla qualità percepita del contenuto delle notizie sono influenzati dall'uso di varie strategie clickbait, che variano in misura maggiore o minore in base al contesto. Inoltre, sono state introdotte diverse nuove variabili che aiutano a identificare i criteri di qualità con cui i consumatori giudicano il contenuto delle notizie online.

Dai risultati dello studio pare ovvio che i giornali, i siti di notizie online e tutti gli altri enti di diffusione di informazioni sulla rete, dovrebbero usare con cautela e parsimonia queste strategie clickbaiting, in quanto altamente ingannevoli, causa di delusione e frustrazione tra i lettori. Mentre il titolo clickbait in sé per sé, può essere visto da una certa platea di lettori come una cosa divertente, se usato in un contesto meno serio e più di intrattenimento, l'uso del clickbait invece, è estremamente sensibile al contesto e richiede che le aspettative stabilite nei titoli siano soddisfatte nell'articolo per evitare di deludere, o peggio, ingannare i consumatori.

Ciò che pare ormai chiaro da questo studio, ma non solo, è che non si può più considerare il clickbaiting come un fenomeno piatto e tutto uguale, quando si è dimostrato essere estremamente variegato, e altrettanto variegata sono le percezioni degli utenti verso di esso. La qualità percepita del contenuto delle notizie difatti, dipende in gran parte dal contesto e pubblico a cui le si applica. Dalla ricerca emerge come ci sia una significativa differenza tra i diversi tipi di titoli. Gli esempi sono già stati elencati in precedenza: mentre i titoli question based sono visti in maniera più positiva, come un modo per incoraggiare la curiosità, i titoli forward-referencing e le fake news sembrerebbero di più difficile applicazione, per via della loro riconoscibilità e principale causa di allontanamento dei consumatori. Un altro fattore da evidenziare è la presenza di nuove variabili di qualità percepita che vanno ad aggiungersi alle precedenti, ormai non più sufficienti per la buona riuscita delle notizie online. Questi nuovi indicatori, come la presentazione e la trasparenza, sono risultati essere valori chiave per sviluppare e diffondere in modo efficace i propri contenuti negli spazi del web.

I risultati teorici di questo studio quindi, contraddicono ampiamente le teorie precedenti, che considerano il clickbait come un fenomeno universalmente negativo ed evidenzia come ci siano due diversi gruppi di consumatori che si relazionano con esso. Inoltre, utilizzando il modello di qualità percepita delle notizie nel contesto online, si è scoperto come esistano diverse altre variabili utili nel determinare la qualità del contenuto delle notizie.

## 2.4 Limitare il clickbaiting

I pareri negativi su le pratiche clickbaiting espressi da esperti e buona parte dell'opinione pubblica negli ultimi anni, hanno portato le diverse piattaforme e motori di ricerca a cercare di limitare il fenomeno, per restituire all'utente un'esperienza di utilizzo più piacevole e autentica.

La rete internet ha radicalmente cambiato il mondo della comunicazione ed è uno strumento ormai diffuso in tutte le fasce della popolazione. Per meglio inquadrare la portata del fenomeno è utile fornire alcuni numeri che indicano quanto la rivoluzione digitale si sia affermata nel campo dei media e dell'informazione online. Secondo le ultime rilevazioni (Censis-Ucsi, 2019), il 79% della popolazione italiana utilizza la rete, guardando solo ai giovani la percentuale supera facilmente il 90%. Per quanto riguarda i social network oltre il 50,3% dell'intera popolazione utilizza Facebook (per la fascia 30-44 si sale fino al 75%) che secondo le statistiche è il social più diffuso al mondo, anche se non di certo quello con la crescita più rapida. Per quanto riguarda i modi in cui gli italiani accedono alle notizie, nonostante il primato dei mezzi d'informazione tradizionali, una grande parte della popolazione si affida ai social media o ai motori di ricerca per ottenere le notizie, con percentuali sempre più alte nelle fasce più giovani della popolazione (under 45).

Il ruolo dei social network nel panorama mediatico è destinato a crescere sempre di più con il ricambio generazionale, tra non molti anni diventerà probabilmente il principale strumento di accesso alle notizie, è in corso quindi un ribaltamento nelle gerarchie delle fonti di informazione.

Oltre ad evidenziare la portata del fenomeno, questi dati ci fanno capire la gravità del problema riguardante la mancanza di controllo delle notizie online, aggravata da un'assente regolamentazione all'interno di queste casce di risonanza mediatiche che sono i social network. Infatti, se è vero che Facebook, non produce direttamente notizie e informazione, esso ne è il principale strumento di diffusione. Il problema principale della circolazione in rete di notizie false o non verificate è legato proprio a questo fenomeno di cassa di risonanza dei social media: i siti di bufale per esempio, avrebbero probabilmente una portata estremamente inferiore senza la diffusione sui social. Un'altra problematica poi, è che la diffusione di fake news sui queste piattaforme è estremamente difficile da controllare, in confronto a quella sui motori di ricerca per esempio, fortemente controllati dagli algoritmi, mentre nei social network, grazie ad una maggiore interazione e condivisione di contenuti da parte degli utenti, il controllo sulle notizie è estremamente più difficoltoso.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Il processo di diffusione sui social media non solo è correlato da una serie di motivazioni “tecniche” ma anche e soprattutto cognitive e sociologiche.

La componente tecnica è legata da una parte alla capacità di queste piattaforme di raggiungere in maniera unilaterale una serie potenzialmente infinita di utenti, fenomeno chiamato **capillarizzazione dell'informazione** (Colombo, 2014), mentre dall'altra alla cosiddetta **viralità** (Lee Howell, 2013) e in particolare alla capacità di un contenuto di diventare virale attraverso l'azione degli utenti. Un qualsiasi contenuto è in grado di raggiungere una platea di persone estremamente numerosa in pochissimo tempo grazie a un sistema di condivisioni che incrementano in modo esponenziale, ogni singola condivisione raggiunge innumerevoli utenti che a loro volta possono ricondividere così da aumentare la portata del processo.

Le problematiche sociologico-cognitive corrispondono invece ad altri fenomeni, tra questi i principali sono: la cosiddetta **social cascade**, la diffusione a cascata di informazioni che ne incrementa la diffusione senza appurarne la veridicità (Sunstein, 2014), la **group polarization** od **omofilia**, la polarizzazione di persone che tende a favorire la diffusione e il rafforzamento di convinzioni all'interno di gruppi omogenei ed infine, l'influenza delle **prior convictions**, ovvero le convinzioni personali sulla lettura di una notizia. A tutti queste problematiche si aggiunge poi quell'elemento di credulità collettiva verso i contenuti online visto in precedenza, che fa sì che la diffusione di notizie false o non verificate sia più rapida e facilitata (Mocanu, Rossi, Zhang, Karsai, Quattrociochi, 2015).

Contro la diffusione di tutte queste notizie, negli ultimi anni si è provato molto ad attuare azioni di debunking, questi tentativi però, sembrano destinati a scontrarsi con una produzione numericamente insostenibile e incontrollabile, complice anche quella credulità collettiva citata in precedenza che aiuta la diffusione anche delle più inverosimili bufale, facilmente riconoscibili da una veloce ricerca sulla rete.

In attesa quindi di una presa di coscienza sociale collettiva e la formazione di un pensiero critico verso i contenuti diffusi online, sembrerebbe indispensabile sviluppare una forma di regolamentazione dei social network che sia in grado di prevenire il più possibile rischi di inquinamento dell'opinione pubblica, legati in maggior parte alla diffusione di fake news sulle stesse piattaforme. Come affermato da Matteo Monti:

*“Il problema della diffusione delle false notizie sui social networks è principalmente dovuto alla mancata regolamentazione di questo particolare new media. Se è vero che Facebook non può essere considerato un vero e proprio mezzo d'informazione, alla stregua dei giornali e delle televisioni, è anche vero che esso è il principale strumento di un nuovo attivismo giornalistico individuale. La*

*condivisione della cronaca è difatti sempre meno materia esclusiva dei media tradizionali, essendo ormai a disposizione del quivis de populo e dei media non convenzionali”.*<sup>5</sup>

La controinformazione circola principalmente sui social media, attraverso le condivisioni di informazioni da parte dei singoli utenti, pur essendo questo un fenomeno generalmente positivo, non sono da escludere alcuni risvolti molto pericolosi. In motivo di ciò sarebbe auspicabile una regolamentazione pubblica e ufficiale di quelli che sono la cassa di risonanza dei mass media all'interno della rete. Pur non producendo direttamente le notizie, i social contribuiscono inevitabilmente alla loro divulgazione e in quanto tali dovrebbero sottostare ad una qualche forma di regolamentazione, in modo da responsabilizzarli soprattutto in relazione alla diffusione delle fake news.

L'unica istituzione che, ad oggi, stia dimostrando di impegnarsi seriamente per risolvere questo tipo di problematica è l'Unione europea. L'UE ha avviato un dialogo con i principali social network per convincerli ad intraprendere uno sforzo di contrasto alle fake news, con l'unica alternativa di avviare in solitaria un'opera di regolamentazione ufficiale. Questa necessità di regolamentare i flussi di notizie all'interno delle piattaforme si è conclusa con la pubblicazione del Codice di buona condotta sulla disinformazione del 2018, firmato anche da alcune tra le più grandi piattaforme (quindi diffusori di notizie) online, tra cui Facebook e Google.

L'esigenza di porre un'attenzione specifica ai social network fu data da una scarsa efficacia degli strumenti penali per la diffusione di false informazioni, ma soprattutto per via del totale fallimento degli strumenti di rettifica fino ad allora adattati. Il problema della rettifica è sostanziale, questo perché la rettifica in se è uno strumento poco efficace in confronto ad una notizia falsa.

La fake news, di base, non costituirebbe un gran pericolo, il pericolo deriva dall'entità della diffusione di quest'ultima, che senza internet, avrebbe una portata limitata. Per via del meccanismo presente nel mondo social però, le notizie false rimbalzano in eterno per tutta la rete, passando da utente ad utente e contribuendo a generare una disinformazione capillare in grado di raggiungere chiunque. Alcuni orientamenti giurisprudenziali presenti cercano di rispondere a queste problematiche imponendo la rettifica o la cancellazione di articoli considerati falsi o non propriamente corretti, e quindi poco affidabili. Queste norme però, vanno a colpire nello specifico i quotidiani online, non le piattaforme, per i social network infatti, non esiste ancora uno strumento legislativo efficace. Il problema principale è che le soluzioni di rettifica risultano del tutto inapplicabili rispetto all'universo social. L'obbligo di rettifica, come oggi inteso, è rivolto al sito Internet autore e/o diffusore della falsa notizia, ma anche nel caso quest'ultimo si impegnasse ad eliminare o

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

correggere il contenuto dell'articolo, questo, difficilmente raggiungerebbe gli utenti che abbiano letto la bufala condividendola sulla piattaforma social. Il meccanismo di diffusione di fake news è troppo più veloce in confronto a quello di rettifica, la correzione della notizia sul sito di origine non garantirebbe allo stesso modo la circolazione della rettifica sui social network, questo a causa della diffusione messa in atto dai singoli utenti e non dal sito di notizie online. Anche nel caso la rettifica raggiunga i lettori abituali del sito, difficilmente questi la ricondivideranno allo stesso modo in cui hanno condiviso la fake news. È un comportamento umano perfettamente comprensibile, nel momento in cui ci si accorge di aver fatto un errore, in questo caso credere e condividere false notizie, difficilmente tendiamo ad evidenziarlo e pubblicare sui social la nostra mancanza di attenzione, piuttosto proveremo a tenerlo nascosto finché magari non ci venga chiesto. Questo meccanismo psicologico, che è meramente umano e per nulla digitale, è la causa della differenza di passo tra la velocità di diffusione tra fake news e rettifiche.

Se è vero che il luogo più adatto nel quale riproporre la rettifica sarebbe all'origine (il sito produttore di fake news) ciò mancherebbe completamente l'obiettivo reale della rettifica, in quanto il vero luogo di diffusione sono i social network. In una previsione ottimista, la rettifica riuscirebbe a raggiungere solo alcuni degli utenti fruitori della notizia, ovvero i lettori del sito, mediante la modifica o la cancellazione dell'articolo originale, ma sicuramente non tutti quelli che ne hanno visionato il contenuto tramite Facebook. Questo scenario è in assoluto uno dei più ottimisti, nella realtà dei fatti raramente accade un evento del genere. I lettori online infatti, specialmente il bacino di utenza delle fake news, usufruiscono dei contenuti direttamente dalle piattaforme (tramite meccanismo di link esterni), non tornando quindi all'origine della bufala, ovvero il sito di notizie online.

Da tutto ciò si evince che la rettifica dovrebbe dunque, per avere efficacia, essere diretta ai social network stessi.

Una possibile soluzione potrebbe essere quella di delegare, almeno in parte, l'operazione di rettifica alle piattaforme, mantenendo così la rettifica sul sito originale, ma affiancandone anche sul social. Se un social come Facebook per esempio, riproponesse la rettifica della notizia falsa direttamente sulla News Feed o sulla bacheca degli utenti che abbiano interagito con una bufala, l'operazione risulterebbe sicuramente più efficace, anche se molto rischiosa.

Come detto in precedenza però, i social non sono definibili come produttori di informazione ma come casse di risonanza, che gestiscono contenuti di terzi come giornali e blog. Affidare il controllo di un blog al suo "proprietario" è un'operazione più che legittima, mentre più rischioso sarebbe invece affidare il controllo della veridicità dei fatti ai

gestori, ovvero i social network stessi. Significherebbe affidare loro le redini del sistema informativo online, assegnandoli il compito di giudice, ma essendo un ente privato, senza garanzie di imparzialità e neutralità. Non è possibile considerare un social network al pari di una testata giornalistica, essi sono l'infrastruttura su cui circola la maggior parte dell'informazione online e come tali richiederebbero forme di tutela di pluralismo informativo.

Nel caos di tutto questo processo, in attesa che i legislatori si muovano per definire delle linee guida, le stesse piattaforme sono scese in campo nella lotta alle fake news. I primi passi si iniziarono a vedere nel 2017 quando Mark Zuckerberg fece un discorso incentrato sul tema, dal quale sembrò chiaro come anche i social network fossero più consapevoli della loro importanza per il mondo dell'informazione, spesso più di quanto lo fossero le istituzioni. Già in passato il CEO di Facebook era stato costretto tra le altre cose ad ammettere la natura di media company della sua piattaforma. Facebook negli ultimi anni, dopo diversi tentativi fallimentari, ha deciso di adottare una strategia definitiva di contrasto alle bufale, ovvero il meccanismo delle segnalazioni da parte degli utenti stessi. Il processo ha un iter molto semplice: dopo la segnalazione di contenuti ritenuti falsi (attuabile da un utente qualsiasi), segue il controllo della veridicità della notizia da parte di un team di esperti dell'informazione. Il controllo si articola su un double check da parte di agenzie di fact-checking, la cui opinione negativa sulla veridicità della notizia porta alla segnalazione della stessa, definita come notizia "non attendibile".

Questo tipo di controllo però, presenta alcuni evidenti difetti: in primis la sua lentezza e laboriosità e inoltre, elemento ancor più grave, il suo essere utile solo in ottica futura, senza per giunta non fornire alcun tipo di rettifica. La sua lentezza è già stata dimostrata, secondo un'indagine de "la stampa.it", la prima bufala sottoposta al test aveva già raggiunto le 81mila condivisioni durante il processo di fact-checking (Ruffilli, 2017). Mentre per quanto riguarda l'efficacia solo pro futuro della segnalazione, è da evidenziare come una corretta rettifica, per ricostruire la verità, dovrebbe essere in grado di raggiungere gli utenti che abbiano ricevuto e condiviso false notizie, o meglio segnalare la completa falsità dei fatti descritti, cosa che questo sistema non riesce a fare.

Un'ulteriore problematica, forse la principale, riguarda la scelta dei soggetti controllori. In Italia il settore giornalismo ha sollevato parecchi dubbi sulla possibilità di incorrere in scelte politicamente orientate da parte di Facebook sulla selezione dei fact-checkers. La questione è seria ed è di nuovo dovuta alla mancata attività dei legislatori, che dovrebbero almeno in questo caso imporre dei vincoli per la scelta dei fact-checkers, in modo da garantire il pluralismo informativo e la neutralità del controllo. Sempre Monti segnala come:

*“La centralità di queste figure è data dal fatto che questi soggetti, i fact-checkers, non sono angeli*

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

*politicamente asessuati, ma soggetti che possono avere determinate idee politiche e decidere di “correggere” determinate notizie rispetto ad altre. Indubbiamente, dovendosi la tecnica applicare soprattutto a notizie di cronaca palesemente inventate (fatti di cronaca nera inventati con protagonisti stranieri, istituzione di vitalizi o tasse mai esistiti, denunce di brogli mai avvenuti), la parzialità politica viene ridotta, ma certamente in assenza di rigide procedure di azione potrebbe incidere, ad esempio, nei tempi di controllo delle bufale, che come si è visto sono vitali.* <sup>6</sup>

Affidare la selezione e la stessa gestione del fact-checking ad un ente indipendente o ad un associazione pubblica, come per esempio l'ordine dei giornalisti, aiuterebbe a limitare la parzialità di determinate scelte, cosa impossibile da eliminare in quanto gli organi di controllo avranno sempre una propria linea di pensiero, questo però, comporterebbe un minor rischio di derive ideologiche date dal totale controllo di enti privati su un tema delicato come questo.

Ad oggi queste agenzie di fact-checking negli Stati Uniti agiscono a titolo gratuito, ma sono indissolubilmente legate a determinati ambienti giornalistici e finanziari, che destabilizzano la loro posizione neutra. Da ciò appare chiaro come sia necessario che il controllo delle notizie non sia affidato esclusivamente a strutture di natura privata, ma piuttosto, che lo stato si proponga per fare da garante della pluralità e neutralità dei sistemi di controllo dell'informazione.

L'avvento dei social network ha cambiato in modo definitivo tutto il panorama dell'informazione, comprese le logiche ed i meccanismi ad esso associate. Pare chiaro a tutti come non si possa più tornare indietro a vecchi modelli progettati per un mondo oramai superato, la transizione digitale non può essere rifiutata o fermata, va semplicemente sfruttata nel modo migliore possibile.

Il problema riguardante i siti Internet diffusori di fake news sembrerebbe meno rilevante per diffusione e importanza rispetto ad altri, e sicuramente di più facile soluzione. Un'adeguata sanzione penale per i siti in questione può rivelarsi sufficiente, il problema vero però, rimane in relazione alle cosiddette casse di risonanza che sono i social, e alla loro diffusione. Un'eventuale repressione, benché possa servire da monito e possa scoraggiare altre azioni dello stesso tipo, non assicurerebbe la rettifica per gli utenti ormai (dis) informati a seguito della diffusione virale della notizia. Inoltre, per i fenomeni cognitivi e sociologici già spiegati, quasi mai le rettifiche raggiungono lo stesso grado di “popolarità” delle fake news.

È quindi auspicabile l'introduzione di una regolamentazione che funzioni sul modello di verifica già sviluppato da Facebook, ma con un'aggiunta fondamentale: un meccanismo

in cui divenga proposta la rettifica in bacheca per tutti coloro che abbiano in passato interagito con una notizia falsa (mettendovi like, condividendola o commentandola). Gli utenti che siano entrati in contatto con una fake news potrebbero così essere informati della natura falsa e manipolatoria della notizia letta, con un avviso che arrivi mediante notifica o con un'indicazione al posto del classico messaggio di benvenuto (l'icona pop-up che appare in cima al News Feed degli utenti). Ovviamente, la verifica a cui segue il procedimento di rettifica, dovrebbe essere delegata a soggetti non privati ma pubblici ed indipendenti, i rischi dati dalla privatizzazione della censura sarebbero enormi.

Il procedimento di rettifica della falsità delle notizie quindi, dovrebbe caratterizzarsi come un procedimento di natura pubblica-privata dove solamente l'esecuzione sarebbe delegata alle piattaforme, mentre la parte critica di verifica verrebbe delegata ad organi pubblici come l'ordine dei giornalisti o qualche autorità indipendente esterna. Si tratterebbe di affidare ai social network il ruolo ufficiale di social media e imporre loro l'obbligo di rettifica una volta accertata da un giudice pubblico ed imparziale la falsità di un contenuto, la piattaforma dovrebbe poi riproporre sulla news feed degli utenti la rettifica della stessa, mediante un qualche meccanismo di visibilità.

In questo modo la rettifica verrebbe pubblicata nello stesso luogo della notizia falsa, si garantirebbe un'opportunità di debunking e non si arriverebbe ad alcuna forma di censura preventiva, ma anzi di correzione dell'informazione. Il controllo sulla verità, che è bene ricordare è oggettiva, in quanto queste notizie sono oggettivamente false, su un modello simile a quello utilizzato per la radiotelevisione, non danneggerebbe certamente il pluralismo informativo all'interno delle piattaforme. L'importanza dei social nella diffusione di notizie online impone però qualche forma di regolamentazione, così come avvenne in passato per le notizie diffuse dal sistema radio-televisivo. Il controllo sulla verità oggettiva e la riproposizione della rettifica all'interno del sistema radio-televisivo, è infatti uno strumento a tutela dell'interesse pubblico, ad una corretta informazione che non si pone in contrasto con il pluralismo informativo, ma anzi ne è a fondamento.

Questa soluzione risulta essere ideale, perché affidando il controllo dell'informazione a soggetti terzi, neutri e imparziali (autorità indipendenti od ordine dei giornalisti), non contrasterebbe con la tutela garantita alla libertà di informazione, ma anzi, garantirebbe tramite rettifica (come già avviene per la radiotelevisione e la carta stampata) una sorta di tutela a protezione dell'opinione pubblica contro l'inquinamento informativo causato dalle false notizie. Inoltre, essendo solamente uno strumento di rettifica, non impatterebbe sulla libertà personale di opinione e non si correrebbe il rischio di alcuna forma di censura, in quanto la soluzione è propositiva non limitativa, ovvero propone la verità oggettiva al lettore.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

La maggior problematica relativa a questo modello riguarda ovviamente la fattibilità e la sostenibilità. Tuttavia, il costo dell'allestimento e del mantenimento di un ufficio che si occupi a tempo pieno dell'attività di fact-checking non appare proibitivo per un organo come uno stato e i costi, in prospettiva, sarebbero giustificati dai benefit per il dibattito pubblico, inoltre la maggior parte delle bufale sono facilmente ritrattabili essendo fatti palesemente inventati. Rispetto al sistema di debunking messo in atto da Facebook, il sistema proposto garantirebbe, da una parte l'imparzialità dei controllori e dall'altra un risultato più efficace della rettifica delle fake news, raggiungendo la maggior parte degli utenti che abbiano interagito con esse. Un'altra evidenza degna di nota è che qualora il sistema si rilevasse lento come quello attuato da Facebook, eventualità peraltro non scontata, questo non limiterebbe eccessivamente l'efficienza dello strumento di rettifica. Il tempismo è fondamentale per il sistema sviluppato dalla piattaforma di Zuckemberg, in grado di agire solo in ottica futura, ma non risulterebbe altrettanto fondamentale nel caso della nuova proposta, perché anche se durante la fase di controllo la bufala dovesse diffondersi, la rettifica su Facebook raggiungerebbe in modo più efficace gli utenti che se siano entrati in contatto. Un problema certamente da risolvere sarebbe quello di rilevare gli utenti che abbiano fruito della fake news ma che non abbiano interagito con essa (leggendo la notizia senza condividerla, commentandola o mettendovi like). Tuttavia, anche solo raggiungendo le persone che abbiano interagito attivamente, il procedimento risulterebbe fortemente di impatto per la riduzione del fenomeno delle bufale.

*La smentita/rettifica da parte di organi autorevoli è forse in grado di garantire un'adeguata credibilità alla ricostruzione della falsità/verità di un fatto anche dal punto di vista sociologico/cognitivo. Peraltro proprio questa forma di rettifica se da un lato potrebbe essere coerente anche con l'idea americana del marketplace of ideas (non addivenendosi a forme di censura o repressione, ma solo all'inserimento nel mercato della verità) da un altro potrebbe contribuire anche allo sviluppo di una coscienza critica degli internauti. Invero, questo strumento di rettifica potrebbe divenire negli anni obsoleto qualora dovesse svilupparsi il giusto senso critico negli utenti dei social rispetto alle fake news. Nell'attesa della nascita di questo "scetticismo programmatico", tuttavia, sembra necessario lo sviluppo di tale forma di rettifica a causa dei rischi per il public discourse derivanti dalla diffusione delle fake news sui social network.*<sup>7</sup>

- 
1. Jacka Julia, Kažemėkaitė Ingrida, Lazauskas Darius, *Rage, giggles and fishing for clicks*, p. 14
  2. Jacka Julia, Kažemėkaitė Ingrida, Lazauskas Darius, *op. cit.*, p. 15
  3. Jacka Julia, Kažemėkaitė Ingrida, Lazauskas Darius, *op. cit.*, p. 17
  4. Jacka Julia, Kažemėkaitė Ingrida, Lazauskas Darius, *op. cit.*, p. 21
  5. Monti Matteo, *Fake news e social network: la verità ai tempi di Facebook*, p. 6
  6. Monti Matteo, *op. cit.*, p. 10
  7. Monti Matteo, *op. cit.*, p. 12





In questo capitolo verranno individuati i tratti caratteristici e gli elementi che rendono un titolo clickbait, attraverso un elaborato lavoro di analisi comprendente 85 articoli presentati sotto forma di scheda informativa. Tramite la visualizzazione schematica proposta l'attività di analisi svolta sarà veloce e comprensibile da leggere.

# Classificazione dei titoli

---

Una volta definito cosa è il clickbait, come agisce, quali sono i suoi utilizzi e quali risposte sono state messe in campo per rispondere a questo fenomeno, si è cercato di trovare dei punti in comune, degli elementi (contenutistici e/o formali) all'interno dei titoli che ci possano aiutare a riconoscere meglio come funziona il meccanismo di clickbaiting. L'obiettivo di questa analisi è capire se esistono delle caratteristiche specifiche presenti in diversi tipi di titolo, che ci possano aiutare a riconoscere un titolo clickbait da un altro e come questi elementi influenzano la reazione degli utenti social. Una titolazione formulata in un certo modo spinge il lettore ad approfondire il contenuto della notizia? Oppure semplicemente viene utilizzata per provocare una reazione immediata, istintiva? E se sì che tipo di reazione? Le emozioni scaturite sono sempre le stesse?

Una volta definiti gli obiettivi dell'analisi si è cercato di capire come rappresentare al meglio un argomento così complesso ed ampio e soprattutto dai contorni non definiti. Come detto in precedenza infatti il clickbaiting, pur avendo una sua definizione, non presenta delle caratteristiche specifiche e costanti, ma anzi, queste variano tantissimo, a tal punto che risulta molto difficile trovare dei punti in comune. Ciò che è chiaro è quale sia la funzione di un titolo clickbaiting, ciò che invece è difficile da definire sono le modalità con cui questo opera.

Il primo step da cui bisogna passare perciò, è l'individuazione di alcuni tratti caratteristici del clickbait, analizzandoli uno per uno per poi capire come vengano utilizzati nei titoli di tanti giornali online (e non solo). Una nota che obbligatorio fare però, è che tutti questi elementi comuni presenti nei titoli operano solo in funzione del contenuto della notizia. Può darsi che semplicemente alcune notizie, alcune storie siano semplicemente più funzionali in ottica clickbait rispetto ad altre, qualunque esso sia il modo con cui vengono presentate. Ciò che interessa a noi però non è osservare il contenuto della notizia ma la sua forma, che è il campo di azione in cui opera il clickbaiting.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Successivamente, definite una volta per tutte le caratteristiche principali, si passerà alla loro classificazione, cercando di attribuirgli un valore. Quanto è predominante un determinato elemento all'interno del titolo e quanto può influenzare la percezione della notizia verso l'utente.

Questa classificazione ci sarà utile una volta che andremo a definire una scheda di valutazione, in cui questi parametri ci aiuteranno ad attribuire il reale valore clickbaiting di un determinato titolo. Quindi oltre all'individuazione di queste caratteristiche verrà assegnato loro un valore numerico su una scala da 1 a 5 che indicherà quanto quel determinato parametro è presente all'interno del titolo. Questo aiuterà a rendere tutto il più schematico e comprensibile in un'ottica di visualizzazione futura.

### 3.1 Caratteristiche principali

Per capire quali fossero le caratteristiche principali di un titolo clickbait si è osservato le diverse formule di titolazione usate dai giornali online, ma non solo, anche da quotidiani cartacei, riviste, editoriali e blog. Analizzando il modo in cui questi titoli sono costruiti si è arrivato a definire otto parametri che fungono da facilitatori di click, per aumentare il traffico generato da una notizia e che quindi fanno parte del grande ambito del clickbaiting.

Gli otto parametri sono: ambiguità, imperativo, intimidazione, controversia, personalizzazione, popolarità, citazione e layout. Tutti questi agiscono in maniera differente vengono applicati per contenuti altrettanto diversi ma la cui funzione rimane sempre la stessa.

#### 3.1.1 Ambiguità

La prima caratteristica e forse la più ovvia è l'ambiguità, elemento tipico dei titoli clickbait, il cui scopo è creare la giusta incertezza ed insinuare come conseguenza una curiosità nel lettore. Nei titoli molte parti vengono volutamente lasciate ignote, creando dei buchi di conoscenza che il pubblico vorrà ovviamente riempire. L'enfasi è posta su cosa il singolo utente non conosce, piuttosto su ciò che conosce già, guidando la sua curiosità fino a spingerlo a cliccare per leggere l'articolo.

L'ambiguità funziona perché non da indizi, o meglio, anche nel caso dia degli spunti

questi non saranno mai abbastanza chiari. Il lettore è quasi obbligato a costruirsi una idea personale dell'articolo prima di aprire il link. Essendo il titolo poco chiaro e aperto a diverse interpretazioni, anche opposte, genera un desiderio di curiosità necessario alla continuazione della lettura, proprio per vedere se l'idea che ci si era inizialmente fatti fosse corretta.

L'ambiguità è riconoscibile da tutti quegli elementi presenti nel titolo che generano incertezza verso il lettore. Fattori come la mancanza di elementi fondamentali per comprendere il contenuto e la direzione dell'articolo. Questo può avvenire in diversi modi: tramite il largo utilizzo di pronomi personali, una costruzione sintattica della frase fatta apposta per essere ambigua, l'uso di punti interrogativi o dubbi insiti nel titolo, notizie date in modo approssimativo e poco chiaro e così via.



11. Articolo NYT (2021)

## Scala di valutazione Ambiguità

- 1 Mancanza di un elemento chiave.
- 2 Mancanza di più elementi chiave.
- 3 Mancanza di più elementi chiave, uso di pronomi.
- 4 Mancanza di più elementi chiave, uso di pronomi e/o punti interrogativi.
- 5 Argomento poco comprensibile, espressioni e affermazioni forti, punti interrogativi e/o pronomi.

Osservando come esempio questo articolo del New York Times si capisce meglio come operano i tratti dell'ambiguità. Guardando gli elementi (non) presenti nel titolo è chiaro che il giornalista ha deciso volutamente di omettere molte informazioni per suscitare la curiosità dei lettori. A fronte di una dichiarazione molto forte come "I bambini stanno morendo" segue invece una mezza informazione, ovvero "Come fanno questi siti ad essere ancora permessi". Ovviamente si capisce come esista una correlazione tra le due frasi, ma allo stesso tempo non sappiamo che tipo di siti o come questi fantomatici "siti" possano mettere in pericolo la vita dei bambini. Solo evitando di comunicare il genere di sito di cui si parla, ovvero l'informazione mancante, il titolo genera molta più curiosità del solito, stimolando molti più utenti a cliccare.

### 3.1.2 Imperativo

In molti titoli clickbait viene utilizzato l'imperativo per aumentare l'engagement degli utenti. Imponendo un comando, una costrizione, si obbliga il lettore quasi a sentirsi in colpa per non essere al corrente di un fatto, di non leggere l'articolo o comunque di non approfondire. Spesso l'uso di questo elemento nei titoli aiuta a catturare l'attenzione e a porre un certo grado di importanza verso la notizia. L'imperativo infatti crea un grado di enfasi superiore rispetto a qualsiasi altro tempo verbale, non suggerisce al lettore ma gli grida in faccia. L'imperativo come parametro però, non riguarda solo ed esclusivamente i titoli con questo determinato tempo verbale, ma tutte quelle forme di imposizione e convinzione, che siano più o meno leggere. "Ecco una serie di consigli" può avere, a livello psicologico, quasi lo stesso potere di persuasione di un "devi leggere questo". Pur usando due toni molto diversi la finalità non cambia e, soprattutto anche la metodologia rimane la medesima.

L'imperativo è una caratteristica abbastanza facile da riconoscere per sé, l'unica questione è capire quanto questo possa influenzare il valore clickbait di un titolo. Innanzitutto è bene dire che una headline appartiene a questa categoria ogni qualvolta siano presenti elementi di persuasione diretti al lettore, che sia essa forzata o meno. Elementi come la parola "devi", quando riferita all'utente, oppure anche "ecco una lista di consigli utili", "cosa sapere per" e ancora "come evitare di". Tutte queste parole o frasi suggeriscono un'imposizione alla lettura, un richiamo all'attenzione del pubblico, che questa sia velata o meno non importa, ciò che conta è richiamare la loro curiosità.

Qui in esempio possiamo osservare due modi diversi di utilizzare l'imperativo all'interno dei titoli. Se nel primo caso si tratta di un'imposizione vera e propria, che pone molta enfasi su ciò che l'utente medio dovrebbe conoscere prima di rinnovare l'account di Amazon Prime, nel secondo caso i toni sono più gentili ma altrettanto appariscenti. Entrambe le titolazioni, anche se in maniera diversa, pongono il lettore in una posizione scomoda, mettendolo a conoscenza di un pericolo che fino a poco fa non avvertiva nemmeno, consigliandoli fortemente di informarsi a riguardo.

13. Tabella n°3

### Scala di valutazione Imperativo

- 1 Utilizzo delle parole consigli, raccomandazioni ecc, o uso del "come/ cosa fare per".
- 2 Utilizzo del condizionale per indicare un comando "cosa non dovresti fare".
- 3 Utilizzo della forma verbale imperativa "non fare questo".
- 4 Frasi di avvertimento seguita da parole come consigli, raccomandazioni, ecc.
- 5 Frasi di avvertimento seguita da parole come consigli, raccomandazioni, ecc.

14



**12 things to consider before you renew Amazon Prime**

May 01, 2018 at 3:00 pm CDT

By Mike Timmermann

15



FOTOGALLERY CRONACA

**Natale, giochi e addobbi: i consigli degli esperti per evitare truffe e pericoli**

06 dic 2021 - 06:30 | 11 foto

getty spa e arna

### 3.1.3 Intimidazione

Un altro modo per rendere il proprio titolo più interessante e clickbaity è sfruttare a proprio vantaggio la sfera dei sentimenti umani. Tra questi uno dei più efficaci è sicuramente la paura. Generare paura o anche semplicemente insicurezza può essere estremamente utile per richiamare l'attenzione del lettore, che, incuriosito dall'allarme lanciato nel titolo sarà molto più propenso ad approfondire. Una volta arrivati a questo punto leggere l'articolo assume quasi proprietà benefiche per lo stato d'animo dell'utente, che preoccupato da una notizia allarmante, cercherà delle informazioni in grado di dargli sicurezza al suo interno.

Ciò che non conosciamo ci fa sempre più paura, è una condizione psicologica costante che fa parte dell'essere umano e l'intimidazione come parametro cerca di sfruttarla al massimo.

L'elemento intimidatorio all'interno dei titoli però, non è così evidente, perché non correlato a particolari elementi linguistici, molto di ciò che porta gli utenti a preoccuparsi è

dato più da una scelta ed un uso preciso delle parole. Inoltre, questo tipo di strategia funziona molto bene quando applicata a particolari temi come per esempio la salute, l'ambiente o degli scenari politici instabili. Alcuni elementi che possono fare da indizi per riconoscere l'intimidazione in un titolo sono: l'uso del condizionale per esprimere un avvenimento tragico che potrebbe accadere in futuro, l'uso di parole come preoccupazione, spavento, sconosciuto, ecc e più in generale un impostazione del titolo che punta a definire un tragico scenario futuro come sicuro e molto vicino a noi.

Negli esempi seguenti possiamo benissimo notare come l'uso di determinate parole aiuti a veicolare un messaggio di paura, che preoccupa inevitabilmente il lettore. Il primo titolo, quello di Mother Jones, utilizza parole del tipo "the scary new science", come a comunicare una scoperta allarmante che, sempre citando la titolazione "is bad for you". Anche l'articolo della CNN non risparmia parole ed espressioni molto forti come "A nightmare that could happen" in grado di colpire il pubblico che legge. Non è un caso che entrambi gli esempi riguardino un tema come la salute, ma questa formula si può trovare applicata in tanti altri casi.

**CNN** health Life, But Better Fitness Food Sleep Mindfulness Relationships

## Ebola in the air? A nightmare that could happen

By Elizabeth Cohen, Senior Medical Correspondent

⌚ Updated 2016 GMT (0416 HKT) October 6, 2014

## The Scary New Science That Shows Milk Is Bad For You

*Evidence suggests dairy doesn't do a body good—so why does the government still push three servings a day?*

JOSH HARKINSON NOVEMBER/DECEMBER 2015 ISSUE



## Scala di valutazione Intimidazione

18

- 1 Uso di parole come spavento, preoccupazione, sconosciuto, ecc.
- 2 Scenario ipotetico/futuro dato per probabile.
- 3 Scenario ipotetico/futuro dato per certo.
- 4 Scenario ipotetico/futuro dato per certo con aggiunta di parole come spavento, preoccupazione, sconosciuto, ecc.
- 5 Scenario ipotetico/futuro dato per certo con aggiunta di parole come spavento, preoccupazione, sconosciuto, ecc (smentito poi nell'articolo).

### 3.1.4 Controversia

Un altro metodo sicuramente efficace per portare il maggior traffico possibile sul proprio articolo è quello di dare alla notizia un taglio controverso. La provocazione è una delle caratteristiche più in grado di attirare l'attenzione, usato da sempre come strategia di marketing negli ambienti più disparati, dalla politica all'arte. Pur essendo però in grado di attirare molta risonanza, è fondamentale saper ponderare l'utilizzo di queste pratiche, perché molte volte non sono viste di buon occhio dal grande pubblico. In un articolo, creare un clima di discordia, polarizzare le opinioni, usare un punto di vista controverso può portare non solo a leggere l'articolo, ma soprattutto a generare un gran numero di interazioni sui social network, di utenti che probabilmente non hanno nemmeno letto l'articolo ma che commentano perché indignati o scandalizzati dall'assunto del titolo.

È una pratica che fa molta leva sulle emotività, l'esagerazione nel titolo attira l'attenzione e stimola il lettore a reagire quasi di pancia, perché particolarmente colpito da ciò che c'è scritto. Le emozioni più comuni in questi casi sono rabbia, compassione, tristezza, orgoglio e felicità, tutti sentimenti molto forti.

Spesso titoli di questo genere sono caratterizzati dalla poca chiarezza di informazione a fronte di un'opinione espressa in modo solido e convinto, caratterizzati da opinioni personali, analisi di avvenimenti o riflessioni fatte da giornalisti. Raramente riguardano queste headline riguardano delle notizie pure, degli eventi fattuali, anche se poi il modo in cui vengono presentati al lettore è questo, come un avvenimento, una verità che non lascia spazio a interpretazioni. Spesso viene fatto uso di parole molto forti e dense di significato, o anche di paragoni e associazioni azzardati ma facilmente riconoscibili dal grande pubblico. L'elemento che però caratterizza sempre questo genere di titoli è la poca chiarezza, nel titolo non verrà mai sintetizzata la storia nel suo complesso, ma piuttosto sarà preferibile estrapolare un singolo punto di vista, una singola affermazione tratta dal medesimo articolo, lasciando nascosto tutto il contesto e le riflessioni ad esso collegate.

Nei due esempi proposti possiamo notare alcuni degli elementi citati in precedenza. Nel primo caso viene per esempio fatto un paragone molto azzardato basato su un'opinione personale del giornalista dell'huffington post, presentato però come un fatto, una notizia di cronaca. Il confronto che viene poi presentato è chiaramente una provocazione, con parole forti scelte appositamente per sensibilizzare la differenza di trattamento verso alcuni gruppi di cittadini rispetto ad altri. Nel secondo esempio invece, possiamo notare come viene usato un singolo dettaglio di una notizia più ampia per creare scandalo. In questo caso vengono omesse informazioni importanti, perché se pur vero che il nome scelto sia fatto per non risultare offensivo agli occhi dei cinesi, non si tratta di un evento straordinario in quanto la stessa dinamica era accaduta precedentemente ed altri nomi furono scartati perché ritenuti non adatti/offensivi per il contesto occidentale.

BLACK VOICES

## **When The Media Treats White Suspects And Killers Better Than Black Victims**

This pervasive and not-so-subtle media bias is right in front of your eyes.

---

19. Articolo Huffpost, Nick Wing (2014)

MONDO

# Covid, la variante Omicron si chiamerebbe così "per non offendere la Cina"

27 nov 2021 - 21:41

## Scala di valutazione Controversia

- 1 Omissione di alcuni dettagli per creare dissenso nel titolo.
- 2 Opinione personale espressa come fattuale.
- 3 Opinione personale contenente parole molto forti o riferimenti a parole/eventi.
- 4 Paragone azzardato e provocatorio tra due argomenti distanti.
- 5 Singolo punto di vista dato per certo, paragone azzardato, parole o riferimenti molto forti.

22. Articolo Skytg24 (2021)

21. Tabella 5

### 3.1.5 Personalizzazione

Quando si parla di personalizzazione si intendono tutte quelle pratiche il cui scopo è far immedesimare il più possibile il lettore alla storia. Questa strategia consiste nel rendere più interessante una notizia attraverso espedienti narrativi come l'uso di un protagonista, generalmente una figura umana, ma potrebbe essere anche un animale o perfino un oggetto. Creando una storia con un protagonista che compie delle azioni, gli utenti saranno maggiormente incuriositi dall'esito di quest'ultima, opera perché verrà loro più facile immedesimarsi in essa. Se un articolo riguarda per esempio il risultato di una ricerca medica atto a dimostrare come alcune sostanze agiscono sul corpo umano, risulterà sicuramente più interessante esprimere queste nozioni dal punto di vista della persona che le ha provate sulla sua pelle. Conferendo un nome e un volto al risultato della ricerca lo storytelling sicuramente ne beneficerà.

Questa caratteristica è molto facile da riconoscere, si verifica ogni qualvolta sono presenti elementi che appunto personalizzano la notizia. Elementi come l'uso di pronomi personali, di nomi propri di persona, o anche la trasposizione del racconto in prima persona. A volte non è presente nessuno di questi fattori ma il taglio del titolo è in ogni caso chiaramente personale, se per esempio troviamo "la storia di questo bambino vi stupirà", la narrazione è evidentemente resa in tale modo e la curiosità del lettore verrà stimolata maggiormente.

L'esempio riportato mostra esattamente un classico titolo in cui la personalizzazione è la caratteristica principale. L'obiettivo dell'articolo non era certamente quello di far sapere al pubblico del "The Independent" lo stato di salute psicofisico del loro giornalista ma, attraverso un espediente narrativo, ovvero la storia di una persona comune che cambia radicalmente la dieta per 10 settimane, mostrare quali possano essere gli effetti positivi e negativi di un'alimentazione vegana sul proprio corpo. In questo modo l'informazione veicolata rimarrà pressoché identica ma il metodo di comunicazione sarà estremamente più efficace.

### 3.1.6 Popolarità

Una tecnica consolidata ed estremamente proficua, in grado di attirare all'istante l'attenzione degli utenti, è quella di sfruttare l'immagine e la popolarità altrui. Una notizia può anche essere debole dal punto di vista narrativo e/o informativo, ma se questa implica



## Scala di valutazione Personalizzazione

- 1 Narrazione resa personale da elementi come “questa donna ha vinto contro il cancro”.
- 2 Uso di pronomi personali.
- 3 Uso di nomi di persone altrui.
- 4 Titolazione fatta in prima persona su una storia vissuta indirettamente.
- 5 Titolazione fatta in prima persona su una storia vissuta direttamente.

22. Articolo Independent (2021)

23. Tabella 6

il coinvolgimento di una persona famosa, acquisterà in automatico rilevanza. Tanto più conosciuto e controverso il personaggio pubblico è, tanto più la notizia attirerà click e attenzioni da parte del pubblico.

La popolarità però non riguarda solamente persone in carne ed ossa ma può comprendere al suo interno diversi componenti, un evento può essere popolare, un'associazione può essere popolare, una tematica può essere popolare e così via. È importante specificare che questa categoria non riguarda solamente i personaggi pubblici, ma tutti quegli elementi che, nella narrazione giornalistica, catturano l'attenzione solo grazie alla loro popolarità.

Occorre poi evidenziare, come titoli del genere, non riguardino solo il coinvolgimento diretto dell'elemento popolare, ma anche quello indiretto. Questo punto è molto importante per far capire come sia possibile, attraverso l'uso delle parole nel titolo, alterare il senso della notizia, far sembrare per esempio che l'avvenimento interessi direttamente la persona famosa, quando invece è coinvolta una persona vicina o collegata in qualche modo ad essa. Viene quindi usata la popolarità di un personaggio per generare traffico verso una notizia che altrimenti risulterebbe poco o per nulla interessante.

Come altri casi visti in precedenza, anche questo tipo di titolazioni è molto facile da riconoscere, ogni qualvolta un personaggio pubblico venga citato all'interno di un titolo ci si trova di fronte a un caso di titolo che sfrutta la popolarità. Di rilievo invece, è l'uso della sintassi nel titolo, molte volte tramite un sapiente uso sintattico è facile far credere ai lettori che il personaggio pubblico citato sia direttamente coinvolto nell'avvenimento descritto.

Gli esempi riportati in seguito mostrano quanta autorevolezza possono avere i nomi di due personaggi tanto conosciuti quanto controversi come Vladimir Putin e Donald Trump. Nel primo caso il "Guardian" in un articolo riguardante il conflitto Russia-Ucraina prende volontariamente una citazione di un ribelle ucraino che menziona Putin (Nobody wants to be Putin's slave) per attirare l'attenzione del pubblico verso la notizia. Pur essendo Putin un personaggio cardine della tensione tra le due nazioni, lo scopo principale dell'articolo era quello di raccontare la situazione geopolitica di quelle zone. Una dinamica simile si verifica anche nel secondo esempio, dove la Cnn utilizza il nome di Trump associandolo ad un'azione effettuata da lui stesso in persona. Leggendo l'articolo poi si potrà capire come Trump sia coinvolto in una storia il cui personaggio cardine è però una ex modella con cui aveva avuto contatti negli anni 90.

## 'Nobody wants to be Putin's slave': on the Ukraine frontline as tensions rise

24

Soldiers and residents living in the shadow of Russia's military buildup describe the toll of the long, unresolved conflict

America's Choice 2016

### How Donald Trump turned the tables on The New York Times

by Dylan Byers and Brian Stelter @CNMoney

🕒 May 16, 2016: 4:07 PM ET



25

## Scala di valutazione Popolarità

26

- 1 Nome del personaggio pubblico presente.  
Nome del personaggio pubblico usato per una notizia di per se inutile.
- 2 Nome del personaggio pubblico associato ad un avvenimento negativo e/o controverso.
- 3
- 4 Personaggio pubblico estraneo ma connesso attraverso legami diretti.
- 5 Personaggio pubblico estraneo ma connesso attraverso un artificio sintattico nel titolo.

### 3.1.7 Citazione

Una pratica che da sempre fa parte della narrazione giornalistica è quella di utilizzare citazioni. Estrapolare frasi, parole, parti di discorso dette da un determinato personaggio (non necessariamente pubblico) che ha una sua importanza nel contesto della notizia può aiutare a generare molto più traffico e click.

La chiave di lettura usata per interpretare queste dichiarazioni è tutto, una citazione in se per sé, per quanto scomposta possa essere, non può essere considerata una notizia. Ciò che importa è l'interpretazione e l'analisi di quelle parole, ciò che interessa non è la frase ma tutto ciò che si costruisce intorno. Il potere di clickbaiting che caratterizza questa pratica è l'estrema facilità con cui un giornalista può rendere l'ambigua la suddetta citazione, è un'operazione che richiede poco sforzo e in grado di restituire una grande resa in termini di visibilità e influenza sul dibattito pubblico. Spesso, le parole usate in questo genere di titoli sono quelle più controverse e contraddittorie, che, estrapolate dal contesto generale del discorso, possono avere una moltitudine di interpretazioni, in grado di creare scandalo, indignazione o paura nei lettori, una serie insomma di emozioni forti che, come abbiamo visto, sono estremamente redditizie per l'economia del baiting.

Riconoscere una dichiarazione, a livello testuale non è per nulla difficile e chiunque ne è in grado, tutti difatti sanno che grammaticalmente il virgolettato corrisponde ad una citazione diretta di una persona. Tralasciando la grammatica però, la sfida sta nel riconoscere se e quanto le parole presenti nel titolo siano coerenti con l'articolo vero e proprio, ovvero, se la frase estrapolata dal discorso generale ha una sua valenza e corrisponde effettivamente al pensiero della persona coinvolta, oppure in caso contrario, se si è deciso di travisare determinate parole presenti all'interno delle dichiarazioni per creare dibattito, polemica e attirare a se click.

Purtroppo non esiste un metodo sicuro per riconoscere quali frasi possano essere fedeli o quali meno, l'unica difesa che si ha a protezione di questa pratica è la conoscenza, conoscere il personaggio e la sua linea di pensiero potrà aiutarci a capire se la citazione presa sia veritiera. Mettendo in dubbio l'attendibilità del titolo saremmo invogliati a leggere e ad approfondire la questione, così da analizzare l'intero discorso e non solamente la singola frase.

I due esempi che vengono riportati ci aiutano a capire molto bene come i giornalisti sfruttino affermazioni di personaggi pubblici, in questo caso, per rendere una notizia molto più appetibile. Nel caso dell'articolo di "Variety" in cui si intervista David Lynch,

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

l'operazione effettuata è tanto banale quanto efficace, ovvero è stata tagliata a metà la seguente dichiarazione del regista "He could go down as one of the greatest presidents in history because he has disrupted the thing so much. No one is able to counter this guy in an intelligent way". La parte più controversa è ovviamente la prima, dove sembra che Lynch faccia un encomio a Trump, quando la seconda parte della frase spiega benissimo il tono e ciò che il regista intendesse dire.

Il secondo esempio agisce in modo simile, il professor Barbero finì al centro di una bufera mediatica per questa sua frase infelice ma che, nel contesto in cui fu pronunciata, aveva un senso. Durante una conferenza Barbero fece questa provocazione a seguito di una domanda, non come un'affermazione ma come spunto di riflessione su cui ragionare e creare dibattito, un classico esempio di estrapolazione di una frase al di fuori del suo contesto originale.

### Scala di valutazione Citazione

- 1 Citazione qualsiasi presente.
- 2 Citazione di un personaggio pubblico presente.
- 3 Dichiarazione controversa/ambigua estrapolata ma coerente con il contenuto dell'articolo.
- 4 Dichiarazione forzatamente estrapolata e posta fuori contesto.
- 5 Dichiarazione falsa o non presente nell'articolo costruita artificialmente dal giornalista.

27. Tabella 8

# Le donne secondo Barbero: “Sono insicure e poco spavalde, così hanno meno successo”

HOME > POLITICS > NEWS

Jun 25, 2018 5:09pm PT

## David Lynch Says Trump ‘Could Go Down as One of the Greatest Presidents in History’

By Tara Bitran ▾



---

28. Articolo LaStampa (2021)

29. Articolo Variety (2018)

### 3.1.8 Layout

L'ultimo parametro preso in considerazione è forse quello che si differenzia di più da tutti gli altri quella relativa all'estetica della notizia, al layout. Una caratteristica quindi non contenutistica ma di forma. Se si è visto finora come certe parole inserite nel titolo possano aiutare quest'ultimo a raggiungere una notorietà decisamente superiore, non abbiamo ancora analizzato il modo con cui queste vengono inserite. L'uso di una parola rispetto ad un'altra può cambiare le sorti di una notizia, ma anche la stessa parola, se scritta in maniera diversa può portare ad esiti differenti. Alcuni elementi testuali e tipografici infatti attirano maggiormente la nostra curiosità e influenzano il modo con cui percepiamo la notizia.

L'esempio più lampante è l'utilizzo del maiuscolo, usato per creare clamore, per gridare una notizia in cerca di attenzione, culturalmente poi il maiuscolo esprime emozioni forti o viene usato spesso come avvertimento, per avvisare gli utenti rispetto a qualcosa di importante. Un altro elemento testuale in linea con quest'ultimo e che esprime esattamente la stessa funzione è il punto esclamativo, usato anch'esso per dare importanza a certe parole o dichiarazioni. Tipico di questo genere di titoli poi, è la struttura bipartita, la quale si compone da una parola chiave, urlata, spesso scritta in maiuscolo, utile a fornire il tema dell'articolo, a indicizzarlo, seguita dopo dalla headline vera e propria, che fornisce le informazioni necessarie per comprendere la natura della notizia.

Questi elementi sono i più riconoscibili e associabili al fenomeno del baiting, ma di certo non sono gli unici, negli ultimi anni si è diffuso sempre più l'utilizzo delle emoji per esempio, soprattutto tra i profili privati dei giornalisti e dei politici, anche se al momento non sembrano abbiano ancora conquistato i titoli dei quotidiani.

L'uso di un layout più prettamente clickbaity è riconoscibile ogni qualvolta sono presenti elementi testuali associati ad esso: caratteri in maiuscolo, punti esclamativi, caratteri speciali come + o >>, emoji ed altri elementi non consoni al titolo di un editoriale online. Un indizio ulteriore è dato dalla struttura bipartita già citata in precedenza, anche se questa non è necessariamente sinonimo di clickbaiting, da sempre infatti utilizzata anche nei titoli cartacei, si può considerare tale solo quando è associata ad uno degli elementi visti in precedenza, come per esempio il maiuscolo.

In questi due casi possiamo vedere come venga fatto largo impiego del maiuscoletto. Se nel primo titolo viene utilizzato per catturare l'attenzione, per gridare la notizia al lettore, difatti tutto il testo è scritto nello stesso modo, nel secondo esempio solo alcune parti

30



Centro Meteo Italiano ✓

1 h · 🌐



OROSCOPO DI PAOLO FOX PER DOMANI: LA CLASSIFICA DEI  
SEGNI, DAL 12° AL 1° 🤪

31

[News / Meteo / Italia](#)

## **Meteo COMUNICATO UFFICIALE URGENTE: CROLLA TUTTO! Sogni, Speranze, Paure per un Inverno (con la Neve) che arriva**

32

### **Scala di valutazione Layout**

- 1 Caratteri speciali o punti esclamativi.
- 2 Uso del maiuscolo.
- 3 Struttura bipartita e uso del maiuscolo.
- 4 Uso del maiuscolo, caratteri speciali/punti esclamativi (struttura bipartita non necessaria).
- 5 Uso del maiuscolo, caratteri speciali/punti esclamativi ed emoji (struttura bipartita non necessaria).

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

vengono evidenziate con esso, ovvero quelle dai toni più intimidatori, dove già l'utilizzo di alcune parole aumenta la gravità della notizia. Inoltre viene aggiunto come ulteriore elemento testuale, un punto esclamativo, altro catalizzatore di attenzione. Un'ultima nota va spesa anche per l'emoji utilizzata nel primo esempio, che essendo una headline su Facebook si presta meglio a questo tipo di linguaggio ma che potrebbero rappresentare un nuovo modo di comunicare le notizie in futuro.

## 3.2 Visualizzazione

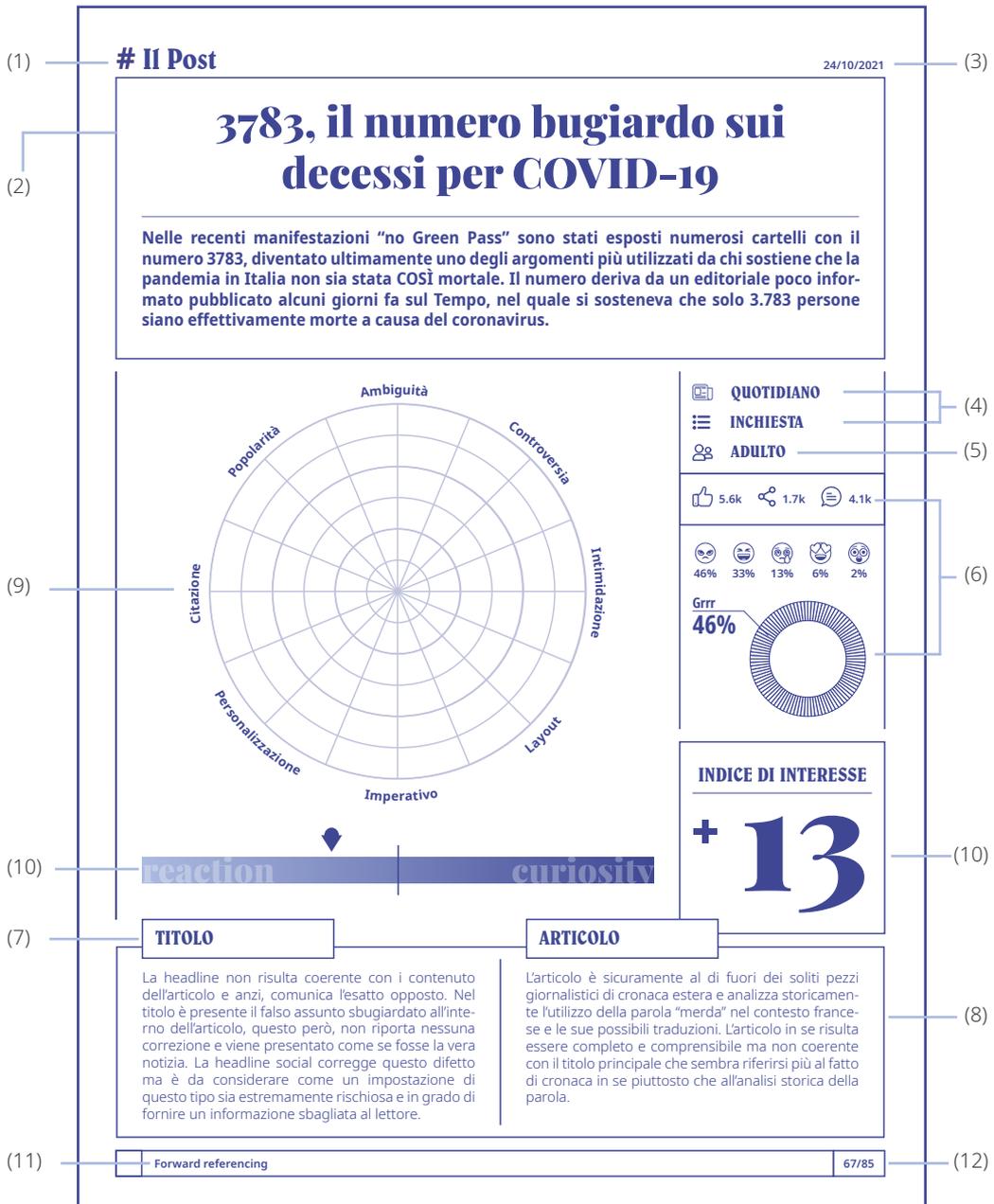
Una volta definiti parametri per valutare l'indice clickbaity di un titolo, bisogna poi capire come renderlo chiaro e comprensibile a tutti tramite una visualizzazione più schematica e meno discorsiva. Redarre una scheda di valutazione che si adatti ad ogni tipo di titolo che sia tanto chiara quanto esaustiva.

Per far meglio comprendere le caratteristiche, le funzioni, gli obiettivi che una headline ha è necessario redarre una sorta di carta d'identità del titolo in cui sono presenti tutte le informazioni principali utili a comprendere il ruolo di quest'ultimo all'interno del panorama mediatico-giornalistico. Inoltre, questo ci aiuterà poi in fase di progettazione, quando dovremo raccogliere tutte le informazioni ottenute e usarle per definire un artefatto progettuale che agisca nel miglior modo contro il clickbaiting. Avere le informazioni necessarie raccolte all'interno di una scheda, quindi tramite una visualizzazione schematica e non discorsiva renderà il processo più agevole e rapido.

Per comporre questa scheda di valutazione dei titoli si è deciso inserire informazioni più di catalogazione come per esempio il genere di notizia di cui si tratta e informazioni invece più analitiche, per indagare quali siano per esempio il genere di pubblico a cui è indirizzata o appunto una classificazione basata sulle caratteristiche viste in precedenza come ambiguità, imperativo, ecc.

### 3.2.1 Headline social

Una dei primi elementi da tenere necessariamente in considerazione è la headline social aggiuntiva, ovvero ciò che viene scritto come ulteriore titolo o introduzione all'interno dei social network.



(1) Autore, (2) Data, (3) Headline social, (4) Tipologia giornale/articolo, (5) Pubblico di riferimento, (6) Copertura social, (7) Relazione titolo, (8) Il ruolo dell'articolo, (9) Radar clickbait, (10) Indice di interesse, (11) Tipologia di titolo clickbait, (12) Numero scheda.

Il titolo che troviamo all'interno dei post presenti sui social può essere talvolta uguale, ma spesso differisce leggermente rispetto alla headline originale. Entrambe le titolazioni operano insieme per fornire agli utenti un'esperienza più completa, lavorano in simbiosi per aumentare ancora di più la curiosità del lettore.

### 3.2.2 Tipologia giornale/articolo

Questa rappresenta la parte meno analitica della scheda, dichiarare a quale tipologia di articolo o di quotidiano appartiene il titolo non ci fornisce nozioni immediate sul singolo articolo ma aiuta ad indicizzarli. Le informazioni utili che possiamo ottenere tramite questa catalogazione riguardano solo l'osservazione del quadro complessivo. Cercando di trovare alcune correlazioni tra le diverse tipologie di articoli o giornali e determinate caratteristiche dei titoli, capire se possano esserci punti in comune o matrici che si ripetono.

**Elenco tipologie di giornale:** quotidiano nazionale, quotidiano minore/provinciale, periodico, magazine, sito web, altro.

**Elenco tipologie di articolo:** cronaca, cronaca nera, cronaca rosa, cronaca sportiva, cronaca locale, politica, affari, scienze, esteri, curiosità, intervista/ritratto, inchiesta, reportage, recensione, rubrica, meteo, altro.

### 3.2.3 Pubblico di riferimento

Un'altra categoria che ci aiuta meglio a catalogare, a indicizzare un articolo è il suo pubblico di riferimento. A differenza del punto precedente però in questo caso l'operazione che si fa è più analitica, più di ricerca, non esiste una catalogazione precisa ma è necessario trovare negli articoli determinati tratti, caratteristiche associabili ad un determinato tipo di pubblico. Dividendo l'intero bacino di utenza in solo tre grandi macrocategorie ci aiuterà a rendere la classificazione più precisa e meno confusa, si è deciso quindi di dividere il pubblico in fasce d'età, dove ciascuna di esse predilige determinati tipi di articoli e notizie rispetto ad altri. Notare come questa classificazione non intende specificare il tipo di pubblico che effettivamente usufruisce dell'articolo, ma quello a cui inizialmente mira il giornalista che lo scrive.

**Pubblico giovane:** interessato a interviste, sport, grandi eventi, scienza, tech, recensioni e curiosità.

**Pubblico adulto:** interessato a politica, affari, esteri, inchieste, reportage e anche alla cronaca sportiva.

**Pubblico anziano:** interessato in genere ad ogni cronaca, al meteo e alle curiosità.

### 3.2.4 Relazione titolo

Questa sezione è sicuramente una delle più analitiche, in cui viene indicato come il titolo si relazioni all'articolo. Se è coerente con quest'ultimo, se è completamente diverso oppure cosa racconta, quali parti e quali dettagli decide di far conoscere al lettore, perché mette in evidenza certi punti, perché ne nasconde altri, cosa e quanto racconta di vero.

A differenza dei segmenti precedenti questa parte non si relaziona molto con le altre schede articolo ma si concentra più sulla singola notizia che tratta, fornisce informazioni utili su la funzione espressa dal singolo titolo.

### 3.2.4 Il ruolo dell'articolo

Nell'ultima sezione della scheda di valutazione viene definito il ruolo dell'articolo in questione, perché è stato scritto? Qual'è la sua funzione? Oltre ad informare il pubblico molte volte gli articoli contengono notizie inutili che non aggiungono niente se non riempire il feed social degli utenti o portare aggiornamenti a notizie già esaurite.

Questo viene fatto per mantenere il responso degli utenti costantemente attivo anche se in quel determinato momento non ci sono notizie rilevanti. Altre volte invece l'articolo viene scritto per esporre un punto di vista provocatorio di un giornalista piuttosto che per dare una vera e propria notizia, questo punta ad avere un forte riscontro da parte del pubblico che probabilmente non si troverà d'accordo. Un altro caso possibile è quando si sfrutta una notizia, un fatto o un evento ancora incerto per costruire un articolo falso o poco attendibile, in questi casi non solo il titolo crea disinformazione ma è l'articolo stesso ad essere sbagliato in partenza, perché il suo scopo non è quello di informare correttamente il lettore ma sfruttare la visibilità della notizia in se per sé.

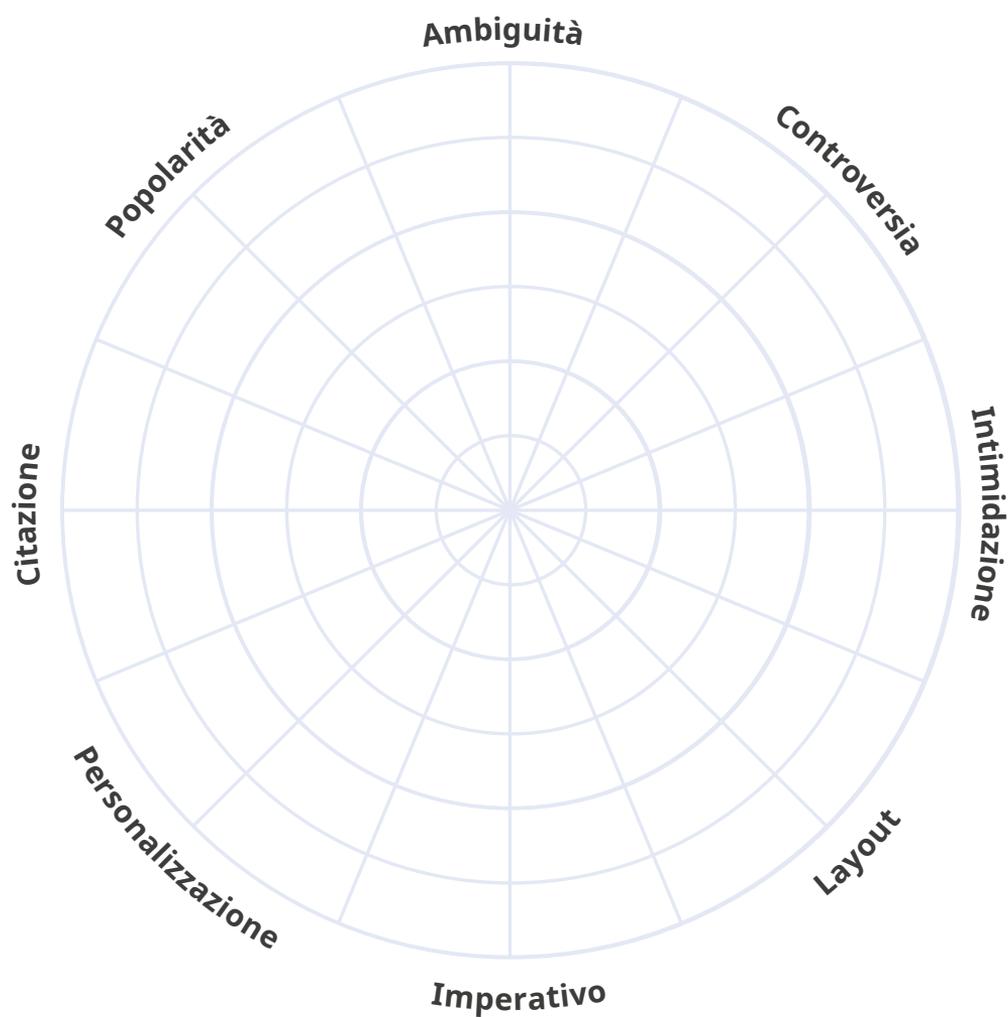
### 3.2.6 Radar clickbait

Per rappresentare al meglio invece la sfera delle caratteristiche che compongono i titoli, ovvero i valori elencati in precedenza come layout, ambiguità, controversia e così via, era necessario trovare una visualizzazione che fosse comprensibile immediatamente e che soprattutto, permettesse di poter osservare tutti questi valori insieme. Per questo fin da subito si è deciso di rappresentarli attraverso un grafico, una soluzione in grado di essere leggibile rapidamente e che desse un'immagine forte e chiara delle caratteristiche di cui è composto un titolo.

Il tipo di grafico che meglio si adatta alla rappresentazione visiva del nostro schema è il grafico a ragnatela, questo perché per via della sua disposizione consente di avere tutti i parametri, nel nostro caso i valori di ambiguità, ecc, molto più vicini e collegati tra loro, cosa che per esempio con un grafico a colonna si sarebbe persa.

Fin dall'inizio quindi, era necessario trovare un modo di attribuire un valore numerico a tutti i parametri. Ecco perché si è deciso di fornire, oltre ad una descrizione anche una sola di valutazione da 1 a 5 che indica quanto la determinata caratteristica è presente nel titolo, in cui 5 è il valore più alto e rappresenta quindi una predominanza di quest'ultima. Quando non si verifica nessuno degli elementi presenti nella scala di valutazione significa che quel dato valore non è presente nel titolo.

Il risultato è un grafico a ragnatela che comprende tutti i parametri visti in precedenza e disposti secondo un ordine preciso, la loro disposizione segue infatti una logica di accomunamento, organizzando i parametri più affini vicini tra loro. Questo per ottenere un risultato che sia il più chiaro e coeso possibile, evitando visualizzazioni strane o poco gradevoli che potrebbero risultare meno leggibili ad una prima, rapida occhiata. Questa logica di disposizione è più evidente nella parte superiore del grafico, dove i vari elementi si integrano meglio rispetto alla parte inferiore, in cui risultano invece più indipendenti. Nella parte in alto a sinistra, sono disposte le due caratteristiche che per affinità troviamo più spesso insieme ovvero citazione e popolarità. Analizzando diversi articoli è evidente come sia estremamente comune trovare all'interno dello stesso titolo, sia il nome di un personaggio pubblico, sia una sua frase o una sua dichiarazione qualsiasi. Questo accostamento è molto presente perché entrambi i parametri acquisiscono importanza quando combinati insieme. Estrapolando una qualsiasi citazione, anche controversa, e assegnandola ad una figura riconosciuta dal grande pubblico, essa aumenta il suo valore e lo stesso procedimento può essere applicato a parti inverse.



---

34. Esempio di radar clickbait vuoto

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Nella parte superiore e a destra sono collocati ambiguità, controversia e intimidazione. Altri tre valori che operano bene insieme e spesso condividono le stesse headline. Nella narrazione giornalistica non è raro che i giornalisti usino alcuni espedienti per enfatizzare maggiormente queste caratteristiche. Per esempio rendere un titolo più ambiguo, attraverso l'omissione volontaria di alcuni dettagli fondamentali, può risultare vantaggioso in caso di una notizia già di per sé controversa, che ne beneficerà sotto diversi aspetti. Allo stesso modo il parametro dell'intimidazione si sposa bene con quello della controversia, spesso questi due elementi condividono le stesse tematiche e le notizie ad esse associate. Non è raro infatti che si sfrutti un evento controverso per suggestionare i lettori attraverso titolazioni con una forte componente di intimidazione. Proiettando scenari futuri preoccupanti scaturiti da un evento controverso.

La metà inferiore del grafico invece, è occupata dai valori più indipendenti e che meno si relazionano tra di loro: ovvero layout, personalizzazione e imperativo. Di solito questi parametri caratterizzano fortemente un titolo, difficilmente lavorano in simbiosi con altri ma tendono a costituire l'elemento predominante. La disposizione di questi ultimi segue comunque la stessa logica vista in precedenza: per esempio, analizzando diversi articoli presi in esame è più probabile che un layout forte e accattivante sia presente all'interno di un titolo con un parametro di intimidazione alto, rispetto ad uno con alti valori di popolarità e citazione. Allo stesso modo sarà possibile trovare dichiarazioni, citazioni in una headline fortemente caratterizzata dalla personalizzazione. Quindi, la disposizione degli elementi nella parte inferiore, anche se meno evidente, segue esattamente la stessa logica di affinità della parte superiore.

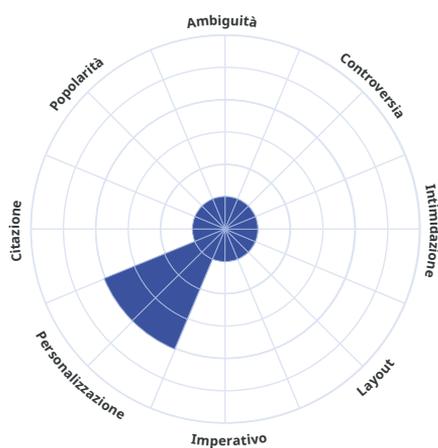
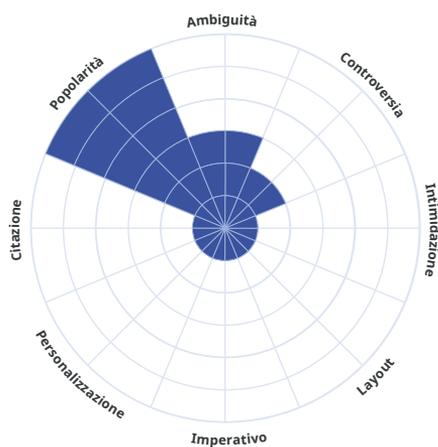
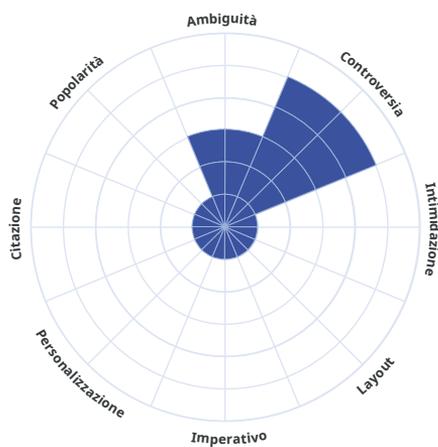
Questa sistemazione consentirà di avere grafici fedeli ai valori originali, ma allo stesso tempo pratici e gradevoli da leggere, così da fornire all'utente una visione complessiva migliore.

### 3.2.7 Copertura social

Area riservata al numero delle reazioni che un articolo genera, espresse in numero di like totali (differenziati in base alle diverse emotional reaction di Facebook), numero di commenti e condivisioni.

Questa parte della scheda è molto importante perché funge da indicatore di come una notizia viene accolta dal pubblico online. Ogni reazione ha caratteristiche e significati

35. Alcuni campioni di radar clickbait con valori inseriti



specifici, è importante quindi imparare a leggerle per capire meglio come la scrittura di un titolo possa influenzare la percezione finale dell'utente. In questo caso ci concentreremo sulle diverse reazioni che Facebook mette a disposizione dell'utente, ovvero: grrr reaction, haha reaction, love reaction, sigh reaction e wow reaction, le quali si dimostrano estremamente interessanti perché rivelano in che modo l'utente reagisce ad un determinato contenuto.

Pur essendo la scheda completamente in italiano si è deciso comunque di non tradurre questa sezione e di utilizzare la terminologia originale in inglese, così come è presente sul social network, per restituire all'utente finale un riferimento preciso con cui si relaziona spesso e che trova più familiare.

### 3.2.7.1 Grrr reaction



Una delle reazioni più utilizzate, se non la più utilizzata di Facebook è la reazione Grrr o Angry, usata dagli utenti per esprimere la loro rabbia e il loro disappunto rispetto ad un contenuto online, che può essere una notizia, un personaggio coinvolto o un giornale specifico.

I titoli che maggiormente portano a questo tipo di reazione tendono a scaturire una risposta immediata da parte dei lettori invece che ad approfondire l'articolo. Le reazioni Grrr sono presenti in larga parte quando il titolo non si presenta in modo ambiguo ma è scritto in modo chiaro, perché permette al lettore di capire il contenuto della notizia. Il contenuto non importa che sia vero che sia falso, ciò che è necessario è che sia esposto in modo chiaro e comprensibile.

Elementi del titolo in grado di stimolare questa reazione sono senza dubbio l'utilizzo di parole forti, divisive, che colpiscano il lettore, queste aumentano il carico di pathos presente portando il pubblico a reagire in maniera altrettanto forte, con rabbia. Oltre alla scelta dei vocaboli poi, è preferibile utilizzare titolazioni corte, poche parole forti e concetti espressi in modo chiaro, in grado di stimolare reazioni istintive da parte dei lettori.

Tra i parametri sopra elencati quelli più strettamente connessi alla "Grrr reaction" sono: il layout, la controversia, la citazione e, in misura minore, la popolarità. Un layout del titolo gridato, che presenta caratteri maiuscoli e punti esclamativi funziona esattamente

come l'uso delle parole forti citato in precedenza, aumenta il carico emotivo portando a reazioni più di pancia e meno razionali. La controversia poi, è forse il parametro che meglio funziona per questo genere di dinamiche, perché è nello stesso concetto di controversia che opinioni e fatti creino dissenso nel pubblico. Di fronte ad un titolo controverso la reazione arrabbiata tra quelle presenti su Facebook è comprensibilmente la più indicata, che meglio può esprimere il proprio stato d'animo. Un altro indicatore che funziona bene sono le citazioni, per via della scelta di queste ultime da parte dei giornalisti. Infatti, vengono selezionate quasi sempre le più forti e controverse tratte da un discorso o un'intervista, capaci di generare reazioni altrettanto forti, come quella arrabbiata. La popolarità, tra i parametri sopra citati è forse quella che meno si addice perché varia di caso in caso a seconda della notizia e soprattutto, a seconda del personaggio pubblico, se questi è un personaggio controverso in grado di polarizzare l'opinione pubblica, allora certamente l'indicatore "popolarità" sarà estremamente proficuo nel generare reazioni arrabbiate, ma in caso contrario risulterà inutile, non rilevante.

Parametri che invece, al contrario, sembrano non funzionare sono: l'imperativo, la personalizzazione e l'ambiguità che, nel caso sia fortemente caratterizzante del titolo, impedisce al lettore di comprendere la natura della notizia.

### 3.2.7.2 Haha reaction



La reazione Haha è un tipo di reazione molto trasversale, utilizzata in svariati modi dagli utenti. Verrebbe ovvio pensare che questo tipo di reazione venga usata per contenuti di carattere ironico, relativa a fatti divertenti ma in realtà non è così, o almeno non solo.

La Haha reaction viene infatti usata in maggior parte per esprimere altri tipi di sentimenti, solitamente non troppo positivi, per schernire, per deridere, per sminuire il contenuto di una notizia o il giornale stesso. Come per la Grrr reaction anche questo genere di risposta è più istintiva, non porta il lettore ad approfondire la notizia ma più a generare una risposta immediata.

I parametri che più sono connessi a questo tipo di reazione sono senza dubbio la popolarità, la citazione e l'intimidazione. In primis la popolarità, perché mette di fronte al lettore una personalità precisa, ovvero il personaggio pubblico in questione, di cui si conosce gran parte della vita pubblica e privata. Per ogni personaggio pubblico, tanto più è

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

famoso, esistono altrettante persone che non lo gradiscono (possano questi essere hater o persone comuni), i quali tenderanno a valutare a priori qualsiasi azione in modo negativo e, di conseguenza, qualsiasi notizia relativa ad esso, sminuendo l'importanza che gli viene data e deridendolo. Questa dinamica si verifica anche, seppur in maniera diversa, quando il personaggio pubblico citato non è altrettanto conosciuto, in questo caso si deridono sia la persona che il giornale per via dell'esagerata rilevanza mediatica che gli viene data. Viene deriso in quanto non abbastanza conosciuto per essere rilevante nel dibattito pubblico, spesso questa tendenza è testimoniata da commenti come: "ma chi è questo" o "e chi sarebbe" ecc.

Dinamiche simili si verificano quando nel titolo viene usata una citazione. Spesso queste ultime vengono estrapolate da un discorso più ampio e complesso per essere inserite all'interno della headline, inutile sottolineare come la scelta cada quasi sempre sulle parole più forti e controverse, capaci di polarizzare il dibattito pubblico. Di fronte ad affermazioni del genere o punti di vista molto particolari, la reazione istintiva che ci viene più naturale è quella della risata, dello schernire la notizia, anche di fronte ad argomenti molto seri. Questo processo funziona in maniera ancora più evidente quando i due parametri si combinano, ovvero quando vengono estrapolate affermazioni controverse da parte di un personaggio pubblico e inserite nel titolo. L'intimidazione poi, è un ulteriore indicatore strettamente collegato alla reazione Haha. In questi casi quando una notizia si presenta con un tono molto grave, catastrofista, genera nei confronti dei lettori, o meglio con la parte di pubblico in disaccordo, una reazione scontrosa. Tanto più è esagerata la premessa nel titolo tanto meno il bacino di utenti che si relaziona con l'articolo tenderà a dialogare. Questa risposta istintiva però, generalmente non verrà espressa con una reazione rabbiosa, ma con una risata, come a voler sminuire il lavoro del giornalista e del giornale stemperando il tono grave utilizzato nel titolo. Un ultimo parametro che in alcuni casi è associabile alla risata è la personalizzazione, il problema in questo caso però è che il tipo di reazione dipende fortemente dal contenuto dell'articolo, risulta quindi essere una valutazione troppo soggettiva.

Valori che invece al contrario non stimolano questo genere di risposta ma anzi la scoraggiano sono l'imperativo e l'ambiguità, perché, come detto in precedenza, il contenuto dell'articolo deve essere chiaro e comprensibile al lettore medio.

### 3.2.7.3 Love reaction



La Love reaction, nel ventaglio di reazioni disponibili, è tra le più empatiche e strettamente connesse al contenuto dell'articolo, il cui tema principale deve essere chiaro e comprensibile e a tutti. Come detto questa reazione si basa fortemente sull'empatia, rappresenta per il pubblico social un modo per esprimere le proprie emozioni positive verso la notizia e soprattutto verso la storia che vuole raccontare. È l'unica reazione tra quelle a disposizione che esprime solo ed unicamente sentimenti positivi.

In questo caso, per generare un buon numero di Love reaction, non è importante tanto la lunghezza ma piuttosto il tono con cui si sceglie di impostare il titolo, che deve essere leggero non pesante, con termini ponderati che difficilmente porterebbero ad una reazione scontrosa, creare un clima psicologicamente sereno in questi casi premia sempre.

La Love reaction è in stretta correlazione con i parametri di personalizzazione e popolarità. Questo perché sono gli indicatori che più di tutti ci aiutano ad empatizzare con la storia raccontata, tramite la popolarità di un personaggio famoso o immedesimandosi in essa. Oltre a quest'ultimi anche l'imperativo può portare il pubblico verso questo determinato tipo di risposta, ma solo nel caso si presenti sotto forma di consiglio non di imposizione, con un linguaggio più educato e meno prepotente. Anche le citazioni in maniera minore possono aiutare ad aumentare il numero di Love reaction ma molto dipende in questo caso dal contesto in cui si verificano e dalle parole utilizzate. A differenza però dei parametri visti in precedenza, in questo caso è obbligatorio che il contenuto dell'articolo sia positivo e quindi coerente con questo tipo di reazione. Questo avviene comunque sempre in quanto il contenuto della notizia è fondamentale, certamente più del modo in cui viene presentato il titolo, ma in alcuni casi come la reazione innamorata è ancora più influente. Oltre alla scelta delle parole, che ricordiamo non devono essere pesanti, è altrettanto importante come queste si presentano al lettore, un layout fortemente espressivo, gridato, difficilmente porterà ad ottenere un gran numero di reazioni love.

Altri indicatori poi che scoraggiano risposte di questi tipo sono: l'intimidazione, la controversia e l'ambiguità che, quando troppo presente, potrebbe creare confusione all'occhio del lettore.

### 3.2.7.4 Sigh reaction



La Sigh o Sad reaction, per molti versi, è parallela alla Love reaction, anche se diametralmente opposta. È simile in quanto viene utilizzata dagli utenti per esprimere empatia verso la storia raccontata nell'articolo ma, a differenza della reazione love le emozioni espresse in questa sono generalmente tristezza o compassione, completamente opposte quindi alle emozioni positive tipiche della Love reaction. Anch'essa necessita che il contenuto sia espresso in modo chiaro e convincente, una titolazione troppo ambigua non aiuterebbe il lettore a comprendere il tema della notizia ma anzi, diventerebbe controproducente. A differenza della reazione innamorata però, titoli con parole forti possono funzionare molto bene, l'utilizzo di termini che colpiscano il lettore è fondamentale per catturare l'attenzione e farlo empatizzare alla storia, il che sarà indubbiamente più facile con un'accurata scelta di parole dense di emotività. Allo stesso tempo però, è necessario tenere il tono intimo e cordiale, senza ricadere in espressioni esagerate o sensazionalistiche che non favorirebbero l'uso di reazioni tristi.

Così come la Love reaction, i parametri che meglio si prestano alla Sigh reaction sono la popolarità e la personalizzazione, dove però il contenuto dell'articolo è invece diametralmente opposto e tratta una notizia tragica, triste, negativa. Questo perché "Love" e "Sigh" sono le due reazioni rapide più emotive tra quelle presenti su Facebook e per far sì che siano maggiormente presenti rispetto alle altre è necessario che l'articolo faccia immedesimare il lettore il più possibile nella narrazione. L'unica nota che differenzia le due è il diverso valore attribuibile alla popolarità. In caso il personaggio pubblico in questione non sia molto amato a livello popolare infatti, questo parametro potrebbe portare ad un effetto opposto e causare altri tipi di reazione come per esempio quella "Haha". È ormai noto come in un ambiente social, si tenda ad accogliere positivamente disgrazie altrui qualora il personaggio pubblico interessato non dovesse piacerci. Un altro parametro che funziona bene e stimola questo genere di risposte è l'intimidazione, in quanto generalmente viene associata a notizie di carattere catastofista e scenari non positivi. Questo tipo di titolazioni porta gli utenti a preoccuparsi, a sentirsi insicuri, minacciati e ad un sentimento come la preoccupazione la Sigh reaction è quella che indubbiamente si addice meglio.

Indicatori che invece non favoriscono l'utilizzo della reazione triste sono il layout che, come detto in precedenza, non deve essere gridato ma sobrio, la controversia e l'ambiguità.

### 3.2.7.5 Wow reaction



L'ultima reazione disponibile su Facebook è la Wow reaction. Questa reazione esprime un sentimento di stupore e di sorpresa rivolte ad una notizia credibile. Credibile perché una bufala molto riconoscibile non le si addice, in un caso del genere infatti, il numero di reazioni sorprese non risulterà alto ma saranno invece presenti molte più reazioni “Grrr” o “Haha”.

I contenuti maggiormente associati ad essa sono quelli più frivoli e leggeri come per esempio video di ricette, curiosità o gossip. Interessante poi notare come, a differenza di tutte le altre, non sia necessario avere un titolo estremamente chiaro, è possibile anche ottenere un alto numero di “Wow reaction” con un titolo leggermente ambiguo, basta che sia chiaro e comprensibile il tema della notizia.

È difficile individuare elementi e/o caratteristiche del titolo che portino a maggiori percentuali di reazioni sorprese, generalmente questo è dovuto al contenuto stesso della notizia. Un elemento comune tra i diversi titoli è una composizione del titolo abbastanza scarna, priva di tante informazioni, caratterizzata da un numero medio-basso di parole, che devono essere però abbastanza forti per attirare l'attenzione degli utenti. Un parametro sicuramente collegato a questo tipo di reazione è il layout, da una breve analisi è chiaro come un layout molto forte, con un largo uso di parole in maiuscolo o punti esclamativi e che quindi grida la notizia, genera molte più reazioni sorprese rispetto ad uno stesso titolo ma con layout standard. L'imperativo inoltre, può rappresentare un fattore di stimolo per generare più Wow reaction ma funziona solamente se presente sotto forma di consiglio piuttosto che di imposizione.

Parametri che invece non risultano essere connessi a questo tipo di reazione sono la controversia e l'intimidazione, che risultano essere spesso troppo forti e pesanti, quando, come detto, la reazione sorpresa va di pari passo con argomenti più frivoli e leggeri, con un pubblico di riferimento che può essere anche molto diversificato.

## 3.8 Indice di interesse

L'indice di interesse nasce da una breve analisi delle diverse percentuali di reazioni

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Facebook ad ogni articolo messe in relazione con i vari parametri di ambiguità, layout controversia, ecc. Sovrapponendo le reaction al grafico dei valori si nota immediatamente come alcune aree siano maggiormente coinvolte mentre altre risultino pressoché irrilevanti, questo significa che mentre determinati parametri stimolano gli utenti ad utilizzare le reazioni rapide, altri invece causano diversi tipi di comportamento.

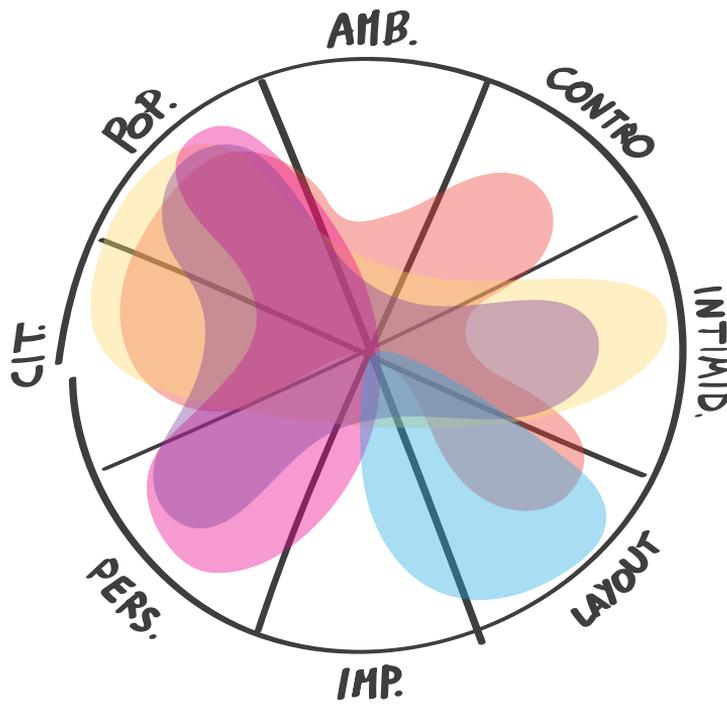
I valori di ambiguità, imperativo per esempio, non vengono quasi mai interessati, il loro contributo quindi sarà più quello di attirare l'attenzione degli utenti e stimolare la loro curiosità verso il contenuto della notizia, al contrario invece, popolarità, citazione o layout sono connessi in più modi alle diverse reazioni rapide.

Questo ci aiuta a capire come un titolo appositamente studiato sia in grado generare due tipi di risultati, diversi ma entrambi positivi. Stimolare la curiosità dell'utente e invogliarlo leggere l'articolo oppure aumentare la visibilità dell'articolo attraverso l'uso di reazioni rapide, commenti e condivisioni. Entrambi gli output risultano essere favorevoli per l'economia del giornale anche se con scopi e metodologie diverse.

Per misurare quanto un titolo possa influenzare il lettore da un lato o dall'altro, si è deciso di dividere gli 8 parametri in due diverse classi, una classe denominata "di reazione" che porta gli utenti a reagire istintivamente ed un'altra classe denominata "di curiosità" che porta più ad approfondire, a leggere l'articolo.

Tra le caratteristiche che appartengono alla prima classe possiamo trovare, in ordine di importanza: popolarità, citazione, layout e controversia; mentre nel secondo gruppo troveremo, sempre in ordine di importanza: ambiguità, imperativo, intimidazione e personalizzazione. È importante evidenziare come non tutti i valori abbiano la stessa rilevanza, pur appartenendo allo stesso gruppo per esempio, ambiguità e personalizzazione agiscono in maniera diversa e soprattutto con un peso diverso. In tabella un valore alto di ambiguità influenzerà il lettore molto di più rispetto allo stesso valore però di personalizzazione. Questo obbliga ad attribuire necessariamente pesi diversi ai vari parametri: per i valori con potere di influenza maggiore sugli utenti (popolarità da un lato, ambiguità dall'altro) ogni punto sulla scala di valutazione varrà 4, mentre per i valori più neutri e che meno influenzano (controversia e personalizzazione) varrà solo 1. In questo modo anche se un titolo avesse lo stesso punteggio massimo (5) in ambiguità e controversia, il valore ambiguità risulterà 20 mentre quello controversia 5, tenderà quindi a stimolare più la curiosità del lettore anziché portare verso reazioni istintive.

Il risultato finale è l'indice di interesse, un grafico rappresentato in scala di centesimi in cui il punteggio viene calcolato in base alla somma dei parametri di reazione meno quelli di curiosità. In questo modo sarà più facile capire come e quanto un titolo abbia la funzione di stimolare la curiosità del lettore o di spingerlo a reagire istintivamente.



Legenda

- Grrr ●
- Haha ●
- Love ●
- Sigh ●
- Wow ●



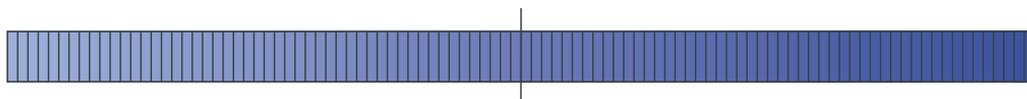
36. Aree di interesse delle diverse emozioni in singolo e insieme per mostrare quali parametri risultano maggiormente interessati.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

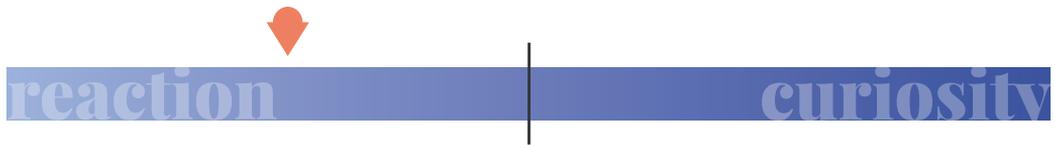
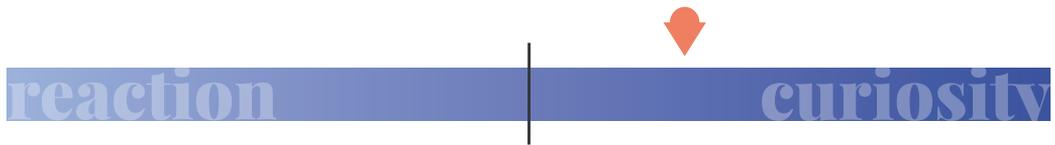
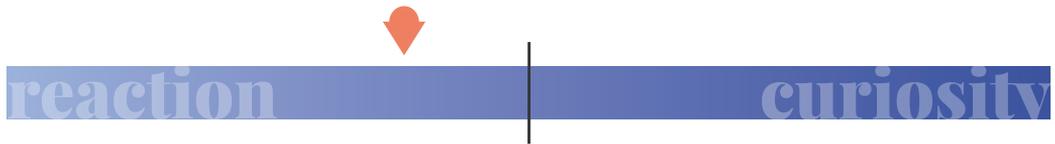
Un grafico a scala di valutazione, in questo caso, risulta essere l'opzione migliore per quanto riguarda la visualizzazione delle informazioni, in quanto consente all'utente di avere un'idea comprensibile e immediata di come e a quale scopo il titolo è stato progettato.

In questo capitolo si è portato come esempio una sola scheda, nonostante la ricerca sia stata fatta su più articoli. È possibile visionare tutte le 85 schede analizzate nell'appendice presente a fine tesi dopo la conclusione..

Reazione		Curiosità	
Ambiguità	x4	Popolarità	x4
Imperativo	x3	Citazione	x3
Intimidazione	x2	Layout	x2
Personalizzazione	x1	Controversia	x1



37. Tabella 10 - indicativa per la trasformazione dei parametri in valori numerici



38. Alcuni esempi di vari indici di interesse



Il capitolo seguente riassumerà brevemente cos'è il design antagonista, come nasce, i progetti più conosciuti e in che modo possa contribuire nel contrastare il predominante problema del clickbait.

# Il design antagonista

---

Come visto nei capitoli precedenti, il mondo dell'informazione ha vissuto, e sta tutt'ora vivendo, un periodo di grande incertezza, sia economica ma anche strutturale ed etica. Lo scenario odierno ha portato gli attori coinvolti nel cercare di far fronte alla rivoluzione digitale in atto, esplorando nuove vie, sperimentando nuove strategie e nuovi mezzi. La necessità di sopravvivere all'interno del panorama mediatico e la ricerca di nuove opportunità date dagli strumenti tecnologici, hanno contribuito al diffondersi di tutte quelle pratiche giornalistiche menzionate in precedenza.

La vastità dell'ambito mediatico e la complessità dei problemi che lo affliggono in questo momento, rendono il lavoro degli specialisti della comunicazione estremamente duro. In questo elaborato di tesi si è deciso di approfondire il problema relativo alla diffusione del clickbaiting all'interno dei social network, certamente non l'unica problematica presente ma sicuramente una delle più diffuse e dannose. Per via poi della sua diffusione capillare e radicalizzata, una soluzione univoca ad un problema così complesso non esiste ma anzi, il tema andrebbe affrontato su più fronti. Per quanto il lavoro svolto da un designer possa essere eccelso, una soluzione definitiva può arrivare solo dalle istituzioni o dai gestori delle piattaforme stesse. Ciò che però un designer della comunicazione può fare è sfruttare le proprie conoscenze e competenze per evidenziare il problema, renderlo più visibile, soprattutto per tutti coloro che non possiedono ancora gli strumenti per riconoscerlo.

Sebbene il clickbait sia un argomento non nuovissimo, già studiato e affrontato da molti esperti, rimane tutt'ora un fenomeno molto diffuso e molto dannoso per la corretta distribuzione delle notizie. Oggi molte persone sono in grado di riconoscere un titolo clickbait, ma altrettante non hanno i mezzi culturali per poterlo distinguere e così evitarlo, soprattutto le fasce di popolazione meno giovani, più facilmente manipolabili da tecniche di comunicazione digitale. In attesa che la maggior parte della popolazione cresca culturalmente (processo sicuramente non breve) o che le istituzioni e le piattaforme si decidano ad affrontare il problema in modo serio, l'unica cosa che possiamo fare è cercare

di diffondere la conoscenza riguardo a questo argomento e costruire una consapevolezza.

Per far questo si è deciso di affrontare la problematica clickbaiting utilizzando pratiche di adversarial design, o design antagonista, un ramo del design forse poco conosciuto, ma che bene si adatta al tema.

La particolarità del design antagonista è il cambio di obiettivo, se normalmente in altri campi progettuali ci si concentra sulla soluzione ad un problema, nel design antagonista il focus è rivolto al problema stesso. Ciò che importa non è trovare la soluzione ma evidenziare il problema. Per capire però come l'adversarial design possa aiutarci nel mettere in risalto il problema clickbait, è necessario comprendere come sia nato e come si sia sviluppato nel corso degli anni attraverso i progetti e le applicazioni più riuscite.

## **4.1 Definizione**

Il design antagonista è una corrente principalmente teorica del design odierno, che, in contrasto alla concezione del design tradizionale, inteso come pratica atta alla risoluzione di problemi, si pone come "antagonista", cercando di evidenziare una problematica e creando un dibattito attorno ad essa, attraverso progetti che ne promuovano una visione critica. La posizione del design antagonista quindi, è critica nei confronti della visione progettuale classica, tipica delle correnti di design più consolidate.

La figura cardine che ha contribuito allo sviluppo del design antagonista è l'esperto di comunicazione e massmediologo Carl DiSalvo, professore del MIT, che nel 2012 pubblica il libro intitolato proprio "Adversarial Design". Nel saggio il professore spiega come l'approccio antagonista possa aiutare a stimolare la conoscenza e il dibattito attorno ad un argomento. Un nuovo modo di intendere il progetto, che non aspira a trovare la soluzione più efficiente ma si basa più su un'idea di antagonismo, di contestazione politica e sociale. Sotto forma di prodotti, servizi, processi, mette in evidenza le tematiche sociali e apre nuovi spazi di dialogo in cui possano essere analizzate e affrontate (DiSalvo, 2012).

Il design antagonista, o meglio dire il modo di progettare antagonista, non ha una collocazione specifica, si muove a cavallo tra design e arte, tra ingegneria e informatica, tra artefatti artigianali e prodotti di consumo. Proprio per il suo essere così trasversale, la fascia di utenti coinvolti interessa i gruppi più disparati ed è potenzialmente infinita. Pur operando in diversi ambiti e con diverse connotazioni, la caratteristica comune è il continuo richiamo a questioni politiche. Il design antagonista è a tutti gli effetti un tipo di design politico.

Fanno parte di questa corrente quindi, tutte le opere che esprimono o permettono una particolare prospettiva politica conosciuta come agonismo. E in questo caso il termine design non si limita alla sola professione, ma si estende verso una pratica più ampia, che trascende i confini disciplinari e che include una gamma di pratiche dirette alla costruzione dei nostri ambienti visivi e materiali, i quali comprendono oggetti, interfacce, reti, spazi ed eventi.

Il design è un tipo di produzione culturale che fa da sempre il lavoro dell'agonismo, attraverso il pensiero, la progettazione e la realizzazione di prodotti e servizi che andranno poi a formare le nostre esperienze con essi. Questo stesso approccio può essere sfruttato per generare conflitto ed evidenziare al meglio l'egemonia imperante.

Dall'inizio del ventesimo secolo, si è manifestato un crescente interesse nel modo in cui le pratiche e i prodotti di design plasmano le nostre vite, contribuendo al discorso pubblico e alla vita civile. La prova di ciò sta nelle numerose conferenze, temi, pubblicazioni commerciali e rapporti che promuovono il cosiddetto design sociale, il design per la democrazia e l'innovazione sociale.

## 4.1 Design politico o design per la politica?

Da questa prima breve introduzione si è capito come il design antagonista sia intrinsecamente collegato e radicato nel pensiero politico: gli artefatti, le azioni, il modo di progettare e pensare antagonista sono in tutto e per tutto politici. Si può quindi affermare che il design antagonista sia al servizio della politica? La risposta è no, in questo caso infatti commetteremmo un errore, perché anche se l'operato dell'adversarial design è di tipo politico, allo stesso tempo è errato definirlo come al servizio della politica.

Nell'immaginario comune la parola politica ha spesso e volentieri una connotazione negativa, utilizzata per esprimere un qualcosa di poco onesto, di convenienza oppure nascosto. Basti pensare a quanto sono comuni frasi come "È stata una decisione puramente politica", il cui senso è unicamente dispregiativo. Determinate frasi sono utili perché, anche se in modo poco elaborato, mettono in evidenza ed esprimono la natura conflittuale della democrazia, aiutandoci a comprendere meglio la sua natura antagonista. Allo stesso tempo però, il disprezzo insito in esse segnala anche come sia presente la convinzione che il più delle volte il conflitto sia inutile, dannoso e che vanifichi lo sforzo della democrazia, un sentimento più di rassegnazione che di reale confronto. Il messaggio implicito

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

di affermazioni come questa sembra essere una presa di posizione anti-ideologica, quasi a chiedere che rappresentanti e leader si allontanino dal loro pensiero per dedicarsi solo ad un ruolo unicamente gestionale. Questo accade perché sempre più spesso tendiamo a confondere due concetti separati come la politica e il politico, le quali, soprattutto da un punto di vista antagonista, sono nozioni ben distinte e che non dovrebbero essere mai confuse. La distinzione tra la politica e il politico è parallela alla differenza tra design per la politica e design politico. Carl DiSalvo espone chiaramente questo punto nel suo saggio sul design antagonista e afferma che:

*“La politica è il mezzo con cui un’organizzazione, un comune o uno stato sono messi e tenuti insieme. Una serie di strutture e meccanismi che permettono di governare che vanno dalle leggi alle abitudini non dette ma osservate di interazione interpersonale e alle rappresentazioni di credenze e valori.”<sup>1</sup>*

A differenza di quest’ultima il politico, inteso non come la persona ma come modo di pensare ed agire dichiaratamente politico, è una condizione di vita, una stato di contesa perenne tra diverse forze e diversi ideali. Questa condizione (nei rapporti tra persone e organizzazioni) può esprimersi in una molteplicità di modi, tra le forme di realizzazione possibili ci possono essere il dibattito, il dissenso, la protesta e così via. Allo stesso tempo può esprimersi ed essere vissuta anche attraverso il design. La maggior parte dei progetti di design odierni, i quali hanno la pretesa di sostenere il modello democratico, non lo fanno in maniera politica ma al servizio della politica, che è ben diverso. Il design al servizio della politica lo conosciamo bene, è noto e ci abbiamo a che fare tutti i giorni, cosa conosciamo meno è invece il design politico.

Molto spesso non riusciamo a descrivere ed analizzare efficacemente se e come la politica agisce. Uno dei valori principali del design antagonista è che ci fornisce mezzi tangibili, ma anche culturali, per inquadrare e discutere di progetti e dei loro intrinseci effetti politici. La duplice attività dell’adversarial design consente sia di fare attività antagonista, tramite progetti e artefatti nuovi, sia di interpretare oggetti preesistenti attraverso le loro qualità più esplicitamente antagoniste. Le fondamenta di questo metodo sono sostanzialmente l’impegno verso la contestazione e il dissenso, interpretati come aspetti che alimentano e aiutano a sviluppare la nostra società democratica. Operare secondo questi concetti significa progettare e/o reinterpretare oggetti, sistemi, interfacce o anche ambienti che possano sollecitare il dibattito, aiutare il riconoscimento di questioni e relazioni politiche ed esprimere dissenso intorno ad esse.

*Rivelando le condizioni delle questioni e delle relazioni politiche, il design antagonista può identificare nuovi termini e temi per la contestazione e nuove traiettorie di azione.<sup>2</sup>*

Ciò che fa il design per la politica è quello di cercare e fornire possibili soluzioni a determinati problemi, il suo scopo si esaurisce qui. Il design politico, al contrario, cerca di scoprire e mettere in risalto quali siano i fattori costituenti e le cause che hanno portato alla formazione della società attuale, e che al tempo stesso contribuiscono allo stabilirsi delle condizioni sociali vigenti. Per questo si ritiene il design antagonista come un design politico e non un design per la politica. Volendo portare un esempio pratico, in uno scenario il cui tema principale è il rapporto di scarsa fiducia dei cittadini verso le istituzioni, il design per la politica cercherebbe soluzioni per migliorare i meccanismi e le procedure di governance, rendendo la partecipazione al voto più efficace tramite campagne di sensibilizzazione. L'obiettivo del design politico al contrario, sarà quello di far riflettere i cittadini riguardo al disinteresse a partecipare e da cosa derivi questo loro atteggiamento disinteressato e indifferente (Paiocchi, 2015).

Ciò che distingue l'adversarial design è quindi il suo scopo. Seguire un approccio del genere significa pensare e progettare per dare forma a qualcosa in grado di smuovere questioni politiche, di porre un interrogativo, di generare conflitto e rivelare l'egemonia.

Per apprendere al meglio i valori e le modalità progettuali del design antagonista è importante capire quanto e come i concetti di antagonismo, conflitto ed egemonia siano fondamentali.

## 4.2.1 Antagonismo

L'antagonismo è sempre stato un elemento fondante della società occidentale, la democrazia stessa si basa su un concetto di antagonismo e di confronto tra le parti. Il contenzioso è sempre presente, perché è da quello che poi è possibile progredire.

L'antagonismo quindi, può essere visto come una pratica intellettuale, non violenta, che attraverso l'ostacolo e il disaccordo stimola il confronto, in quanto, senza una tale dinamica come base da cui partire, non potrebbe esistere una società che cresce democraticamente. L'antagonismo è una condizione di disaccordo e confronto allo stesso tempo, avere un approccio del genere significa incoraggiare il dissenso, considerare la contestazione come una pratica essenziale dell'apparato democratico stesso. L'idea di democrazia antagonista è diversa da quella di democrazia passiva, la quale invece, valorizza il consenso e l'approccio razionale come base del processo decisionale dell'azione democratica. Chi favorisce un approccio antagonista alla democrazia, automaticamente incoraggia la contestazione e il

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

dissenso come valori fondamentali. Come detto in precedenza, una democrazia con queste basi non sarà mai simile a pratiche più formalizzate di democrazia deliberativa o passive, anzi, molte delle motivazioni principali delle teorie antagoniste consistono proprio nell'andare contro politiche di questo tipo, enfatizzando gli aspetti affettivi delle relazioni politiche e accettando il disaccordo e il confronto come condizione costante.

Le teorie antagoniste affermano con forza la differenza tra la politica e l'azione di tipo politico, la società democratica e il discorso pubblico stesso sono basati sulla contestazione. All'interno della teoria politica, nozioni come antagonismo e pluralismo antagonista sono alla base del concetto di democrazia, inteso come intrinsecamente conflittuale, e forniscono anche uno spunto per comprendere al meglio il design antagonista.

Quando la teorica politica Chantal Mouffe si riferisce al "paradosso della democrazia", intende di come questa si sforzi di creare sempre una pluralità di visioni pur sapendo che questa pluralità non potrà mai essere del tutto raggiunta. Questo avviene attraverso l'azione antagonista delle parti, che, in contrasto tra loro, aprono a nuovi spazi in cui agire. Questo agire antagonista non costituisce un bene per quanto riguardo l'efficienza e la governabilità, fattori invece che necessitano di coordinazione e comune accordo tra le parti (Mouffe, 2000). Se osserviamo la democrazia da un punto di vista antagonista quindi, tutto ciò che avviene all'interno di una società (fatti, credenze, attività) è sempre posto sotto esame, pronto ad essere criticato per creare quello spazio di discussione citato in precedenza.

Passando dal concetto stesso di antagonismo al design antagonista, possiamo comprendere come l'obiettivo di quest'ultimo quindi, sia quello di creare gli spazi di confronto in cui agire. Per usare le parole di DiSalvo:

*"Il design antagonista intende incorporare quelli che definisce spazi di confronto all'interno degli oggetti, servizi, eventi e processi che progetta e crea."*<sup>3</sup>

### 4.2.2 Conflittualità

Il secondo concetto che ci è utile per comprendere al meglio come opera il design antagonista è quello di conflittualità, intrinseco al concetto di antagonismo stesso. Il principio alla base della conflittualità è la differenza tra l'idea di nemico e quella di avversario, dove l'obiettivo non è quello di eliminare il nemico ma creare una situazione di disaccordo non violento con il nostro avversario. In sostanza ciò che si va a creare è una situazione

antagonista, in cui le parti, che possono essere istituzioni e cittadini o designer e utenti, operano in costante tensione e conflitto al fine di comprendere quali siano le ragioni e le possibili soluzioni ad un problema. Quindi, ciò che evidenziano esperti come Carl DiSalvo o Chantal Mouffe, non è un tipo di conflitto fine a se stesso, meramente simbolico, ma una conflittualità che può portare a conseguenze sociali importanti, non mira all'annullamento del nemico e delle sue idee ma al confronto costruttivo con quest'ultimo.

Il conflitto perciò, costituisce un elemento fondamentale del design antagonista, se il suo scopo è migliorare e rendere più efficace la coordinazione tra le parti, attraverso progetti che stimolino un dialogo complesso tra di esse, è necessario che la conflittualità vada intesa come valore positivo, in grado di aiutare il dialogo o quantomeno, di portarlo in primo piano.

### 4.2.3 Egemonia

Il concetto di egemonia fu elaborato per la prima volta da Antonio Gramsci e inizialmente, connesso in modo stretto al concetto di lotta di classe. Il lavoro di Gramsci deve molto alla sua formazione di scuola Marxista, egli riteneva che l'egemonia fosse l'operazione attraverso cui le opinioni e le idee di un determinato gruppo, attraverso la manipolazione del sapere condiviso, ottengono consenso e approvazione. In questo caso l'egemonia consiste quindi nel modo in cui si sviluppa il dominio, non attraverso la forza ma attraverso il consenso implicito, ottenuto tramite una vera e propria manipolazione sociale (Gramsci, 1971).

In che modo invece il concetto di egemonia è collegato al design antagonista? E come può aiutarci a comprenderlo?

Come detto, si può affermare che un progetto sia antagonista quando è in grado di rivelare i presupposti ideologici ed egemonici che hanno contribuito a farne di esso quello che è. L'idea di egemonia a cui il design antagonista fa riferimento non è però quella classica di Gramsci, ma la rielaborazione dei politologi Laclau e Mouffe, diversa dalla precedente e che si allontana dalla novecentesca ottica della lotta di classe.

Laclau e Mouffe non vedono l'egemonia come un semplice conflitto tra proletari e capitalisti ma definiscono quest'ultima più come una strategia discorsiva che racchiude tutte quelle pratiche il cui scopo è unire diverse prospettive e visioni della storia, idee e

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

intenzioni intorno a problemi di carattere ideologico, in maniera libera e dinamica. L'egemonia quindi si delinea come il risultato di tutte le pratiche messe in atto al fine di creare e stabilire una sorta di ordine prestabilito in un determinato contesto, ovvero un sistema in grado di mantenere inalterate le gerarchie di potere (Laclau & Mouffe, 1985). Inoltre, questa nuova accezione, porta l'egemonia a non essere più una condizione fissa e determinata, che segue una direzione univoca in cui si ripetono sempre le stesse logiche di confronto tra subordinanti e subordinati, ma piuttosto, una rete flessibile di relazioni, azioni e oggetti inseriti in un flusso costante e dinamico, posti sotto la pressione di entità diverse e poste su posizioni diverse.

Questa differente e nuova visione del concetto di egemonia fa sì che le pratiche di design antagonista si concentrino sull'ideazione di un processo che scardini le logiche egemoni, che riveli la condizione di egemonia in cui la società risiede.

*Identificare e rendere note le forze egemoni che animano e plasmano il discorso e il dibattito culturale è di vitale importanza per la creazione di una situazione antagonista perché aiuta le persone a scoprire ed identificare i principi e argomenti al centro della contesa politica.* <sup>4</sup>

Sicuramente, un modo per rivelare l'egemonia vigente all'interno della nostra società è attraverso la pratica del design, il quale può fornire le basi da cui partire per una riflessione di tipo antagonista, che potrà poi svilupparsi in futuro su diversi campi. La rivelazione dell'egemonia difatti, è un modo per documentare e mettere in evidenza le forze e gli attori che influenzano la società e gli strumenti attraverso cui avviene la manipolazione sociale. Spesso gli artefatti e i sistemi utilizzati per rivelare questa egemonia risultano essere vere e proprie provocazioni, che combinano contenuti politici con esplicite rappresentazioni visive stereotipate, anche perché il fine ultimo di questa pratica, oltre a documentare le condizioni egemoniche, è quello di richiamare ad una riflessione collettiva, in grado di plasmare future argomentazioni e soprattutto future azioni.

### 4.3 Critical design e tactical media

Ciò che è bene evidenziare è che il design antagonista non esiste solo ed esclusivamente in un contesto teorico ma trova molte forme e metodi di realizzazione. Osservando il panorama progettuale nella nostra società, molti tra i progetti presenti, pur abbracciando diversi campi, soggetti e stili, rappresentano molto bene l'approccio antagonista. Tra le diverse correnti di design, le due che forse esemplificano al meglio le teorie antagoniste

sono le cosiddette *critical design* e *tactical media*. Queste due pratiche di produzione culturale meritano sicuramente molta attenzione in quanto il loro approccio, dove confluiscono arte e design e in cui si riflette sulla loro relazione, ci aiuta a capire il ruolo cardine del design antagonista, che come afferma Carl DiSalvo:

*“Agisce come un costrutto teorico, uno strumento con cui pensare e fare, piuttosto che come un mezzo per nominare un movimento”.*<sup>5</sup>

Il termine **critical design** venne coniato per la prima volta da Anthony Dunne e Fiona Raby a metà anni 90', per definire una pratica di design che sfrutti i prodotti per porre domande e sollevare questioni riguardo il ruolo della nostra società e delle sue caratteristiche culturali (Dunne & Raby, 2001).

Oggi il *critical design* è un movimento consolidato e con delle solide basi, che agisce all'interno dei campi di arte e design, il cui scopo però è rimasto quello di esprimere attraverso i suoi artefatti una posizione critica (se non sempre politica) verso la società.

Il manifesto della corrente, l'opera forse più famosa associabile al *critical design* è senza dubbio la “Faraday Chair” creata dagli stessi Dunne e Raby nel 1995. Il progetto consiste in una grossa scatola di materiale plastico il cui scopo è fare da rifugio, di proteggere dalle radiazioni e dalle onde elettromagnetiche, una sorta di sarcofago trasparente dove coricarsi per esternarsi dal resto del mondo. Le dimensioni tuttavia non consentono di assumere una posizione di riposo all'interno della gabbia che, essendo leggermente più piccola, costringe la persona ad assumere una pozione fetale, riconducendola all'idea di protezione del grembo materno. Lo scopo del progetto è immaginare come in futuro ci sia bisogno di esternarsi ed isolarsi dagli impulsi elettrici che ci bombardano ogni giorno, una visione critica su quali possano essere le conseguenze di un esposizione prolungata a questo tipo di stimoli. Interessante notare come l'opera assuma allo stesso tempo una dualità di significati, uno scudo che allo stesso tempo diventa gabbia.

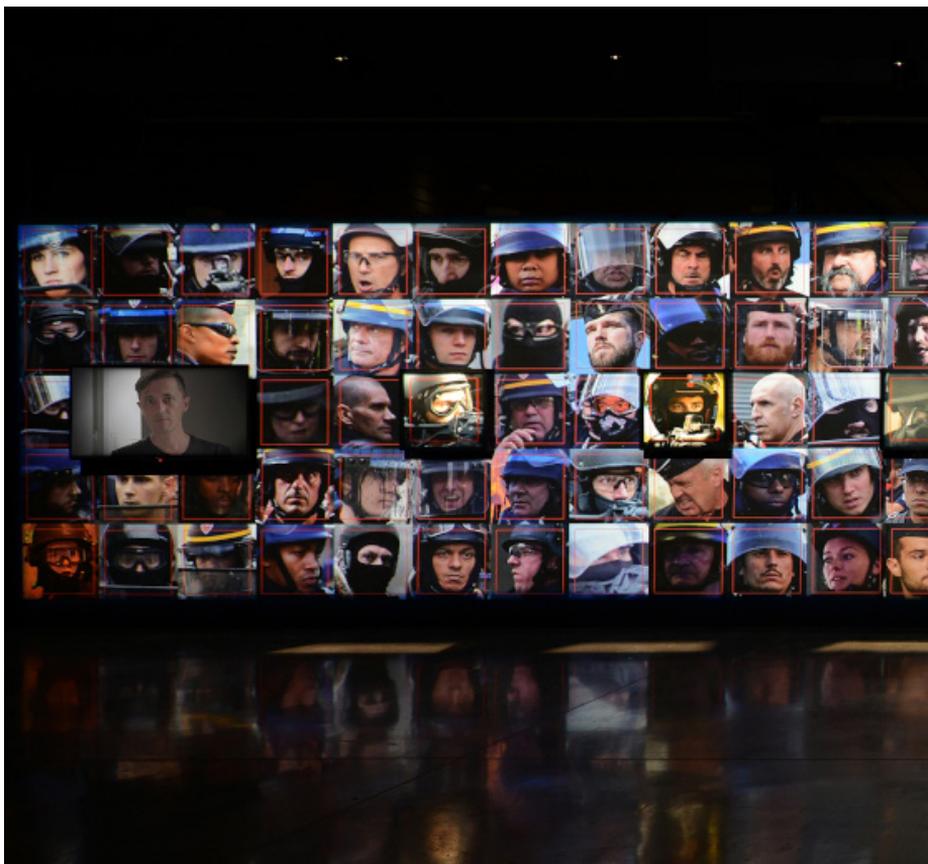
Un altro ottimo esempio di *critical design* è *Suited for Subversion* (Abito per la sovversione) di Ralph Borland (2002). L'opera, come affermato dall'autore è un indumento da disobbedienza civile per dimostranti che vogliono proteggersi dai manganelli della polizia. Questo oggetto aiuta a riflettere su quali possano essere i rischi che si possono correre solo per la volontà di difendere le proprie idee e convinzioni. L'indumento è composto da PVC rinforzato con Nylon, sono inseriti telecamere, altoparlanti e circuiti elettronici che assolvono il compito di aiutare il manifestante durante le azioni di protesta. Il progetto evidenzia la fragilità del singolo cittadino in situazioni del genere e ci porta a riflettere sulle dinamiche di potere che intercorrono quando questi scenari di violenza si verificano.

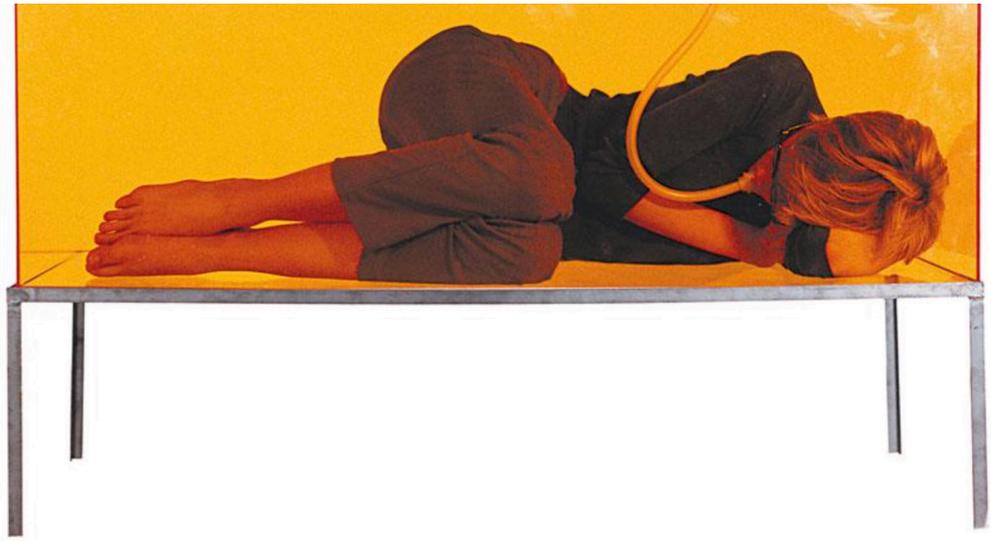
Ecco perché non mi fido più dei giornali

39,40



41





42



## Ecco perché non mi fido più dei giornali

**Tactical media** invece è un termine usato per descrivere le diverse opere o pratiche che attuano un'azione manipolatoria sulla tecnologia per produrre artefatti, sistemi ed eventi che criticano la società contemporanea. Anch'essa rientra nel grande insieme dell'arte contemporanea e si presenta come una corrente fortemente influenzata dalla pratica del design, di cui sfrutta le metodologie di produzione. Definita più volte dai suoi stessi autori come una forma d'arte che incontra l'attivismo con un atteggiamento positivo verso la tecnologia digitale contemporanea (Garcia & Lovink, 1997).

A differenza del critical design, in cui il pensiero e la posizione politica non sono espliciti, lasciando il lavoro di interpretazione al pubblico, nel caso dei tactical media la prospettiva politica (spesso antagonista) è espressa in modo palese e inequivocabile.

Uno dei primi e più importanti esempi di Tactical Media, in cui è evidente la manipolazione delle tecnologie di comunicazione, fu il caso *GWBush.com* ad opera del collettivo artistico RT Mark (acronimo di Registered Trademark). Nel 1999 il gruppo, in concomitanza della campagna elettorale per le elezioni presidenziali del 2000, si organizzò per ricreare fedelmente il sito web del presidente americano George W. Bush. Lo scopo del progetto era quello di sfruttare le nuove tecnologie del tempo, ovvero i siti web, per alterare la percezione dell'opinione pubblica verso il candidato presidente, postando finte interviste, false notizie e dichiarazioni a sfondo satirico.

Un'operazione di manipolazione della comunicazione come questa, se guardata oggi, non è troppo distante dalle numerose fake news create ad hoc per destabilizzare l'opinione pubblica. Ironicamente, un atto con chiaro intento politico e artistico, che mirava a portare una riflessione sulla percezione della realtà nel mondo digitale e sull'affidabilità delle comunicazioni istituzionali, ha anticipato ciò che oggi avrebbe denunciato, il dilagare delle notizie false e delle mezze verità presenti sulla rete.

Un altro esempio decisamente più recente è l'opera "Capture" dell'artista francese Paolo Cirio, la quale riflette sul concetto di sorveglianza da parte delle istituzioni attraverso l'uso delle più recenti tecnologie come il riconoscimento facciale. Il lavoro è composto da una serie di fotografie ritraenti i volti di poliziotti francesi durante le manifestazioni, catturate attraverso le immagini delle telecamere di sorveglianza, mettendo in evidenza il volto di ogni singolo agente, i quali solitamente, non sono controllati perché parte di un organo istituzionale. L'artista quindi ribalta l'ordine prestabilito e il concetto di sorveglianza, ponendo al centro dell'obbiettivo chi rappresenta il potere.

Il design antagonista è un costrutto teorico che ci aiuta a comprendere, descrivere e analizzare una serie di oggetti e pratiche. Il critical design e i tactical media sono due vere

e proprie pratiche contemporanee i cui lavori sono caratterizzati da una forte componente di antagonismo, anche se è importante evidenziare come non tutte le opere di critical design e tactical media sono ascrivibili all'interno dell'adversarial design, così come non tutti i prodotti di design antagonista appartengono a una di queste due correnti.

## 4.4 La componente computazionale

Il design antagonista può assumere mille mezzi e forme, manifesti serigrafici, film di celluloidi e sculture in acciaio sono capaci di esprimere la stessa percezione antagonista delle animazioni al computer, della fotografia digitale e dei mondi virtuali. Se volessimo tracciare un elenco, una storia di tutti i progetti antagonisti, dovremmo includere esempi da tutte le forme e i mezzi di espressione estetica nel campo del design e dell'arte: dai collage dei dadaisti e dei futuristi, alle manipolazioni scultoree da parte dei surrealisti, dai manifesti del collettivo Grapus fino alle opere contemporanee basate sull'architettura, artefatti, performance e così discorrendo. Proprio come l'antagonismo è compreso in una moltitudine di posizioni politiche, così il design antagonista si manifesta in un pluralismo di mezzi e forme.

Tuttavia, anche se ciò che definisce l'adversarial design non è la sua forma ma il modo in cui agisce e influenza la nostra esperienza, i mezzi e i modi in cui si manifesta sono fondamentali per garantirne la buona riuscita e il compimento dell'obiettivo prefissato. Prestare attenzione a questi mezzi e forme di design è necessario per comprendere al meglio come la componente antagonista si manifesta. Il medium che utilizziamo per esprimere la nostra idea, il nostro bisogno comunicativo, soprattutto in campi come il design e l'arte, è importantissimo. Un dipinto e una scultura non saranno mai percepiti allo stesso modo e di conseguenza non avranno mai lo stesso effetto sugli spettatori, anche se dovessero condividere lo stesso soggetto e lo stesso stile. Allo stesso modo, anche se un normale martello e un martello pneumatico condividono la stessa funzione base, ovvero quella di piantare chiodi, il processo di progettazione di ciascun prodotto, l'esperienza d'uso e le capacità che forniscono variano in modi non banali.

Pur tenendo presente che un'azione antagonista può compiersi in tanti modi diversi, le modalità e le qualità del lavoro impatteranno inevitabilmente sull'esperienza finale. Un medium che ha consentito negli ultimi anni grande sviluppo in termini di innovazione e che ha ampliato lo spettro di possibilità in termini di progettazione è senza dubbio la computation o computazione, l'utilizzo delle tecnologie digitali al servizio di un'attività

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

antagonista. Lo scopo di concentrarsi su questa modalità è dato dalle grandi potenzialità che il computer consente, pensandoci, l'avvento della digitalizzazione accessibile a tutti ha aperto a scenari prima d'ora neanche lontanamente immaginabili. Capire a fondo le particolarità di questo mezzo, analizzando le sue caratteristiche essenziali è necessario per poter sfruttare appieno il suo potenziale in fase progettuale.

Di base, l'attenzione alla computation è il proseguo di ciò che il design, e non solo quello antagonista, ha sempre fatto. Esplorare le possibilità tecnologiche di un determinato mezzo per la realizzazione di prodotti e servizi.

Nel corso della storia, design e tecnologia sono da sempre fortemente collegati, l'affinità tra i due è rimasta costante e soprattutto oggi, è più importante che mai. Le pratiche di design e anche la varietà di forme progettate si sviluppano spesso come conseguenza della tecnologia dominante in una determinata epoca. Il legame tra i due è un rapporto stabile e reciproco, in cui entrambe le parti si influenzano e si contaminano a vicenda, emblematiche sono le parole di Carl DiSalvo a riguardo:

*“Il design è un modo di sperimentare e addomesticare la tecnologia, le capacità e i limiti della tecnologia spesso stabiliscono la portata e le sfide dell'attività di design”.<sup>6</sup>*

Questa relazione tra design e tecnologia è presente sin dall'inizio di ciò che oggi noi consideriamo come design contemporaneo, fin dai primi del novecento. Ai tempi dei costruttivisti e del Bauhaus per esempio, la macchina meccanica automatizzata permetteva la produzione di massa, fu la tecnologia a definire quell'epoca e a stabilire il carattere e lo stile del design di allora. A quel tempo l'utilizzo della macchina automatizzata si rifletteva negli oggetti di design, il design diventava un'espressione tangibile e comprensibile a tutti di quella determinata tecnologia.

Il mezzo, la macchina in questo caso, diventa sia dispositivo per la generazione di forme sia come principio organizzativo della cultura di massa. Questo principio vale ancora oggi come allora, la tecnologia è allo stesso tempo strumento e soggetto del design.

Ora come ora pare chiaro quale sia il mezzo dominante all'interno della nostra società. Se il novecento può essere considerato il secolo della macchina automatica e della meccanizzazione, il nuovo millennio può essere quello del computer e della rete, i quali si sono affermati come tecnologia dominante in grado di modellare l'intera società.

Quando parliamo di computer stiamo ovviamente utilizzando un termine generico e riassuntivo, con computation si intende tutta quella rivoluzione digitale che ha travolto il

nostro mondo e che comprende una molteplicità di componenti, inclusi algoritmi, linguaggi, protocolli, hardware, software, piattaforme, prodotti e via discorrendo. In questo momento storico, se si vuole fare design è fondamentale conoscere tutte queste componenti.

Il design è legato indissolubilmente al concetto di innovazione e, in termini di innovazione, le possibilità più ampie si trovano sfruttando la componente computazionale.

Per comprendere al meglio la computation come mezzo è necessario esplorare i singoli elementi e le loro potenzialità, capire come possano essere utilizzati all'interno di artefatti o sistemi per conferirgli qualità distintive, sfruttarne al meglio le caratteristiche per fare del buon design. Così come i designer del Bauhaus si sforzavano di capire la macchina automatizzata per capire e conoscere i limiti espressivi del mezzo, lo stesso fanno oggi i designer contemporanei cercando di massimizzare le potenzialità espresse dalla computation (DiSalvo, 2012).

L'Adversarial design da sempre si è distinto nel cercare quali fossero i limiti e le vere potenzialità della componente computazionale all'interno del design. Attraverso artefatti e sistemi apertamente antagonisti, capaci di sfruttare le qualità tecnologiche del mezzo computazionale, per esprimere al meglio la posizione politica in questione.

Carl DiSalvo nel suo saggio sull'adversarial design organizza gli oggetti antagonisti in tre categorie diverse: **information design**, **robot sociali** e **ubiquitous computing**, ognuna dedicata ad un modo diverso di sfruttare l'elemento computazionale. Pur essendo tutte e tre le categorie importantissime e ognuna con le proprie peculiarità, in questo elaborato di tesi esploreremo solo l'information design, per via della sua naturale affinità al progetto.

## 4.5 Information design

La definizione e il ruolo dell'information design è quello di dare una forma ai dati in modo che quest'ultimi diventino significativi.

I dati possono essere di diversi tipi e diverse grandezze ma sostanzialmente bisogna immaginarsi i dati come una materia prima. Questi però, nella loro forma più pura non hanno un significato vero e proprio, vanno trasformati in informazioni con una struttura e una forma. In breve, devono essere tradotti e contestualizzati così da essere utilizzati. L'information design però, non si limita solo ad una semplice rappresentazione ma gli conferisce una connotazione espressiva, illustrandone le associazioni e presentandoli in

modi interattivi per gli utenti.

Così come il design in generale, l'information design è applicabile e viene applicato in molte discipline. Attinge da tanti campi diversi (graphic e communication design, scrittura, scienza dell'informazione, scienza cognitiva, informatica) e i suoi prodotti sono altrettanto diversi (tipografia, layout, testo, diagrammi, illustrazioni, fotografia, mappe e visualizzazioni). In definitiva l'information design rispecchia ciò che è il ruolo dell'informazione all'interno della società.

La componente computazionale ha influenzato il modo in cui i dati vengono trasformati in informazioni, il modo in cui vengono rappresentati e la qualità di queste rappresentazioni. Per capire meglio come funziona l'information design e quanto la computation sia fondamentale all'interno del processo, è necessario identificare quali siano le qualità principali dell'elemento computazionale, in quanto

*“Queste qualità modellano la pratica del design dell'informazione e forniscono particolari possibilità di espressione agonistica.”<sup>7</sup>*

Le tre principali qualità di computazione che caratterizzano l'information design sono: la **proceduralità**, il **transcoding** e il **network**, le quali si combinano tra loro per trasformare i dati in modi nuovi ed espressivi (DiSalvo, 2012).

### 4.5.1 Proceduralità

Il termine proceduralità si riferisce all'elemento operativo del processo di computazione. I calcoli che vengono effettuati seguono un insieme di regole per funzionare, queste regole si presentano generalmente sotto forma di software, di codici che organizzano le relazioni tra i diversi elementi e determinano come queste regole vadano eseguite.

Per Ian Bogost la proceduralità è centrale all'interno del processo di computazione, identificata come il primo fattore nelle capacità espressive dei media computazionali. Come affermato da lo stesso Bogost:

*“La computazione è rappresentazione, e la proceduralità nel senso computazionale è un mezzo per produrre quell'espressione”.<sup>8</sup>*

## 4.5.2 Transcoding

Il transcoding è la capacità di un elemento multimediale di essere convertito da un formato all'altro.

Questa caratteristica è fondamentale per le pratiche e i prodotti dell'information design, prendiamo per esempio una qualsiasi app di navigazione, questa integra dati spaziali di localizzazione con mappe, foto e anche dati generati dagli utenti. Prodotti del genere sono resi possibili dalla struttura condivisa del codice e dalla sua capacità di far lavorare insieme i vari contenuti digitali, integrando il testo con la grafica vettoriale delle mappe e con bitmap animate di grafici e immagini.

## 4.5.3 Network

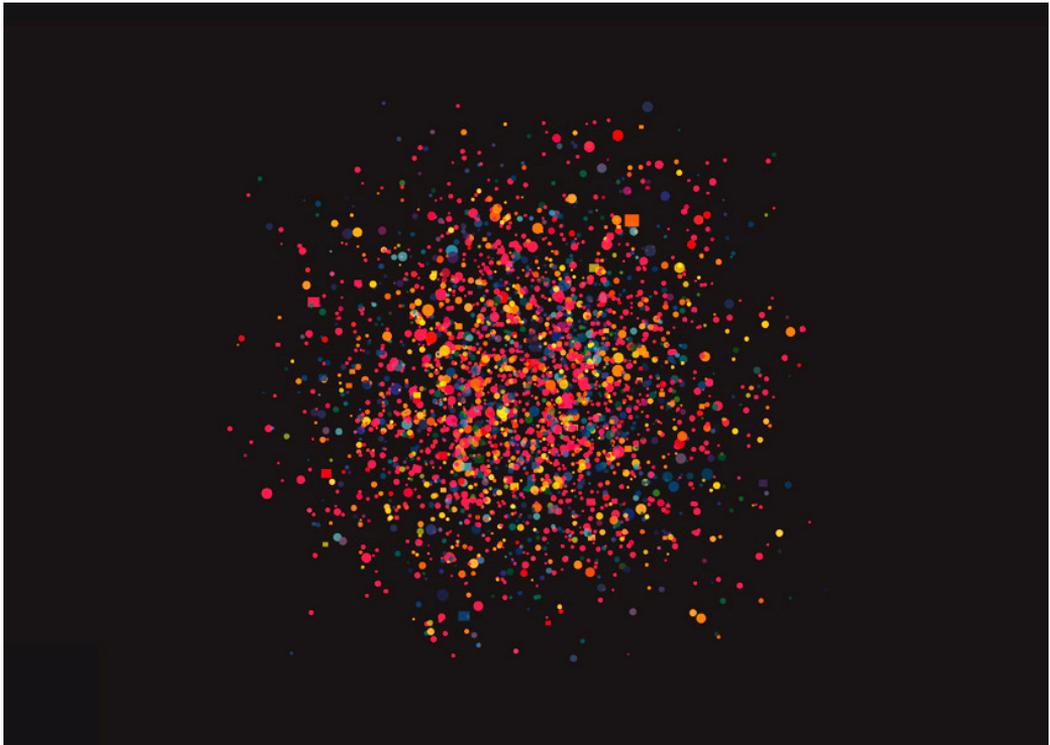
L'information design si è evoluto di pari passo con la crescita della rete, il principale mezzo di archiviazione, accesso e scambio di informazioni.

Internet ha una duplice funzione per l'economia dei dati: funge sia come gigantesco archivio che come mezzo per la loro trasmissione. Esso ha influenzato significativamente l'information design, fornendo l'accesso a un enorme quantità e diversità di dati. L'uso creativo della rete come mezzo di memorizzazione, accesso e scambio è quindi caratteristica fondamentale nell'uso di questa pratica.

## 4.5.4 Information design antagonista

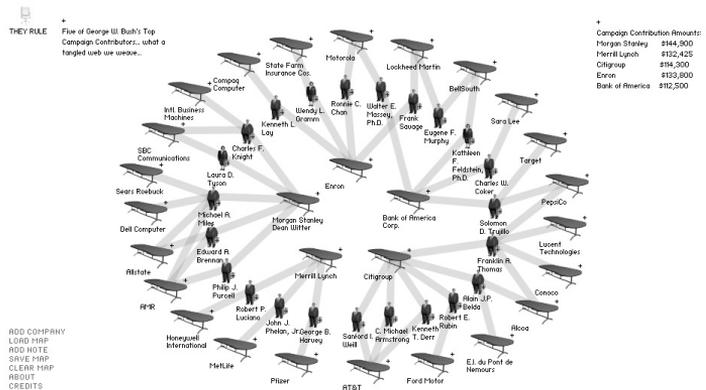
Proceduralità, transcoding e network sono anche qualità primarie di molti media, per sfruttare appieno le possibilità dell'information design è necessario comprendere bene come queste qualità operino. Alcuni progetti appartenenti al campo dell'information design usano tuttavia queste qualità di calcolo per fini politici, dimostrando come l'esistenza di un information design antagonista sia possibile. Al giorno d'oggi questi progetti sono una delle forme più espressive in termini di efficacia nella comunicazione, estendendo di gran lunga gli ambiti di applicazione, le visualizzazioni dei dati sono ormai diventati parte

Ecco perché non mi fido più dei giornali



43. We Feel Fine, Jonathan Harris & Sep Kamvar (2005)

44. They Rule, Josh On (2001)



della cultura popolare. Appaiono come mezzo di spiegazione nei principali media visivi, come la pubblicità, la stampa, la televisione, l'information design è passato da essere materiale di supporto esplicativo ad essere il contenuto stesso.

Oltre al suo utilizzo nei media più prettamente legati al mondo dell'informazione e delle news, l'information design è presente in tante altre forme e altri tipi di media come elemento estetico o come strumento per l'apprendimento e il gioco, è diventato parte della cultura popolare. Basti guardare ai molti film di fantascienza in cui, solo a scopo estetico, compaiono visualizzazioni dati e altre forme di information design, come fossero dei semplici oggetti di scena.

Una volta affermato come pratica di design autorevole ed efficace designer e artisti hanno iniziato a sperimentare sempre più, estendendone i limiti, i contesti e gli scopi. Un esempio è "We Feel Fine" (Harris & Kamvar 2005), progetto volto a rappresentare gli stati emotivi delle persone nel corso del tempo. Progetti come questo contribuiscono a espandere l'information design e la visualizzazione dei dati in nuove direzioni, abbattendo le barriere tra arte e design. Molti tra questi esperimenti di artisti e designer presentano caratteristiche e fini antagonisti, mettendo a nudo strutture di potere e reti di influenze.

## 4.6 Social network analysis

La social network Analysis è un metodo di ricerca usato per indagare le relazioni tra diversi attori in un determinato contesto sociale. Ciò che ci interessa non è il contenuto in se per se ma il processo con cui si identifica e successivamente si rappresenta la struttura di queste relazioni. Le visualizzazioni delle reti sociali sono prodotte identificando le relazioni tra gli attori all'interno del sistema, evidenziando le connessioni e assegnando diversi pesi e valori, a denotarne la forza.

They Rule (2001, 2004, 2011) e Exxon Secrets (2004) di Josh On, sono esempi di progetti che usano la social network Analysis e le tecniche di visualizzazione per rappresentare le strutture di influenza attraverso i legami tra corporazioni e altre istituzioni.

They Rule permette di esplorare un set di dati contenente i nomi delle aziende appartenenti a Fortune 100 e i loro membri del consiglio di amministrazione. Gli utenti, attraverso le immagini, sono così in grado di conoscere tutte le connessioni presenti tra i membri dei vari consigli. Exxon Secrets è costruito sullo stesso software, ma con tematiche e obiettivi

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

diversi. Il sito espone il potere di influenza che la compagnia petrolifera Exxon-Mobil ha esercitato all'interno del dibattito sul cambiamento climatico negli ultimi decenni.

Sia *They Rule* che *Exxon Secret* sono due ottimi esempi di information design antagonista, in cui si tracciano i vigenti legami di forza tra istituzioni e individui, denunciando implicitamente il potere di influenza esercitato dalle grosse corporazioni all'interno della nostra società.

L'information design è in sostanza una pratica di acquisizione e combinazione di dati. Il risultato visivo del processo, ovvero l'immagine finale che vediamo, non esiste a priori, non è progettata dal designer e soprattutto non è statica ma si evolve, con l'aggiornarsi dei dati raccolti.

*“L'immagine emerge da ed è proceduralmente espressiva dei dati e del codice scritto per rendere quei dati. Cioè, la forma che il designer fornisce non è la forma finale dell'immagine, ma piuttosto le regole da cui costruire l'immagine”.*<sup>9</sup>

Questo modo di produrre rappresentazioni è esclusivo dei soli artefatti computazionali e segna una distinzione netta da tutte le altre forme mediatiche. Lavorare proceduralmente significa scrivere il codice che applica le regole per generare la rappresentazione, piuttosto che scrivere la rappresentazione stessa (Bogost, 2007).

Tutti questi esempi che abbiamo visto sfruttano i dati per diffondere un messaggio, un pensiero, i dati non sono mai presentati in modo imparziale, sterile, ma anzi, con un obiettivo ben preciso. Questo perché in un'ottica, in un modo di pensare antagonista, la neutralità è impossibile, le divergenze, la differenza di posizioni e visioni sono parte integrante della condizione politica antagonista. Per usare le parole di DiSalvo:

*La parzialità è necessaria per fare il lavoro dell'agonismo. Una visualizzazione che è agonistica non può semplicemente presentare i fatti. Un artefatto del design dell'informazione è reso agonistico dalla misura in cui identifica e rappresenta posizioni o pratiche contestabili. Dato che la tattica di rivelare l'egemonia ha lo scopo sia di documentare le condizioni egemoniche sia di suscitare e modellare argomenti e azioni future, gli artefatti e i sistemi impegnati in questo sforzo combinano contenuti politici con rappresentazioni visive smaccatamente di parte che funzionano vigorosamente come provocazioni.*<sup>10</sup>

Il design antagonista, l'information design e tutte le altre pratiche viste in precedenza sono un mezzo per esprimere la propria posizione. Una volta analizzato per bene le problematiche relative al clickbaiting e determinato quali possano essere gli strumenti per

contrastarlo, è il momento di presentare l'artefatto metaprogettuale realizzato e definire come esso possa aiutarci a mettere in risalto il tema clickbait.

- 
1. DiSalvo Carl, *Adversarial Design*, p. 8
  2. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 13
  3. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 125
  4. Paiocchi Carlo, *La comunicazione foto-giornalistica nella dimensione del design antagonista*, p. 123
  5. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 17
  6. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 21-22
  7. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 31
  8. Bogost Ian, *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*, ripreso da DiSalvo C. in *op. cit.*, p. 32
  9. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 42
  10. DiSalvo Carl, *op. cit.*, p. 42



Nel capitolo finale verrà presentata una possibile soluzione progettuale al tema del clickbait, evidenziando come l'approccio antagonista possa aiutare nella definizione della problematica.

# h(E)adline

H(E)adline è la sintesi di tutto il lavoro di analisi svolto durante la costruzione di questa tesi. Una possibilità progettuale che possa, se non risolvere, quantomeno aiutare ad evidenziare il dominante fenomeno del clickbait all'interno dei social network. Come già detto, il baiting online ha radici solide e profonde, risulta difficile se non impossibile che un singolo strumento possa risolvere in toto questa problematica, appunto per il suo radicamento e la sua complessità. Il progetto però non segue le classiche logiche del design tradizionale ma quelle del design antagonista, il focus del progetto non è rivolto tanto alla soluzione del problema bensì a risaltarlo, a metterlo in mostra.

Nonostante la giovane età, basti pensare che è presente solo da 10 anni, il clickbait è un fenomeno largamente conosciuto, soprattutto tra le fasce di popolazione più giovani o che comunque hanno maggiore dimestichezza nel relazionarsi agli strumenti digitali. Il dilemma è: nonostante questa conoscenza siamo lo stesso in grado di difenderci.

La domanda può sembrare banale ma in realtà non lo è per niente, molte persone (me compreso) pur avendo ben presente come sia fatto e quali siano gli elementi che rendono un articolo clickbait, vengono tratte lo stesso in inganno. Questo è dovuto principalmente ad una conoscenza del fenomeno basilare e non profonda ma soprattutto, alla mole di informazioni che il nostro cervello deve ogni giorno analizzare. Il numero di input a cui siamo sottoposti è estremamente alto, non gestibile da una mente umana, non c'è abbastanza tempo materiale per assimilare tutte le informazioni a cui siamo sottoposti. Di fronte a questa situazione si presentano a noi due scelte: scegliere un numero limitato di notizie da approfondire e comprendere veramente, oppure visionarne in modo superficiale un grande numero, cercando di farsi una propria idea generale, spesso senza nemmeno leggere gli articoli ma basandosi solo sui titoli, ed è proprio in questo secondo caso che il meccanismo del clickbait diventa pericoloso.

Attraverso l'analisi dei titoli effettuata nel capitolo 3 si è visto come la scrittura di un

titolo sia estremamente importante e altrettanto potente nell'influenzare l'opinione pubblica. Un lettore che cerca di comprendere una notizia solo attraverso il titolo è vulnerabile, non sarà in grado di riconoscere la vera natura dell'articolo e costruirà la propria opinione sulla titolazione fatta dal giornalista.

Il titolo in questi casi assume un enorme potere, che va ben oltre il suo ruolo definito, ovvero quello di riassumere la notizia e attirare l'attenzione del lettore. Diventa un grande strumento di influenza in grado di plasmare l'opinione pubblica generale. Ovviamente questo non accade solo grazie alla singola notizia ma funziona quando l'intero sistema mediatico presente sui social network opera allo stesso modo.

Attraverso le schede di analisi è parso chiaro come la scrittura del titolo non è in grado di alterare solo la comprensione della notizia ma è anche in grado di alterare il nostro stato d'animo, il nostro umore. Se nei vari studi ed esperimenti sul clickbaiting diffusi in questi anni l'attenzione si è concentrata molto sulla disinformazione imperante e la mistificazione della realtà, ponendo un grande interesse sul tema delle fake news, poco si è fatto per quanto riguarda l'influenza che esso ha sulle nostre emozioni e su come queste giochino un ruolo fondamentale per l'economia del baiting.

Il progetto h(E)adline si focalizzerà quindi più su questo aspetto, meno affrontato nei vari studi e spesso trascurato. Capire come determinati elementi siano in grado di stimolare in noi determinate reazioni e, come queste, possano essere fondamentali per l'economia di un giornale, come possa portare a influenzare positivamente o negativamente il pubblico verso alcune tematiche. Il nome h(E)adline difatti, richiama l'attenzione che nel progetto viene posta al lato emotivo, enfatizzando la lettera "E", ponendola in primo piano come allo stesso modo vengono poste le reazioni emotive.

Per fare tutto ciò è necessario prima riesaminare le schede titolo redatte nel capitolo 3, per capire come ci possano essere utili nel trovare un sistema che porti il lettore a conoscere meglio le dinamiche in atto, così da potersi difendere in futuro.

## 5.1 Visualizzare le schede

Il profondo lavoro effettuato nel terzo capitolo di questa tesi ha uno scopo ben preciso ed è stato fatto appositamente per comprendere in profondità il funzionamento del baiting in tutte le sue caratteristiche principali. Inoltre, questa analisi faciliterà il lavoro

# 3783, il numero bugiardo sui decessi per COVID-19

Nelle recenti manifestazioni "no Green Pass" sono stati esposti numerosi cartelli con il numero 3783, diventato ultimamente uno degli argomenti più utilizzati da chi sostiene che la pandemia in Italia non sia stata COSÌ mortale. Il numero deriva da un editoriale poco informato pubblicato alcuni giorni fa sul Tempo, nel quale si sosteneva che solo 3.783 persone siano effettivamente morte a causa del coronavirus.

A radar chart with eight axes: Ambiguità, Controversia, Intimidazione, Layout, Imperativo, Personalizzazione, Citazione, and Popolarità. The 'Controversia' and 'Intimidazione' axes show the highest values, extending furthest from the center. 'Imperativo' and 'Personalizzazione' also show moderate values. 'Citazione' and 'Popolarità' show lower values. 'Ambiguità' is the lowest.

**QUOTIDIANO**

**INCHIESTA**

**ADULTO**

👍 5.6k    🔗 1.7k    💬 4.1k

🤔 46%    😄 33%    😢 13%    😍 6%    😱 2%

**Grrr**  
**46%**

INDICE DI INTERESSE

**+ 13**

**TITOLO**

La headline non risulta coerente con i contenuti dell'articolo e anzi, comunica l'esatto opposto. Nel titolo è presente il falso assunto sbugiardato all'interno dell'articolo, questo però, non riporta nessuna correzione e viene presentato come se fosse la vera notizia. La headline social corregge questo difetto ma è da considerare come un impostazione di questo tipo sia estremamente rischiosa e in grado di fornire un informazione sbagliata al lettore.

**ARTICOLO**

L'articolo è sicuramente al di fuori dei soliti pezzi giornalistici di cronaca estera e analizza storicamente l'utilizzo della parola "merda" nel contesto francese e le sue possibili traduzioni. L'articolo in se risulta essere completo e comprensibile ma non coerente con il titolo principale che sembra riferirsi più al fatto di cronaca in se piuttosto che all'analisi storica della parola.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

in fase progettuale, consentendo la creazione di un artefatto progettuale più efficace e con uno scopo più preciso evitando così di allargare troppo il campo d'azione, che porterebbe alla realizzazione di output inconsistenti, un rischio da tener presente quando si trattano temi molto ampi come il clickbait.

Guardando la scheda notiamo come sia composta da tanti diversi elementi, alcuni presenti più per una logica organizzativa, come per esempio il tipo di giornale, il tipo di articolo o il pubblico di riferimento, mentre altri che invece analizzano il singolo articolo e che quindi risultano utili alla comprensione della notizia specifica e non ad una comprensione generale. È quindi necessario scegliere gli elementi giusti, che non creino inutile confusione e che possano essere utili per la buona riuscita di un artefatto progettuale efficace.

In definitiva, le tre sezioni principali che ci interessano sono la **copertura social**, il **radar clickbait** e l'**indice di interesse**.

### 5.1.1 Elemento 1: Copertura social

La copertura social è il primo elemento da tenere in considerazione quando si vuole affrontare il tema della risposta emotiva. Rappresenta un parametro abbastanza preciso di come il pubblico si relazioni ad una notizia, utile a comprendere meglio quale sia il comportamento generico delle persone rispetto alcune tematiche ed argomenti.

Nel 2016 Facebook introduce un importante novità, forse una delle più importanti del social di Zuckerberg, ovvero un nuovo e importante strumento, che va a sostituire il fin troppo semplice meccanismo del “mi piace” e che da all'utente la possibilità di rispondere ad un contenuto con una faccina. Un emoji rappresenta un'emozione specifica e aggiunge profondità rispetto ad un freddo e asettico like. Con questa introduzione i contenuti potranno essere valutati in maniera decisamente più qualitativa, tenendo conto dell'emotività degli utenti. Questo cambiamento fu attuato in un'ottica di rinnovamento del social, in cui le emozioni degli utenti rivestono un ruolo principale, dal quale ne giova sia l'utente, sia soprattutto le aziende e i vari enti pubblici presenti su Facebook che, grazie alla novità introdotta possono avvalersi di una Sentiment Analysis più accurata.

*La Sentiment Analysis può essere definita come un'attività concentrata ad analizzare ed ascoltare il web, con l'obiettivo di capire quello che gli utenti dicono e pensano del proprio brand. Non solo, l'analisi dei sentimenti si focalizza anche sull'indagine di ciò che concerne l'attività dei concorrenti.*

*I campi principali di indagine sono senz'altro i social network. Queste reti sociali consentono una continua interazione tra gli utenti, nonché un continuo scambio di punti di vista tra un brand e la sua community. La Sentiment Analysis parte da queste principali piattaforme per comprendere i sentimenti e le opinioni che circolano in rete e che possono riguardare una persona così come un marchio.*<sup>1</sup>

Come per le aziende, anche nel nostro caso è utile capire quale sia la reazione generale da parte del pubblico ad un determinato tipo di contenuto. All'interno della sezione "copertura social" sono presenti due parti distinte: la prima che riguarda il numero totale di like, condivisioni e commenti che un articolo ha ottenuto, che ci aiuta a comprendere la rilevanza di quest'ultimo e una seconda parte in cui possiamo osservare la percentuale delle diverse reazioni, che ci consente quindi di capire in che modo la notizia viene accolta.

Il numero di like, commenti e condivisioni è un dato puramente quantitativo e dal quale possiamo dedurre quanto una notizia sia rilevante all'interno del panorama mediatico. Questi numeri sono fondamentali perché senza di essi non potremmo leggere correttamente le percentuali emotive. Se infatti un articolo presenta un numero davvero basso di interazioni, l'attendibilità delle percentuali ne risentirà, al contrario una notizia letta da moltissime persone sarà più affidabile nel capire come il pubblico reagisca realmente a livello emotivo.

Il grafico a torta in cui sono mostrate le instant reaction più utilizzate dagli utenti è la parte più importante della copertura social perché ci permette di capire come il pubblico abbia reagito alla notizia e di ordinarla di conseguenza. Come già illustrato nel capitolo 3, ogni reaction di Facebook ha delle sue caratteristiche precise e rappresenta un determinato stato d'animo. I sentimenti scaturiti dal contenuto di una notizia, o anche dal titolo, vengono tradotti in reazioni rapide. Se un articolo tratta di una determinata tematica, ci basterà guardare alla percentuale di reazioni emotive per capire quali sono i sentimenti predominanti verso questo tipo di argomento.

## 5.1.2 Elemento 2: Radar clickbait

Il radar clickbait è uno strumento estremamente utile, perché ci consente di capire secondo quali parametri un titolo è stato scritto. Se la copertura social ci da un'indicazione generale della risposta del pubblico verso una determinata notizia, il radar clickbait mostra in che modo si sia ottenuta questa risposta.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

La copertura social non dipende solo dal modo in cui viene formulato il titolo ma molto dal contenuto della notizia e questo non ci consente di valutare correttamente se un articolo sia realmente clickbait o no. Spesso accade come una titolazione corretta e assolutamente imparziale possa scatenare reazioni molto scomposte e rumorose da parte degli utenti, questo perché magari il contenuto della notizia è per sua natura forte e divisivo. In questi casi è opportuno parlare di clickbaiting? No, commetteremmo un errore, in quanto le parole scelte dal giornalista non influenzano in modo rilevante la reazione dei lettori.

Il radar clickbait quindi funge da supporto aggiuntivo, rende la lettura dei dati della copertura social più precisa. Attraverso i diversi parametri infatti, possiamo capire in che modo il titolo dell'articolo abbia influenzato la reazione del pubblico. Due articoli possono avere entrambi un alta percentuale di Grrr reaction, ma questo non significa che entrambi facciano un uso sproporzionato del clickbait, se uno dei due presenta un valore di controversia pari a 5 e l'altro pari a 0 è evidente come il primo articolo (dal titolo più controverso) abbia guidato i propri lettori verso una reazione arrabbiata con un uso specifico delle parole, mentre a differenza, il secondo, non abbia cercato di influenzare l'utente finale. Di conseguenza è più probabile che il secondo articolo voglia realmente informare e non sfruttare semplicemente un fatto controverso per aumentare il traffico sui propri profili social.

Questo esempio ci permette di capire come opera il radar clickbait e qual'è la sua finalità, soprattutto in funzione dell'artefatto progettuale da realizzare che dovrà essere in grado di aiutare gli utenti a comprendere il problema clickbaiting. Imparare a riconoscere le diverse caratteristiche attraverso cui opera è fondamentale nel processo di conoscenza del fenomeno.

### 5.1.3 Elemento 3: Indice di interesse

L'ultima sezione della scheda utile in fase progettuale è l'indice di interesse.

L'indice di interesse opera in maniera simile al radar clickbait, ovvero fornisce un'indicazione su come la formulazione del titolo guidi la reazione e l'attenzione degli utenti. Questo si basa proprio sul radar clickbait e riassume sotto forma di indicatore come i diversi parametri presenti nel radar agiscano insieme. L'indice è diviso in due parti, i due poli: curiosità e reazione, i due estremi rappresentano i due diversi obiettivi del clickbaiting.

La finalità di un titolo clickbait infatti può essere duplice: la prima e più logica è quella di incuriosire il lettore attraverso la scelta di alcune parole, portandolo così a cliccare sul link e a generare più visualizzazioni su un determinato articolo; l'altra finalità invece è più legata all'ecosistema dei social network e si focalizza sulle reazioni istantanee piuttosto che sulla lettura dell'articolo. Paradossalmente l'obiettivo di questo genere di titoli è non farli leggere ma solo commentare, la costruzione e la scelta della parole è studiata non per incuriosire ma per reagire. In questo modo il numero di interazioni di una notizia aumenta, generando traffico e visibilità.

Come meglio specificato nel capitolo 3 l'indice di interesse attraverso un'analisi dei parametri del radar clickbait traduce in valore numerico se un titolo sia studiato per stimolare curiosità o al contrario stimolare una reazione. Questo è fondamentale, perché aggiunge un ulteriore grado di profondità e conoscenza al modo in cui un titolo clickbait opera.

Partendo sempre dai valori che emergono nella copertura social e prendendo in considerazione sempre due articoli con percentuali simili, l'indice di interesse, così come il radar clickbait, ci aiuterà a capire se la formulazione dei titoli nei due articoli abbia la stessa valenza e soprattutto lo stesso obiettivo. Se in un caso il valore dell'indice di interesse risultasse equilibrato, vicino allo 0, potremmo dedurre che l'uso degli elementi di baiting nel titolo non segua una strategia precisa, mentre al contrario un valore particolarmente alto e rivolto verso il polo di reazione indica come la scelta di costruire un titolo clickbait segua una strategia precisa decisa a priori.

L'indice di interesse funge sia da ulteriore strumento di controllo, il quale ci assicura che la presenza di certi parametri che caratterizzano il titolo non sia casuale, sia da elemento di conoscenza aggiuntivo e che consente di capire quale fosse l'obiettivo ricercato dal giornalista nella formulazione della headline.

## 5.2 Il ruolo del design antagonista

Una volta definiti gli strumenti utili, occorre comprendere come un approccio antagonista possa beneficiare alla progettazione del nostro artefatto.

Come già detto il clickbait è un problema estremamente ampio e complesso a cui non può essere assegnata una soluzione semplice. In quest'ottica, approcciare al tema con una visione progettuale classica rischia di farci rimanere bloccati nella complessità e vastità

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

della sfida. In casi come questo è necessario cambiare radicalmente metodo e adottare un approccio alternativo, antagonista per l'appunto. Servirsi delle teorie dell'adversarial design aiuta a definire meglio il campo di azione e gli spazi in cui è possibile agire per creare un artefatto progettuale che abbia una valenza significativa.

Durante lo sviluppo di questa tesi l'elemento che è sembrato più interessante approfondire è l'enorme potere di influenza che i titoli clickbait hanno sul nostro stato d'animo e come siano in grado di sfruttare la nostra emotività, e di conseguenza le nostre reazioni, per generare traffico online. L'utilizzo di determinati elementi può cambiare radicalmente la nostra percezione nei confronti della notizia. La scelta di usare una parola piuttosto che un'altra ha una sua funzione precisa, le nostre emozioni vengono guidate secondo un percorso ed un obiettivo prestabilito. Una volta definito il problema, occorre capire come rivelare l'egemonia, come renderlo evidente e accessibile attraverso un artefatto progettuale antagonista.

Abbiamo stabilito come l'uso cosciente di certi elementi e parole all'interno dei titoli dei quotidiani possa sfruttare il profilo più emotivo ed istintivo per influenzare profondamente la nostra percezione delle notizie, guidando la risposta degli utenti verso determinati tipi di contenuti piuttosto che altri. In un contesto in cui siamo completamente immersi, circondati e spesso travolti dalle informazioni, risulta difficile se non impossibile non esserne influenzati. Cercare di opporsi ad un sistema così profondo e radicato non è di certo la soluzione migliore e soprattutto non adatta a chiunque. Quel che possiamo fare quindi è evidenziare questa influenza, portare il problema in primo piano, renderlo visibile.

Per farlo si è deciso di lavorare sul punto di vista, di ribaltarlo, ponendo l'utente in una condizione di dominio e non di influenza, restituendo al lettore la scelta dei propri contenuti a partire dal proprio stato d'animo, preservando così il benessere psicologico. Se come detto all'interno del nostro ecosistema informativo è praticamente impossibile non essere influenzati, perché non accettarlo e usare questa consapevolezza a proprio vantaggio? Perché non partire già influenzati? Accettando così la propria condizione ma, allo stesso modo, riappropriandosi del potere decisionale perso.

Se un titolo scritto in un certo modo è in grado di alterare il nostro umore, il modo migliore per difendersi è anticipare questa influenza, decidere prima il nostro stato d'animo, selezionando solo le notizie che corrispondano ad esso. In questo modo la scelta appartiene esclusivamente all'utente finale, è la sua decisione iniziale a definire il mood emotivo delle informazioni che gli vengono presentate, non il contrario.

Questa operazione ha una finalità ben precisa. Dando al pubblico la facoltà di scegliere

che spettro di emozioni seguire, lo aiuta a comprendere meglio i meccanismi che stanno alla base del clickbait, di come funziona e di quali elementi possano influenzarne le scelte.

L'approccio antagonista consiste quindi nell'evidenziare il problema del clickbaiting attraverso un cambio di prospettiva. Il vero obiettivo di h(E)adline non è cambiare definitivamente il modo di informarsi degli utenti, seguendo lo schema delle emozioni ma, attraverso di esso, mostrare come la scrittura dei titoli influenzi in modo importante il nostro stato d'animo e il nostro benessere psicologico.

Una volta definito il concept bisogna trovare gli strumenti che possano mettere in pratica le conoscenze assimilate e renderle fruibili per la platea di utenti designata. Per un progetto di questo tipo si è deciso di sfruttare le pratiche e i codici appartenenti all'information design, già citato da Carl diSalvo all'interno di "Adversarial design" come una delle tre categorie principali in cui vengono organizzati gli oggetti antagonisti, e ritenuto in questo caso l'ambito più valido per esprimere al meglio le potenzialità progettuali.

### 5.3 Information design come soluzione

Applicare le teorie dell'information design al progetto h(E)adline è fondamentale, perché ci consente di mettere in pratica i concetti e le idee sviluppate in precedenza e combinarle con il lavoro di analisi effettuato nel capitolo 3, il quale ha portato alla realizzazione delle schede titolo. Sfruttare la scheda come strumento è necessario in quanto permette all'utente di comprendere come il singolo titolo agisce e quali sono le sue caratteristiche. Se è vero che all'interno della scheda sono presenti tutte le informazioni necessarie è altrettanto vero che questa non consente di vedere il problema nel suo complesso ma solo l'articolo specifico selezionato.

Per allargare il campo d'azione e fornire all'utente il quadro complessivo, occorre mettere insieme tutte le schede titolo e disporle secondo un ordine preciso. Questo ordine, come detto in precedenza, è dettato dalle nostre emozioni, espresse sotto forma di emoji all'interno dei social network. Una volta che l'utente avrà scelto lo stato d'animo desiderato, tutte le notizie verranno ordinate in un grafico che segue il suo umore, filtrando quelle che non corrispondono alla scelta effettuata. Il metodo più sicuro per far sì che queste siano fedeli alla selezione è, per l'appunto, basarsi sulle riposte degli altri utenti sparsi sui social network. Se la preferenza dell'utente è quella di visionare solo notizie tristi, verranno inserite nel grafico solo articoli con alte percentuali di Sigh reaction. La copertura social

quindi, risulta fondamentale, in quanto consente la corretta categorizzazione delle notizie.

Questa modalità di fruizione, attraverso la presentazione dei dati derivati dagli articoli presenti sui social network, risulta essere la migliore, in quanto consente all'utente di visualizzare simultaneamente l'enorme mole di informazioni e di esplorare in autonomia gli effetti causati dai diversi titoli sulla percezione emotiva delle notizie.

L'information design è da sempre caratterizzato da progetti che operano con grandi quantità di informazioni, spesso ottenute tramite social media, dati non solo puramente quantitativi ma anche qualitativi. Basti pensare al progetto "We feel fine", il quale affronta allo stesso modo il tema delle emozioni e della loro evoluzione. Se fatto correttamente, l'information design consente una lettura semplice e immediata di tematiche estese e dai gradi di complessità elevati, attraverso la presentazione dei dati l'utente può comprendere al meglio diversi contenuti, esplorando i casi specifici e le relazioni che si instaurano tra loro.

## 5.4 Come si struttura

H(E)adline è un progetto che sfrutta i principi dell'information design e della visualizzazione dati per mostrare all'utente come la scrittura dei titoli possa influenzare la nostra percezione emotiva delle notizie. Questo attraverso un ribaltamento del punto di vista, in cui è l'utente a dettare le regole, scegliendo fin dall'inizio in che modo farsi influenzare ed essendone quindi consapevole.

H(E)adline si presenta sotto forma di sito web, in quanto risulta essere il medium migliore per la visualizzazione dati e in generale per questo tipo di progetti, accessibile da tutti e con grandi margini di ampliamento e modifiche future.

La struttura del sito è divisa in tre parti principali: la scelta del proprio umore, la visualizzazione tramite grafici di tutte le notizie corrispondenti alla scelta e infine, la scheda titolo con tutte le informazioni riguardanti il singolo articolo. Oltre ad essere tre sezioni distinte del sito sono anche tre passaggi interconnessi tra loro, uno succede l'altro, esattamente nell'ordine in cui sono stati elencati.

Prima di entrare nel cuore del sito, si è ritenuto necessario fornire all'utente una breve introduzione, che lo aiuti a comprendere al meglio lo scopo del progetto e quali siano le sue funzionalità. Questo passaggio introduttivo dovrà essere breve e conciso, in grado

di informare a dovere l'utente senza annoiarlo. Per non rendere il tutto troppo laborioso si è scelto di adottare un approccio tradizionale, con delle slide a scorrimento in cui verrà spiegato il progetto a grandi linee. Questo sarà un passaggio obbligato in quanto senza di esso l'utente potrebbe trovarsi disorientato, con un semplice scroll di poche slide invece, si potrà avere una maggiore e più corretta comprensione del progetto. Una volta esaurite le slide introduttive si entrerà nel cuore di h(E)adline che, come detto, si struttura in tre sezioni principali, la prima delle quali è proprio la scelta delle emozioni.

### 5.4.1 La scelta delle emozioni

La scelta delle emozioni è la prima schermata fondamentale che l'utente si troverà di fronte. Il layout è volutamente molto scarno ed essenziale, composta da una semplice domanda e le 5 Instant reaction di Facebook, ad indicare le 5 categorie di emozioni principali che ci è possibile scegliere. Si è deciso di utilizzare le emoji presenti sul social per restituire una continuità semantica all'interno del sito e soprattutto come riferimento per la successiva selezione delle notizie.

Essendo la reazione emotiva un fenomeno generalmente istintivo, che fa leva meno su un approccio razionale, il layout non fornisce volutamente molte informazioni all'utente. La scelta deve essere emotiva, non ponderata, una comprensione delle dinamiche eccessivamente dettagliata influenzerebbe troppo la decisione finale.

Nonostante ciò, esiste la possibilità di capire meglio a cosa corrisponde ogni emoji. In caso l'utente si trovasse disorientato e desiderasse saperne di più, scrollando la pagina troverà una breve descrizione di ogni emozione. A livello grafico questa sezione non è molto visibile, per le motivazioni elencate in precedenza appunto, nella pagina principale è presente un indicatore ma rimane l'unico elemento che fornisce un indizio. La sezione sottostante non deve assumere la stessa importanza di quella principale ma deve fungere più da approfondimento facoltativo.

Una volta fatta la propria scelta, che sia dettata da un approccio più corretto e istintivo o da un'analisi delle diverse reaction, si passerà alla sezione successiva, dove sarà possibile visualizzare il grafico delle notizie appartenenti all'emozione selezionata.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali



46. Schermata della scelta delle emozioni

## 5.4.2 Il grafico delle notizie

Il grafico delle notizie è forse la parte più importante dell'intero progetto, è ciò che permette all'utente di visualizzare e comprendere gli effetti della sua scelta. Attraverso la visualizzazione di tutte le notizie in simultanea (la cui percentuale più alta di reaction corrisponde a quella scelta dall'utente), rende immediatamente visibili le gerarchie e le relazioni che le diverse notizie hanno tra loro. Quali sono le caratteristiche più comuni, quanto le notizie presenti all'interno di un gruppo sono rilevanti, ecc.

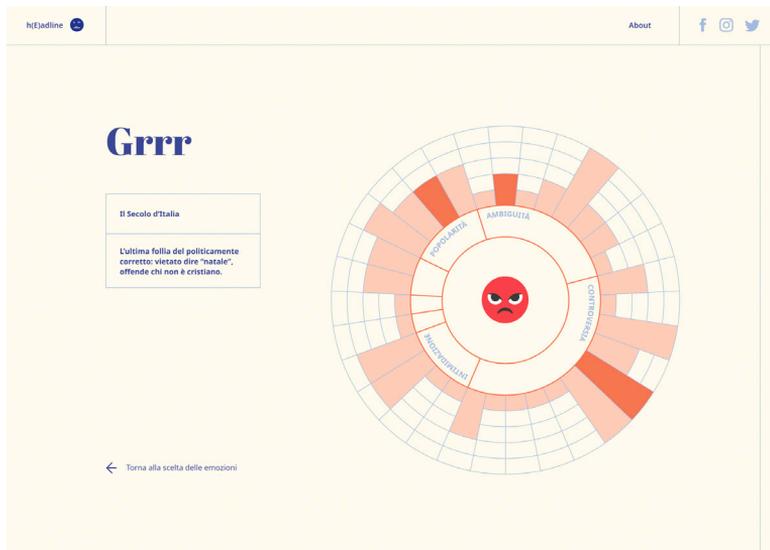
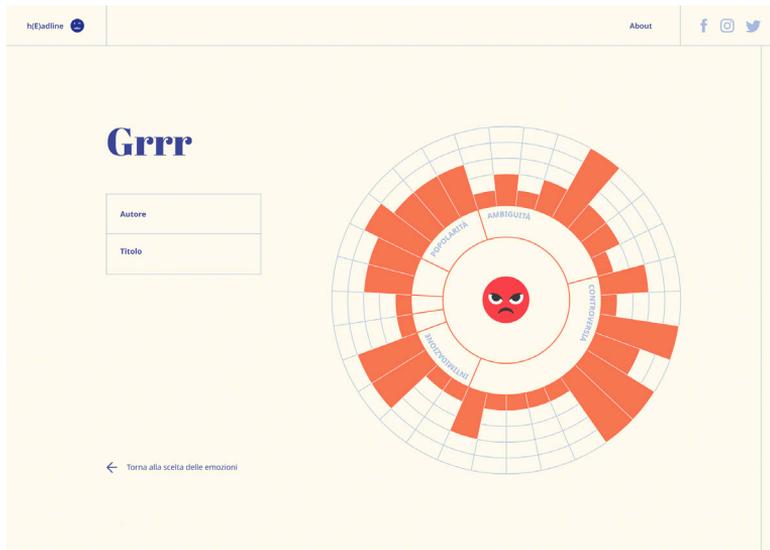
La visualizzazione delle notizie avviene attraverso l'uso di un grafico sunburst che richiama molto quello utilizzato all'interno della scheda per il radar clickbait. Il richiamo a quest'ultimo non è presente solo nella componente grafica ma anche contenutistica, infatti, nel primo anello del grafico le notizie vengono raggruppate secondo i parametri già visti per la costruzione del radar (ambiguità, imperativo, intimidazione, controversia, personalizzazione, popolarità, citazione, layout). Il secondo anello invece, indica la misura in valori numerici che la determinata notizia ha per quel parametro.

I diversi valori ovviamente fanno riferimento alle schede titolo redatte nel capitolo 3. Ogni articolo è caratterizzato da un radar clickbait in cui viene rappresentato numericamente l'entità di ogni singolo parametro. Prendiamo per esempio una notizia caratterizzata da: controversia 4, intimidazione 2, ambiguità 1. Questi valori vengono riportati allo stesso modo all'interno del grafico sunburst, ognuno di essi è una colonnina di diversa altezza presente nel secondo anello e suddivisa in base al proprio parametro di appartenenza nel primo anello.

La scelta di questo tipo di grafico risulta essere la migliore per la visualizzazione di dati del genere. Ogni titolo è caratterizzato da più elementi diversi non riassumibili in un unico punto, una notizia presenta differenti valori di ambiguità, imperativo e così via, ognuno dei quali ha una sua importanza, la quale è necessario rappresentare. Non è possibile selezionare una notizia solo in base ad un suo alto valore di popolarità evitando di menzionare altri valori ugualmente fondamentali, è obbligatorio presentare all'utente l'articolo nella sua completezza e diversità. Per questo motivo la scelta è ricaduta su un grafico di tipo sunburst, la cui la divisione ad anelli consente una rappresentazione su più livelli: un primo in cui è visibile la categoria di appartenenza ed un secondo in cui è indicata la rilevanza all'interno della categoria.

In questo modo l'utente potrà vedere simultaneamente quali sono i parametri più

## Ecco perché non mi fido più dei giornali



47, 48 Schermata del grafico delle emozioni totale e di una notizia presa singolarmente

presenti nei titoli che stimolano reazioni tristi o quelli che stimolano reazioni felici, arrabbiate, sorprese. Osservando la differenza, è possibile capire come la scelta di una determinata emozione porti i giornalisti ad adottare titoli con certe caratteristiche e che spesso, queste caratteristiche, agiscono in maniera diversa sulla reazione emotiva degli utenti. Per esempio, mentre certi parametri come l'ambiguità sono largamente presenti ma non altrettanto rilevanti, altri invece pur non essendo così comuni hanno alti valori e influenzano maggiormente la risposta emotiva ad una determinata notizia. Alcuni parametri poi possono addirittura non essere presenti perché non compatibili con la risposta emotiva che si vuole generare nel pubblico, se per esempio il mio obiettivo è stimolare un gran numero di reazioni love difficilmente applicherò al titolo un layout aggressivo, di conseguenza questo il parametro layout non comparirà all'interno del grafico quando selezionerò come stato d'animo predefinito "Love".

Questo tipo di approccio consente agli utenti che si relazionano con h(E)adline di comprendere meglio come funzionano il fenomeno del clickbait e quali siano le dinamiche che sostengono l'ecosistema. Attraverso la visualizzazione dei dati è possibile esplorare le caratteristiche di una determinata emozione e le sue relazioni, sia quelle presenti al suo interno che quelle con altre emozioni, scoprire le differenze e confrontarle tra loro.

L'ultimo step che avviene in successione al grafico delle notizie è la visualizzazione della notizia vera e propria. Se ogni colonnina del grafico corrisponde ad un articolo, l'utente potrà cliccarci sopra e scoprire, attraverso lo strumento della scheda titolo, in che modo quella notizia risulta essere clickbait.

### 5.4.3 Le schede titolo

L'ultimo passaggio, quello che consente all'utente di avere una comprensione più profonda e specifica, è la visualizzazione della scheda titolo. Questa sezione è utile non tanto nella comprensione generale del fenomeno clickbait ma costituisce più un arricchimento, un modo per consentire all'utente di approfondire la conoscenza riguardo un determinato titolo.

Una volta esplorato i grafici delle emozioni e visto quali possano essere le differenze, il naturale step successivo è l'osservazione di come uno specifico titolo clickbait agisca, e il modo migliore per rappresentarlo è attraverso la scheda titolo dedicata. Ogni colonnina presente nel secondo anello del grafico sunburst è collegata ad un articolo specifico.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Scorrendo il puntatore su una diversa colonnina apparirà nella parte sinistra della schermata il titolo e l'autore dell'articolo, come una piccola anteprima, la scheda titolo invece sarà visibile solo quando si cliccherà sopra. Questa scelta è stata fatta per rendere l'esperienza più scorrevole e fluida, lasciando all'utente la possibilità di esplorare in modo rapido e veloce i vari titoli, senza dover ogni volta aprire la scheda dedicata.

Una volta aperta la scheda titolo sarà presente anche un link che rimanda direttamente alla notizia originale, nel caso l'utente voglia approfondire ulteriormente e controllare da solo gli elementi clickbait presenti. Questo aggiunta aiuterà a restituire una sensazione di trasparenza verso il pubblico, elemento fondamentale in un mondo estremamente sensibile come quello dell'informazione online.

### 5.4.4 About e social

Le ultime due sezioni presenti all'interno del sito, che fanno da supporto al progetto principale, sono la sezione about e quella relativa ai social network. Entrambe sono state pensate come un possibile approfondimento in cui l'informazione è di carattere più discorsivo che interattivo. La pagina about sarebbe come una qualsiasi altra sezione simile e presente in tutti i siti web, mentre la connessione con eventuali pagine social potrebbe contribuire a fornire un'esperienza complessiva molto più ricca.

Essendo il clickbait un tema sviluppatosi online e che prospera grazie all'ecosistema fornito dai social network, usare le stesse piattaforme così da diffondere un'informazione corretta e formare una coscienza critica negli utenti per difendersi da questo fenomeno, potrebbe essere estremamente interessante. Pur sfruttando approcci differenti (più interattivo per quanto riguarda il sito web e più nozionistico per le pagine social), sito web e pagine social potrebbero operare bene in simbiosi, dotando l'utente di più strumenti per comprendere al meglio il fenomeno del baiting.

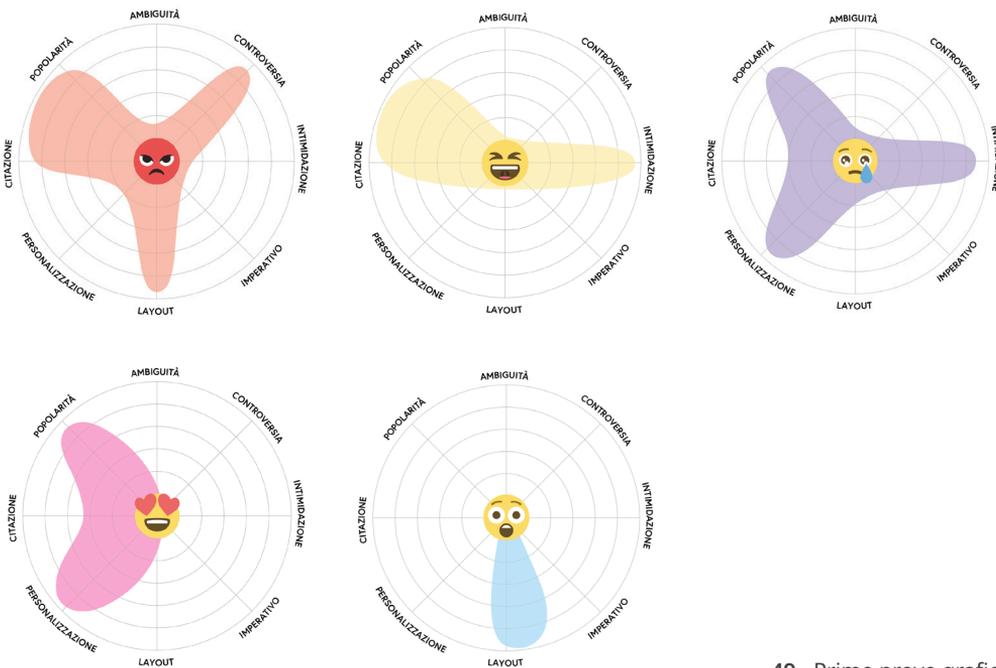
## 5.5 Evoluzione grafica

Sia h(E)adline che le schede titolo hanno un'identità grafica ben precisa, la quale è stata definita secondo un processo di evoluzione. Inizialmente infatti la componente grafica

e il layout erano diversi, arrivando dopo alcuni tentativi a una soluzione soddisfacente e coerente con la tematica affrontata.

L'intero progetto è costruito sulla base della scheda titolo, con una particolare attenzione al radar clickbait. Partendo come sempre da alcuni sketch su carta si è iniziato a lavorare sulla disposizione degli elementi e sulle gerarchie. Molta attenzione è stata posta sul radar clickbait e sull'indice di interesse, essendo i due punti cardine della scheda.

La scelta, fin da subito, è ricaduta su un tipo di grafico a ragnatela, inizialmente però l'approccio grafico adottato era più organico, meno rigido, forse frutto anche dell'incertezza presente nelle prime fasi progettuali. Per esempio, osservando le prime infografiche realizzate per la definizione dell'indice di interesse, si può notare come lo stile adottato sia radicalmente diverso.



49. Prime prove grafiche

Ecco perché non mi fido più dei giornali



50, 51, 52, 53, 54 Riferimenti estetici per la realizzazione di h(E)adline

Questo tipo di approccio però si è rivelato fin da subito poco coerente con le tematiche affrontate all'interno del progetto. Facendo riferimento al mondo dell'informazione online e del giornalismo, uno stile organico sarebbe risultato poco adatto, quasi estraneo. Si voleva richiamare anche nella sua veste grafica, un'estetica di tipo editoriale, con riferimenti chiari alle pagine dei quotidiani, sia online che tradizionali.

Una volta definita l'estetica di h(E)adline era necessario decidere gli elementi grafici principali su cui poi costruire il progetto, a partire dalla scelta dei font e della palette colori.

### 5.5.1 Palette colori

La palette colori scelta è composta essenzialmente da 4 colori principali più i classici bianco e una gradazione di nero al 90%. Le 4 tonalità cardine, su cui è costruita tutta l'identità grafica, sono: l'azzurro (**ABBAE0**), il blu (**3F4794**), l'arancione (**EA7D5C**) e una sorta di color carta (**FFFCEF**).



Palette colori

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

I due colori più utilizzati sono indubbiamente l'azzurro e il blu. Largamente presenti sia all'interno del sito che nella scheda titolo, lavorano in comune accordo per dare al progetto una coerenza grafica e cromatica. Il blu viene usato principalmente per blocchi di colore più grossi e titoli, mentre l'azzurro è legato indissolubilmente alla linee e alle griglie che costruiscono il layout e dispongono gli oggetti. La scelta di colori come questi è stata fatta per richiamare il mondo dell'informazione e dei media, che generalmente hanno palette colori composte da tonalità fredde tendenti al blu.

L'arancione è un colore complementare e la sua funzione principale all'interno del progetto è conferire dinamismo. Il blu e l'azzurro, essendo per appunto due colori dalla tonalità simile, non avrebbero dato abbastanza contrasto, rendendo la composizione molto pesante. Questa tonalità discordante è quindi fondamentale, il suo uso è ponderato ed è presente solo nei dettagli: elementi secondari come indicatori, frecce, ecc.

L'ultimo colore è quello forse più particolare e caratterizzante. La tonalità carta, pur essendo poco presente nella scheda titolo, è principale all'interno del sito, in cui fa da fondo al posto del bianco. Questa tinta è stata scelta per il suo diretto e forte richiamo al mondo della carta stampata e ai quotidiani cartacei, difatti è il colore che più di tutti richiama a questi elementi. Inoltre, il suo utilizzo con il bianco crea un leggero contrasto, del tutto non invasivo ma che conferisce alla veste grafica maggior dinamismo.

Un'ultima nota che è necessario fare, è la motivazione dietro la scelta di usare un nero al 90% invece di un nero classico. Questa decisione è stata presa successivamente, quando il progetto stava già prendendo forma. Con la costruzione del sito si è notato che un nero meno preponderante e più leggero donava una coerenza cromatica migliore, inoltre questa tonalità inchiostro richiama maggiormente ad un'estetica da quotidiano cartaceo e si sposa bene con il color carta utilizzato nel sito.

### 5.5.2 Font

I font scelti per l'intera realizzazione del progetto sono 3: **Abril Fatface**, **Noto Sans** e **Belwe Condensed**, ognuno con la propria funzione prestabilita.

Abril Fatface è il font scelto per i titoli, il carattere presenta caratteristiche grafiche molto simili a quelli utilizzati nei quotidiani cartacei e non. È un font graziato e conferisce un forte richiamo all'estetica dei giornali classici, inoltre è in grado di conferire una forte

Abril Fatface

**Lorem ipsum**

Belwe Condensed

**Lorem ipsum**

Noto Sans

**Lorem ipsum**  
Lorem ipsum

personalità, non dovendo così aggiungere molti elementi grafici di supplemento.

Il noto sans è stato scelto sicuramente per la sua grande varietà di pesi e la sua duttilità. All'interno di tutto il progetto è utilizzato per i blocchi di testo e tutte quelle parti più anonime. Anche i sottotitoli sono in Noto Sans, questo è dovuto alla pesantezza del carattere Abril, per cui si è reso necessario selezionare un font poco invasivo, così da non rendere il blocco del titolo estremamente ingombrante.

Il Belwe Condensed infine, è un font utilizzato poco (la sua presenza si limita solo ad alcuni testi all'interno della scheda titolo) ma che ha una sua valenza. La scelta di inserirlo è dovuta alla necessità di rendere la scheda maggiormente dinamica, attraverso l'uso di alcuni dettagli quali la presenza del terzo font.

## 5.6 Possibili applicazioni future

H(E)adline rimane al momento un metaprogetto, una sorta di esperimento, una riflessione su come il design antagonista potrebbe operare per contrastare il fenomeno del clickbaiting. Ma se dovessimo prototipare il progetto e renderlo tangibile, quali potrebbero essere le sue applicazioni nel mondo reale?

Per tradurre h(E)adline in un progetto concreto si dovrebbe sviluppare un codice in grado di elaborare gli articoli secondo i loro titoli e redarre in automatico delle schede, così da avere dei grafici delle emozioni sempre più completi e aggiornati. Una volta posta questa condizione, come potrebbe operare il nostro artefatto all'interno dell'ecosistema informativo online?

Il campo operativo più naturale per un progetto del genere sarebbero sicuramente i social network, dove fake news e titoli clickbaiting prosperano diffondendosi in modo incontrollato. Non dimentichiamo poi l'elemento antagonista, cruciale per lo sviluppo di h(E)adline e che potrebbe rivelarsi altrettanto importante per la sua diffusione. Uno dei maggiori rischi è che un progetto come questo rimanga chiuso all'interno di una cerchia ristretta di utenti già conoscitori dell'argomento, il che sicuramente non gioverebbe, perché non andrebbe a raggiungere quel gran numero di persone "vittime" del clickbaiting. Avvicinare una platea più ampia è fondamentale, un progetto conosciuto solo da esperti o persone già informate non avrebbe senso di esistere, per questo motivo il meccanismo di diffusione è cruciale.

Come detto in precedenza, i social sono l'ambiente al cui interno si sviluppano tutte

le tematiche relative al fenomeno, pare ovvio quindi che la promozione di h(E)adline avvenga sulle stesse piattaforme. Pubblicizzando il prodotto in modo tradizionale però, non avrebbe molto successo, in quanto il progetto non è particolarmente accattivante, in grado di attirare immediatamente l'attenzione, per rimanere in tema non è clickbait. Ciò che è possibile fare però, è adottare lo stesso approccio antagonista e rendere il progetto un contenuto clickbait come altri.

Ma cosa significa rendere h(E)adline clickbait? Significa nascondere il progetto negli stessi contenuti che si pone di contrastare, ovvero pubblicizzarlo all'interno delle piattaforme social come fosse un classico articolo acchiappa click. In poche parole ingannare il pubblico, creare dei titoli finti e accattivanti per convincere l'utente a cliccare sui link, che li porteranno poi direttamente alla pagina del progetto. In questo modo si sensibilizzerà ulteriormente l'opinione delle persone riguardo la tematica, in quanto coloro che entreranno in contatto con il progetto tramite questo meccanismo saranno vittime stesse di una pratica di baiting.

L'idea prende spunto da una campagna marketing messa in atto dalla libreria americana "The wild detective" nel 2017. I gestori della pagina sfruttarono le potenzialità del clickbait per ingannare i propri utenti e sensibilizzarli riguardo l'importanza della lettura, creando titoli fake e rimandando i link verso classici della letteratura mondiale. Per esempio il titolo "Un ragazzo inglese è morto per il selfie sbagliato" conduce gli utenti verso il testo completo de "Il ritratto di Dorian Gray" oppure ancora "Questo politico italiano fa sembrare Trump un santo" che indirizza direttamente a "Il Principe" di Machiavelli.

Anche in questo caso l'approccio utilizzato è tipicamente antagonista, si mantengono le stesse dinamiche verso un obiettivo diverso, usando lo stesso clickbait per contrastarlo. Si rompe l'egemonia attraverso un elemento antagonista, il clickbaiting non viene nascosto ma anzi, viene addirittura ampliato, questo però non porta l'utente ad un contenuto scadente, ma bensì, a una maggiore consapevolezza e conoscenza del fenomeno in se, stimolando una riflessione interna più profonda.

## 5.7 Riflessioni finali

In conclusione h(E)adline è un progetto che non mira a riassumere tutto il lavoro di analisi eseguito nei primi capitoli, quanto piuttosto, quello di aggiungere un ulteriore tassello tangibile e fruibile all'elaborato di tesi. Lo scopo è esplorare una delle diverse parti della tematica clickbait e capire come un applicazione, o nel nostro caso un sito web, possano aiutare a contrastarla o a metterla in mostra.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

Durante tutto il percorso che ci ha portato fin qui abbiamo capito che il tema affrontato nel corso di questa tesi è estremamente ampio e complesso. Per via della vastità del problema si è deciso quindi, attraverso l'artefatto progettuale, di focalizzarsi su un singolo aspetto, esplorandolo e cercando di capire quali possano essere le eventuali soluzioni applicabili in quella direzione. In questo modo il progetto chiude il lavoro di analisi effettuato mostrando un esempio vero, concreto, in cui è possibile intervenire, anche se questo rappresenta solo un singolo campo di azione all'interno della grande problematica clickbait.

Tra tutti i campi di azione disponibili si è scelto di focalizzare l'attenzione sul lato delle emozioni. Il perché di questa scelta nasce da una riflessione fatta durante il processo analitico delle notizie, osservando le reazioni delle persone ai titoli, espresse tramite il meccanismo delle instant reactions, ho iniziato a ragionare sulla grossa influenza che la scrittura dei titoli ha sulla percezione emotiva delle notizie e di come questo venga spesso tralasciato o passato in secondo piano, a favore di progetti orientati più sul tema della disinformazione.

Personalmente ritengo che la componente emotiva abbia un'enorme importanza quando si tratta di approcciarsi alle notizie. Molte volte il processo di assimilazione delle informazioni viene erroneamente considerato come puramente razionale, trascurando come anche la parte più emotiva abbia un ruolo fondamentale in questo. In un mondo utopico tutti noi usufruiremmo delle notizie privi di pregiudizi, leggendo per bene l'articolo e controllando le fonti, questo sarebbe sicuramente il modo migliore ma sappiamo benissimo che uno scenario del genere è molto distante dalla realtà. Una grande parte del pubblico approccia le notizie di pancia, in modo istintivo, facendosi trasportare dalle emozioni che un determinato titolo trasmette loro e questo condiziona enormemente il processo di acquisizione delle informazioni. Il titolo è in assoluto il primo elemento che notiamo, ciò significa che esso è in grado di influenzare in modo maggiore, rispetto ad altri, la nostra percezione verso l'informazione che stiamo per ricevere. Un sapiente uso delle parole e degli elementi grammaticali nel titolo, può quindi avere grande potere quando si tratta di guidare l'opinione dei lettori.

Per questo motivo ho scelto di approfondire maggiormente questa tematica, in quanto il clickbait è in grado di influenzare notevolmente le nostre emozioni, alterare il nostro stato d'animo e, alla lunga, perfino compromettere il nostro benessere psicologico.

- 
1. Autore sconosciuto, *Cos'è la Sentiment Analysis e perché è fondamentale per le aziende*, disponibile su [www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-sentiment-analysis-e-perche-e-fondamentale-per-le-aziende-2198](http://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-sentiment-analysis-e-perche-e-fondamentale-per-le-aziende-2198), consultato il 14 marzo 2022.





Riflessioni conclusive su ciò che l'elaborato di tesi descrive, quali sono gli obiettivi che ricerca, e come possa aiutare lo studio di nuove soluzioni per la risoluzione del problema clickbait.

# Conclusione

---

Nel corso di questa ricerca è stato analizzato il fenomeno clickbaiting attraverso diverse angolazioni. Da una prima indagine di tipo storico e di contesto, in cui si sono ripercorse le tappe fondamentali per l'evoluzione del giornalismo online e di conseguenza la nascita di nuove pratiche di marketing comprendenti il clickbaiting, fino ad un tipo di analisi più soggettivo, incentrato sulle persone e sulla percezione che hanno di quest'ultimo. Parallelamente è stata fatta una ricerca sul design antagonista e su come questo possa essere utile nella definizione di soluzioni una volta raccolti i dati e le informazioni necessarie.

Ricavate abbastanza informazioni, necessarie per una comprensione corretta e completa del fenomeno, si è lavorato su dei veri e propri casi studio, ovvero le notizie che si trovano sul web. Attraverso una ricerca effettuata su 85 articoli, sono stati individuati gli elementi comuni presenti al loro interno. Oltre ad uno studio del clickbait quindi, sono state decodificate delle linee guida, dei parametri che aiutassero a ordinare i vari articoli secondo le loro caratteristiche, attribuendo loro dei veri e propri valori di clickbaiting. Infatti, oltre ad uno studio qualitativo sui titoli passati in esame, è stata stilata una scala di valutazione numerica, così da rendere il tutto più schematico e comprensibile per l'utente finale.

Identificate delle caratteristiche comuni e ordinate secondo uno schema preciso, non restava che trovare un modo per illustrare come fosse possibile utilizzare queste informazioni per un output progettuale valido. La funzione di  $h(E)$  adline nel capitolo finale, è infatti quella di offrire uno spunto di riflessione su come sia possibile operare in questo campo e di come il design della comunicazione non debba sottrarsi dall'affrontare la questione ma affrontarla, cercando di trovare delle soluzioni che aiutino l'utente a comprendere la gravità e complessità del problema baiting.

Seguendo l'analisi fatta le opportunità progettuali sono molteplici. Nel caso di  $h(E)$  adline ci si è concentrati sull'aspetto emotivo ma questo approccio non è di certo l'unico. Un procedimento simile potrebbe essere fatto per individuare quali siano le caratteristiche

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

tipiche delle fake news o per riconoscere come i titoli vengono costruiti (per essere condivisi o per essere commentati), seguendo il percorso della notizia all'interno dello spazio web. Queste opportunità poi, possono essere affrontate da punti di vista diversi, prima e dopo la notizia. Il seguente progetto di tesi è sulla percezione che gli utenti hanno a posteriori, per mostrare i tratti in comune degli articoli e far comprendere in che modo il clickbaiting operi. Questo però non esclude per esempio, la possibilità di agire sul percorso che la notizia fa prima di propagarsi e di prevenirne la sua diffusione incontrollata, magari attraverso strumenti di dark pattern.

Il clickbait è un problema trasversale, che influisce su più aree, da quella psicologica delle persone a quella puramente informativa e della disinformazione ma anche sull'aspetto economico, perché l'utilizzo di certi elementi del titolo si traduce poi in ritorni economici diversi. L'utilizzo intenso di quella che, all'inizio, era solo una strategia di marketing digitale come le altre, ha portato ad un avvelenamento del panorama mediatico informativo mondiale.

La rivoluzione digitale ha completamente cambiato l'intero mondo della comunicazione. Come predetto da McLuhan la raccolta delle notizie oggi non è più lineare, continua, costante ma caotica e discontinua, le informazioni sono presentate sotto forma di mosaico e questo tipo di scenario richiede una partecipazione attiva al processo (McLuhan, 1995). Pensare di adottare lo stesso approccio usato fino ad ora è sbagliato in quanto tutto l'ecosistema informativo è radicalmente cambiato.

Il clickbaiting è una delle conseguenze più evidenti della digitalizzazione ma non è certamente l'unica. Molte altre sono ancora presenti e altre ancora impatteranno allo stesso modo il mondo dell'informazione. In questo elaborato di tesi si è cercato di identificare come il design, nella sua forma antagonista, possa aiutare ad evidenziare il problema, rendendolo comprensibile alle persone. D'altronde il design è questo che dovrebbe fare, lavorare per le persone, non per la tecnologia in sé per sé. Il mondo della comunicazione sta vivendo da molti anni un momento di forte cambiamento, questo esige che il pubblico si adegui e non rimanga ancorato alle dinamiche del passato. Per far questo è necessario che il design si impegni a trasmettere questo cambiamento, rendendo le persone partecipi del processo e tradurre tutti i grandi cambiamenti tecnologici in progetti fruibili dalla gente.



Appendice finale con elenco delle schede titolo redatte in fase di realizzazione della tesi.

# Schede titolo

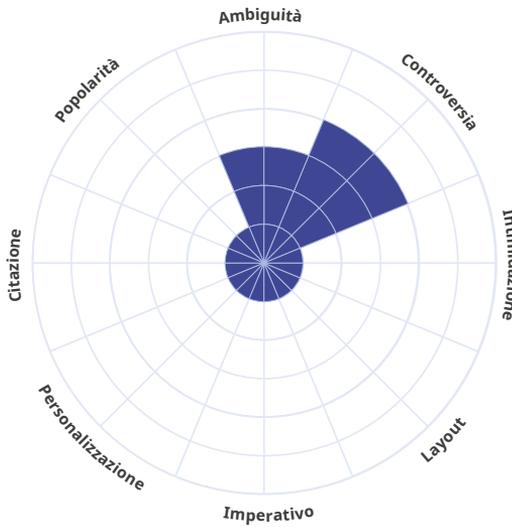
---

# Internazionale

01/10/2021

# In Calabria il diritto alla sanità non esiste

Ospedali chiusi, spese fuori controllo, malati costretti a curarsi fuori regione: la sanità in Calabria è allo stremo per colpa di imprenditori e 'ndrangheta, massoni e politici. Ora spetta ai calabresi non rassegnarsi, scrive Laura Melissari.



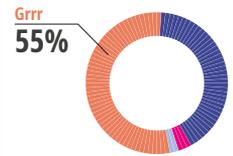
reaction | curiosity

PERIODICO

INCHIESTA

ADULTO

2.8k 635 439



INDICE DI INTERESSE

5

TITOLO

Il titolo risulta coerente con il contenuto dell'articolo, ovvero la malasanita nel territorio calabrese. All'interno dell'inchiesta si approfondisce meglio ciò che viene anticipato nel titolo. Essendo un articolo che fa da panoramica il titolo è volutamente poco specifico, l'unica cosa che ci è chiara della notizia è il tema generale. Il titolo utilizza un'affermazione molto forte, ovviamente non del tutto vera, utile ad attirare l'attenzione degli utenti.

ARTICOLO

L'articolo è un'inchiesta sulla malagestione della sanità in Calabria, il tema è abbastanza ampio e leggendo ci si può fare un'idea generale rispetto alla situazione, non tratta nessun argomento specifico. Lo scopo dell'articolo sembra quello di voler informare il cittadino su una realtà tragica del territorio italiano, utilizzando molti termini forti per aumentare il carico emotivo e rendere il lettore più coinvolto.

Tradizionali

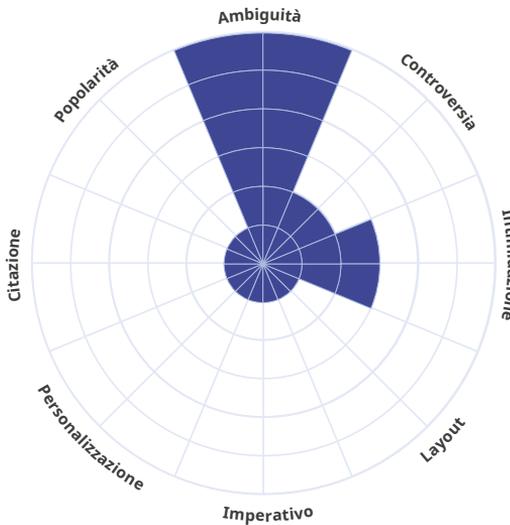
01/85

# # Fortune italia

09/01/2022

## Covid e sonno, schermi nel mirino

Prendere sonno e riposare saporitamente diventa un'impresa. Compagno dolori inspiegabili, da una forte cefalea fino al mal di pancia senza motivo. Bimbi ed adolescenti diventano più irrequieti, irritabili e possono avere tratti autolesionistici. Tra le eredità della pandemia di Covid-19, dei lockdown, della perdita di abitudini, delle convivenze forzate a domicilio, per i più giovani possono esserci anche questi problemi. Lo studio con Federico Mereta

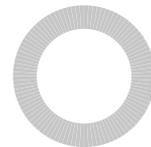


reaction | curiosity

- MAGAZINE
- INCHIESTA
- GIOVANE, ADULTO

21 2 0

No data available



### INDICE DI INTERESSE

# 23

#### TITOLO

Il titolo risulta solo in parte coerente al contenuto dell'articolo, al suo interno vengono menzionati covid e sonno, due elementi che non costituiscono parte principale della notizia ma ne fanno semplicemente parte. Si crea un associazione forzata con queste dire parole che, probabilmente vengono usate per allargare la fascia di pubblico interessata.

#### ARTICOLO

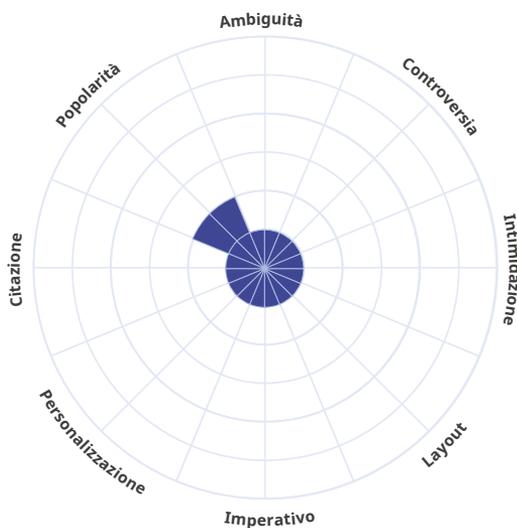
L'articolo riguarda i rischi di passare molte ore davanti a uno schermo in fasce di età sensibili. Problema aumentato con il covid e che influenza la qualità del sonno, i due elementi però non sono direttamente collegati tra di loro come dal titolo che li usa come pretesto per aumentare la curiosità nel lettore. La disposizione delle parole porta gli utenti a pensare si tratti di una nuova scoperta che mette insieme i tre fattori: covid, sonno e schermi.

# IoDonna

20/09/2021

# Miss mondo insultata sui social perché lesbica

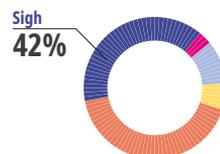
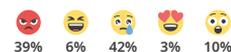
Gli haters non le perdonano il suo orientamento sessuale



reaction curiosity

- MAGAZINE
- CRONACA
- GIOVANE, ANZIANO

77 18 29



INDICE DI INTERESSE

4

### TITOLO

Il titolo risulta coerente con il contenuto dell'articolo, che è molto basilare, infatti al suo interno non è presente nessun approfondimento se non qualche informazione aggiuntiva su la ragazza vittima di insulti.

### ARTICOLO

L'articolo è triste cronaca della storia di una ragazza vittima di molteplici insulti per via del suo orientamento sessuale. La notizia in se non sembra avere uno scopo preciso perché oltre alla notizia di cronaca non viene fatta nessuna riflessione aggiuntiva, sembra quindi che l'articolo sia stato pubblicato solo per raccogliere consensi e reazioni da parte degli utenti social ma senza un reale scopo informativo.

Tradizionali

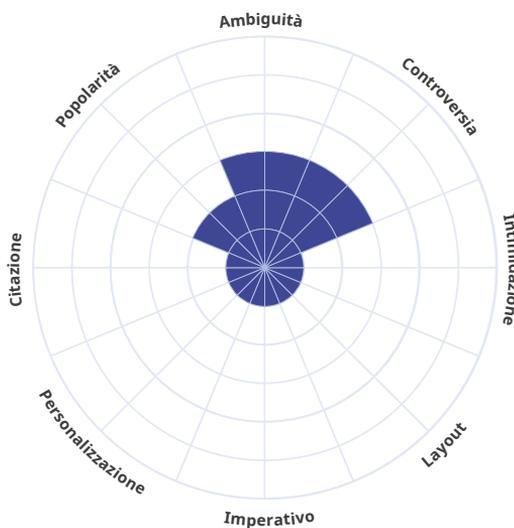
03/85

# Marie Claire

04/01/2022

# La mostra più commovente di New York

C'è anche una scarpetta da ballo dipinta a mano da Coco Chanel.

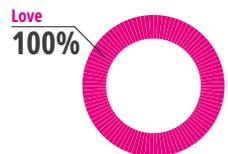


reaction curiosity

- MAGAZINE
- RECENSIONE
- ADULTO, ANZIANO

13 3 0

0% 0% 0% 100% 0%



INDICE DI INTERESSE

2

### TITOLO

Il titolo rappresenta solo in parte ciò che viene scritto nell'articolo, al suo interno infatti troviamo una descrizione della mostra in atto alla Public Library di New York ma non si menziona perché questa dovrebbe essere la più commovente della città. Il titolo infatti sembra più un claim pubblicitario che una vera headline.

### ARTICOLO

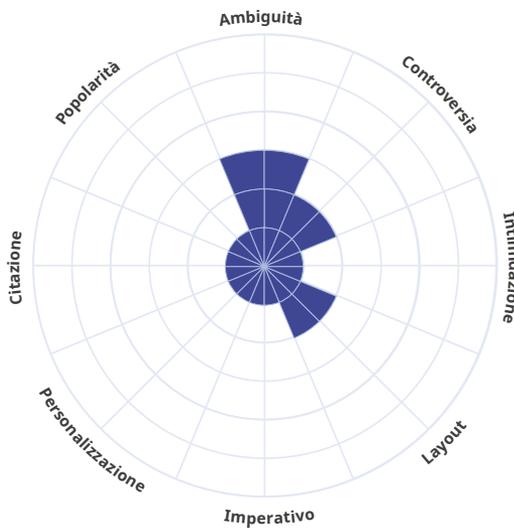
L'articolo sembra essere più un contenuto sponsorizzato piuttosto che un documento giornalistico vero e proprio. Sembra essere più un insieme delle informazioni generali riguardo la mostra piuttosto che una recensione vera e propria, in cui non si specifica bene cosa dovrebbe renderla speciale.

#Agi

25/01/2022

# #Quirinale 2022: è il giorno delle donne

Marta Cartabia è al centro delle conversazioni sia per il Colle, che per Palazzo Chigi. Tra i nomi più menzionati oggi troviamo alcune personalità femminili di rilievo, politico e istituzionale



reaction curiosity

QUOTIDIANO  
 POLITICA  
 ADULTO

54 28 13

50% 25% 0% 25% 0%

Grrr  
 50%

INDICE DI INTERESSE

3

**TITOLO**

Il titolo tratta delle dinamiche sul Quirinale in ambito social. Usando l'hashtag nella prima parte del titolo si vuole intendere che la notizia tratti solo delle discussioni che stanno avendo risalto online, ma il solo utilizzo del carattere speciale non aiuta il lettore a comprendere il contesto specifico, di conseguenza si pensa erroneamente che la seconda parte del titolo abbia luogo nei veri palazzi del potere.

**ARTICOLO**

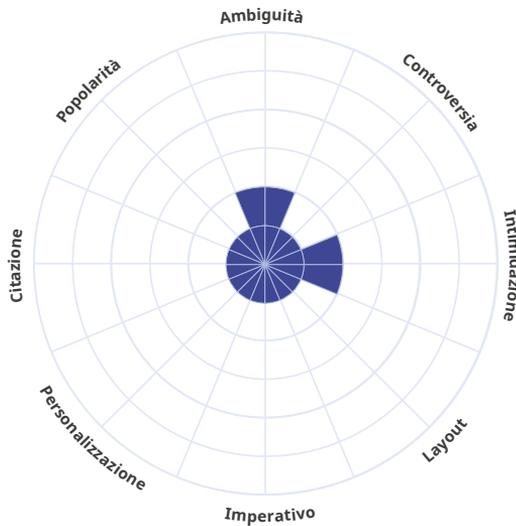
L'articolo non sembra avere una direzione e uno scopo preciso, sembra piuttosto mostrare quale sia la situazione online riguardo le elezioni per la presidenza della repubblica, quali sono i nomi papabili e in che percentuali. Come anticipato nel titolo vengono menzionate le donne ma nell'articolo non assumono una connotazione di rilievo.

# Wired

16/12/2021

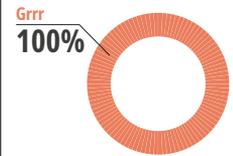
# Anche la Francia mette al bando la più controversa app di riconoscimento facciale.

Dopo Canada, Australia e Regno Unito, anche le autorità per la privacy francesi hanno imposto a Clearview Ai di sospendere le sue attività.



- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE, ADULTO

70 41 1



INDICE DI INTERESSE

7

reaction curiosity

### TITOLO

Il titolo risulta perfettamente coerente con il contenuto dell'articolo, riassume bene i punti principali della notizia e, insieme alla headline presente sui social, il lettore può avere un'idea precisa di cosa tratta l'articolo.

### ARTICOLO

L'articolo riguarda la messa al bando di una società statunitense che si occupa di riconoscimento facciale da parte delle autorità francesi. Al suo interno viene ben spiegato di cosa si tratta e di perché è stata messa al bando. L'obiettivo del giornale con questa notizia è non tanto informare i cittadini italiani riguardo alle scelte prese dalla Francia ma cercare di portare attenzione, e traffico online, su un argomento sensibile come la cyber privacy.

Tradizionali

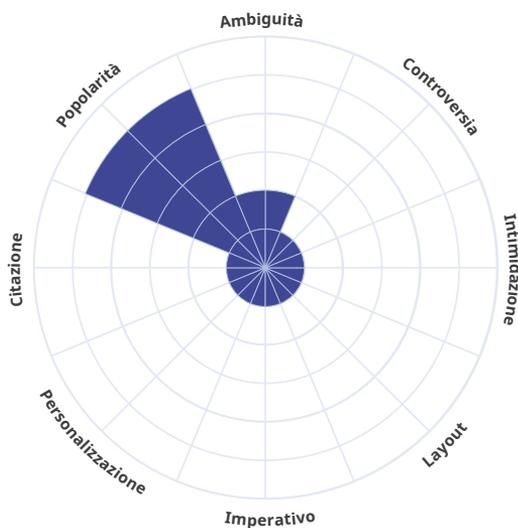
06/85

# Wired

25/01/2022

# Un rompicapo degno de *la regina degli scacchi* è stato risolto

Un matematico di Harvard ha risolto "il problema delle n regine", senza soluzione da 150 anni, che consiste nel piazzare n regine in modo che nessuna possa catturarne un'altra.

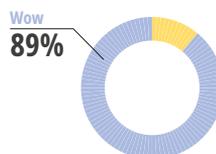


reaction | curiosity

- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE

158 35 11

0% 11% 0% 0% 89%



INDICE DI INTERESSE

+ 12

### TITOLO

Il titolo riassume bene il contenuto dell'articolo anche se senza l'aggiunta della headline aggiuntiva presente sui social, risulterebbe privo di parecchie informazioni. Un elemento che invece non ha nessuna valenza è la citazione fatta a l serie "la regina degli scacchi", che in questo caso non ha nessun collegamento diretto con la notizia.

### ARTICOLO

La notizia riguarda un problema matematico rimasto irrisolto da più di cent'anni e che da poco è stato scoperto, il quale viene ben spiegato nella storia e nei meccanismi all'interno dell'articolo. La citazione forzata a "la regina degli scacchi" è stata usata dal giornalista per aumentare la visibilità di una notizia che altrimenti avrebbe rischiato di passare inosservata dal pubblico online.

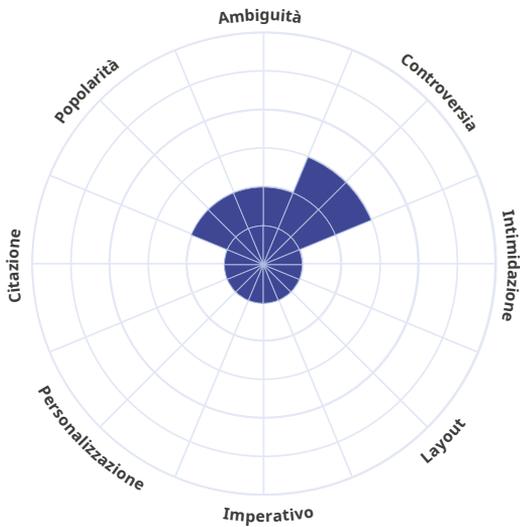
Tradizionali

07/85

# # Real Clear Science

08/01/2022

## Sixty years ago, Nasa scientist found that women would be better astronauts. Their work was never published



reaction curiosity

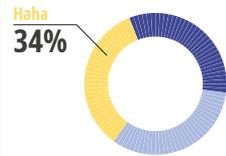
MAGAZINE

SCIENZE

GIOVANE

666 535 101

0% 34% 33% 0% 33%



INDICE DI INTERESSE

2

### TITOLO

La headline è in gran parte coerente con il resto dell'articolo, la notizia riguarda la revisione di alcuni studi fatti dalla Nasa negli anno 60 che effettivamente dimostravano ciò che scritto nel titolo. Ciò che risulta incongruo è che nel titolo viene associato che le donne fossero migliori in toto quando poi nell'articolo viene ovviamente specificato meglio in cosa registrassero risultati migliori.

### ARTICOLO

L'articolo nel complesso, risulta essere dettagliato ed esaustivo, spiegando meglio tutti i punti anticipati nel titolo e le motivazioni dietro a tale scelta. L'obiettivo del giornalista tramite questo articolo è probabilmente quello di fare informazione sulle scelte politiche del passato e sfruttare un topic sensibile come la lotta di genere per generare più traffico sulla pagina.

Tradizionali

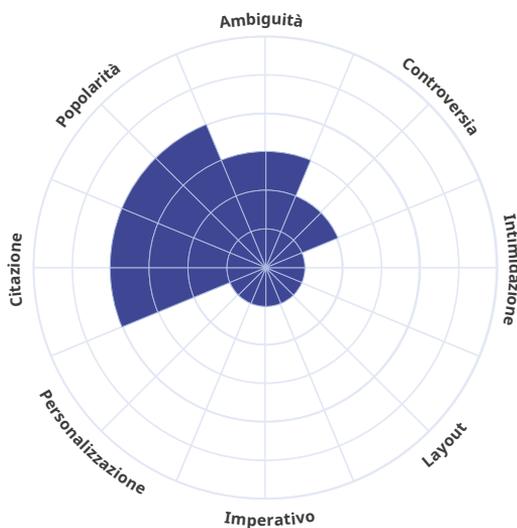
08/85

# La Repubblica

26/01/2022

# Stupro di capodanno: “La vita di mia nipote rovinata dal branco delle parioline”

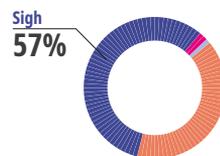
In una villetta fuori dal raccordo, alla periferia di Roma Nord, c'è una nonna che piange. "Le hanno rovinato la vita, ci hanno rovinato la vita", ripete. E snocciola le conseguenze di quel "male" che è entrato dentro casa sua.



reaction | curiosity

- QUOTIDIANO
- CRONACA
- GIOVANE, ANZIANO

1.3k 66 280



INDICE DI INTERESSE

**+ 19**

## TITOLO

Il titolo si presenta diviso in 2 parti, un claim che indica il tema e una dichiarazione presa da un parente della vittima. La headline risulta solo in parte coerente con il contenuto dell'articolo ed usa alcuni espedienti per alterare il reale svolgimento dei fatti, in quanto sembrerebbe che la ragazza in questione sia la vittima di stupro, quando in realtà risulta comunque essere vittima della vicenda, ma indiretta.

## ARTICOLO

L'articolo racconta la storia di una ragazza, vittima indiretta di una vicenda verificatasi l'anno scorso. Lo scopo della notizia non sembra essere molto chiaro, oltre ad informare riguardo a le conseguenze di una ragazza coinvolta indirettamente nell'accaduto, il tutto viene reso ambiguo ad un titolo non chiaro, in cui si cerca di rimarcare lo scandalo avvenuto un anno prima, come se si volesse sfruttare la popolarità di tale evento per dare rilevanza a questo.

Tradizionali

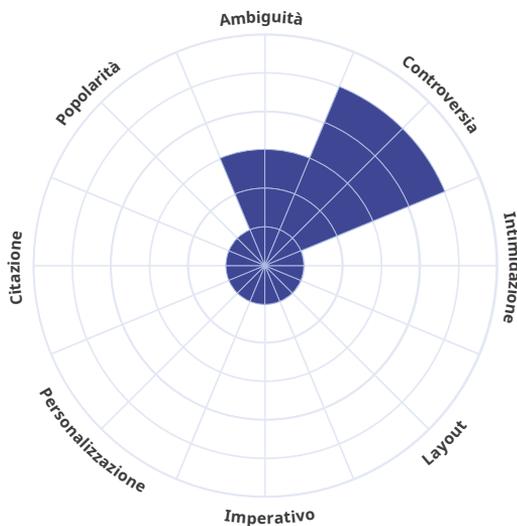
09/85

# # Cosmopolitan Italia

26/01/2022

## Il trend di Tik Tok che spiega il legame tra la cattiva reputazione del pettegolezzo e il sessismo

E se il gossip fosse un atto molto più femminista di quel che pensiamo?



reaction curiosity

- MAGAZINE**
- CURIOSITÀ**
- GIOVANE**

👍 2   🔄 2   💬 1

No data available

**INDICE DI INTERESSE**

4

### TITOLO

Il titolo è quasi del tutto coerente con il contenuto della notizia. Nell'articolo viene spiegato perché il gossip può considerarsi un atto femminista ma questo non grazie al Tik Tok in questione bensì grazie ad un'approfondimento di una filosofa presente al suo interno. Il trend Tik Tok quindi viene utilizzato come pretesto e/o causa scatenante e non, come si legge nel titolo, come fonte diretta di informazioni.

### ARTICOLO

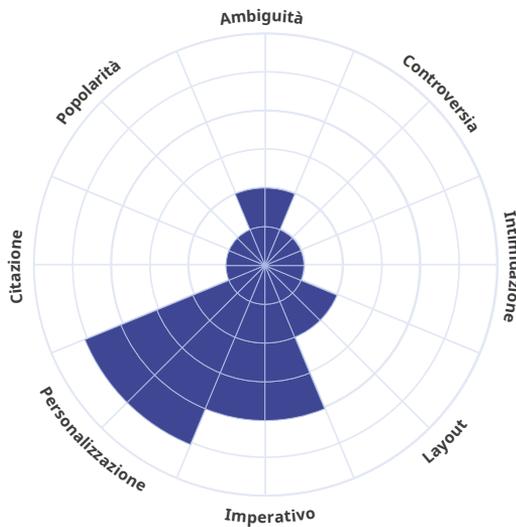
L'articolo sfrutta un trend virale su Tik Tok per approfondire il ruolo che ha il gossip nella società di oggi e quali siano le sue origini storiche, lo scopo è quello di informare come si sia formata questa pratica e perché possa considerarsi un atto femminista. Il collegamento tra i due argomenti però, risulta essere leggermente forzato per il contesto attuale.

# 105.net

07/01/2022

# L'albero di Natale va disfatto il 2 febbraio non il 6 gennaio!

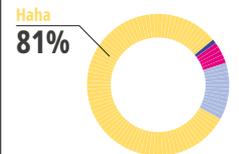
Abbiamo sempre sbagliato tutti 😊



**SITO WEB**  
**CURIOSITÀ**  
**ADULTO, ANZIANO**

10k 2.3k 8.2k

0% 81% 1% 5% 13%



INDICE DI INTERESSE

# -16

reaction | curiosity

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con l'articolo, anche se mancano molte informazioni e non viene specificato il perché. Interessante notare l'uso di un layout molto poco convenzionale, con punti esclamativi e addirittura un emoji nella headline social. Quest'ultima, che presenta caratteristiche molto particolari, attraverso una personalizzazione forte punta a stabilire una connessione con l'utente.

### ARTICOLO

L'articolo riguarda una tradizione cristiano-cattolica ormai non più in uso. Questo genere di articoli non hanno grande rilevanza, la funzione oltre a informare i lettori riguardo a questa curiosità, è quello di sfruttare il periodo natalizio per generare traffico attorno alla notizia.

Tradizionali

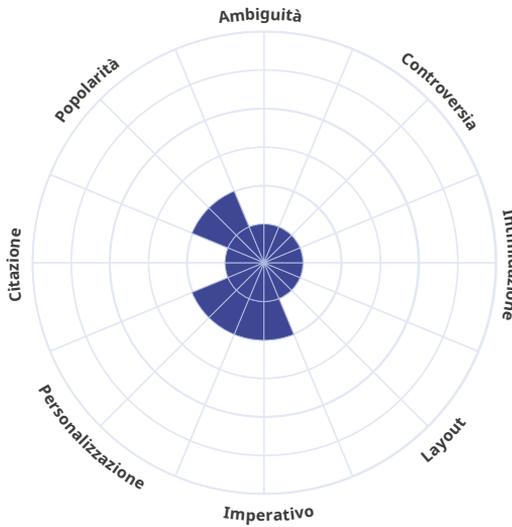
11/85

# Elle

26/11/2021

# Consigli per genitori con bambini gender creative

Ne abbiamo parlato con l'associazione GenderLens "collettivo di genitori di bambin\* gender creative, giovani persone trans e loro alleat\*\*"

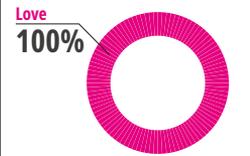


reaction curiosity

- MAGAZINE
- INTERVISTA
- ADULTO

80 19 1

0% 0% 0% 100% 0%



## INDICE DI INTERESSE



### TITOLO

Il titolo non è del tutto coerente con l'articolo, al suo interno troviamo dei veri e propri consigli ma il contenuto è sostanzialmente un'intervista a un collettivo che tratta di questi temi. I due elementi principali che rendono questo titolo più clickbaity sono l'imperativo e la personalizzazione. Il primo si manifesta con l'uso della parola "consigli" mentre il secondo sfrutta il caso di genitori di bambini trans per poter parlare di una tematica più ampia.

### ARTICOLO

L'articolo è un'intervista ad una associazione che si occupa di tutelare genitori e bambini trans. Lo scopo principale del pezzo è quello di informare le persone riguardo ad una realtà usando anche un elemento di personalizzazione, c'è quello di un genitore che effettivamente vive questa realtà.

Tradizionali

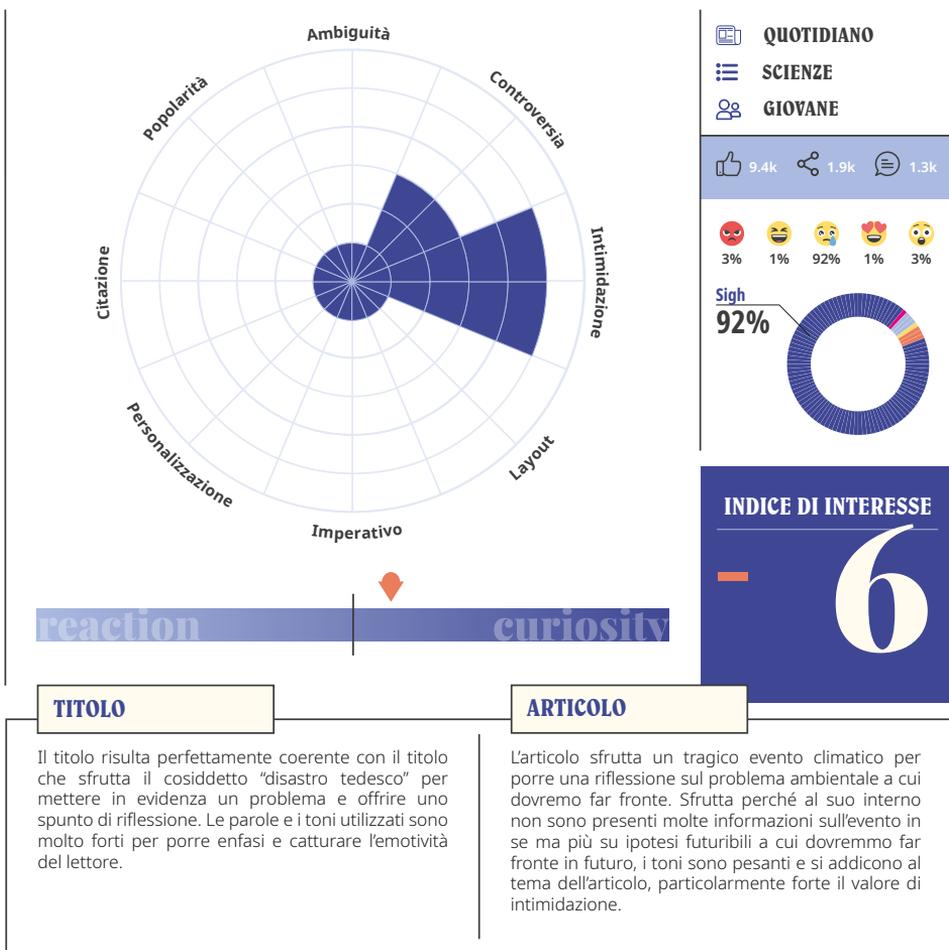
12/85

# Fanpage

16/07/2021

# Cambiamento climatico, la lezione del disastro tedesco: rivoluzione verde, o saremo spazzati via

"67 morti, migliaia di dispersi, decine di migliaia di sfollati per colpa di una tempesta: sembra uno scenario da sud est asiatico, ma è successo nella terra più ricca d'Europa, una delle più ricche del mondo, a poche centinaia di chilometri da noi. Ecco perché non possiamo più dirci al sicuro. Ecco perché il mondo deve prendere atto che la vera emergenza è il clima. E la rivoluzione verde è l'unica soluzione possibile".

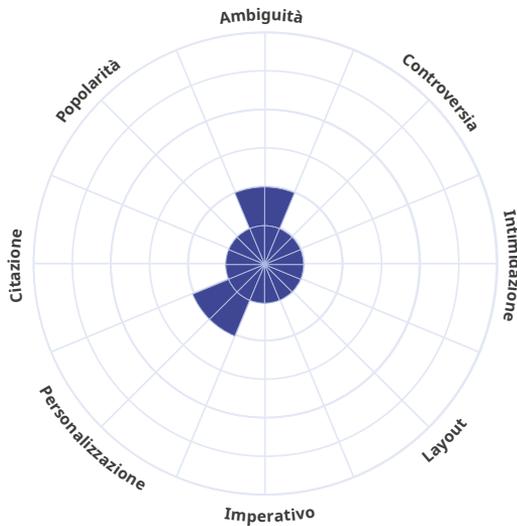


# Il Post

06/05/2021

# I giovani che portano gli stati in tribunale per il cambiamento climatico

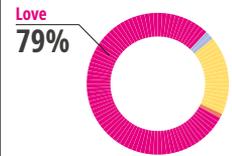
Ci sono giovani in diversi paesi che hanno capito che il modo per far sì che gli stati prendano sul serio il cambiamento climatico e facciano qualcosa è: portarli in tribunale.



**QUOTIDIANO**  
**CRONACA**  
**GIOVANE, ADULTO**

872   203   124

1%   18%   0%   79%   2%



INDICE DI INTERESSE



reaction | curiosity

## TITOLO

Il titolo risulta essere vago, non molto preciso, pur rimanendo fedele al tema e all'articolo. Il contenuto della notizia e l'impostazione della headline portano l'utente ad immedesimarsi e quasi a scegliere una fazione con cui schierarsi, incrementando quindi l'engagement dell'articolo..

## ARTICOLO

L'articolo tratta in modo completo e comprensibile, anche se un po' vago il caso di diversi gruppi che hanno citato in causa interi stati per le mancate politiche di contrasto al cambiamento climatico. Il pezzo non ha una direzione ben chiara, elenca solo alcuni gruppi che si sono mobilitati e le loro motivazioni, l'obiettivo sembra essere quello di portare a conoscenza del grande pubblico il fenomeno in se.

Tradizionali

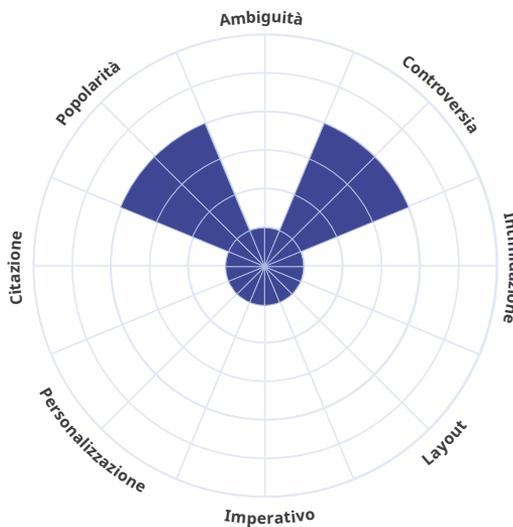
14/85

## # Il Fatto quotidiano

30/10/2021

# Il cambiamento climatico non è un'opinione: la Rai non dovrebbe mai ospitare un negazionista

Siamo ancora qui a discutere con gente che altrove sarebbe ridicolizzata e giustamente emarginata... (leggi)



reaction | curiosity

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con il contenuto dell'articolo, così come questo ha un approccio molto diretto e personale, per nulla distaccato e anzi molto emotivo. Il parametro più evidente è quello della controversia, le parole espresse sono forti e potrebbero essere anche non condivisibili da tutti. Questa titolazione infatti aiuta a polarizzare le opinioni e ad aumentare il traffico generato.

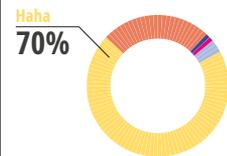
### ARTICOLO

Nel presente articolo la giornalista cita un episodio di un programma tv per poi fare un resoconto personale della mentalità italiana all'interno del panorama mediatico mainstream. Più che un articolo strutturato sembra uno sfogo, una reazione di fronte alla scarsità della proposta avanzata. Sia il titolo che il pezzo sembrano essere più un modo per esprimere un'opinione personale e sentita, i toni sono forti e molto emotivi.

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CRONACA
- 👤 GIOVANE, ADULTO

👍 417    🔄 74    💬 396

👎 25%    😄 70%    😟 1%    😍 1%    😬 3%



### INDICE DI INTERESSE

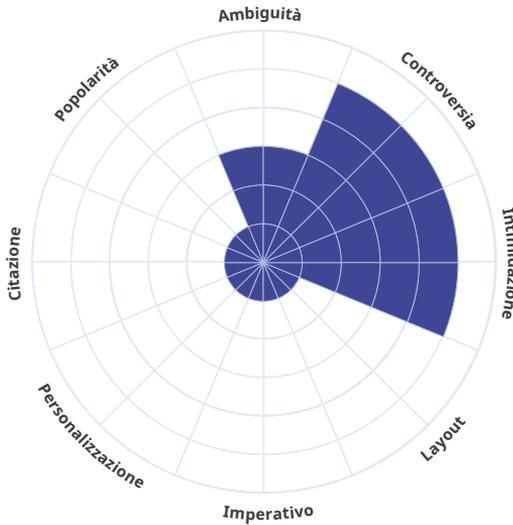
+ 15

# Fanpage

01/07/2021

# Il cambiamento climatico uccide, ma stavolta il virus siamo noi

"Centotrenta morti per il caldo in poco più di weekend nell'area metropolitana di Vancouver danno le dimensioni di quanto il cambiamento climatico sia già un'emergenza. E di quanto poco stiano facendo i governi per cambiare davvero le cose, a partire dal G20 di Matera. Ecco perché le opinioni pubbliche del mondo devono ricominciare a far sentire la loro voce"



reaction | curiosity

### TITOLO

All'interno del titolo vengono utilizzati termini molto forti (uccide) e anche inappropriati (virus) per enfatizzare al massimo il carico emotivo e attirare un maggior numero di utenti. Pur essendo coerente con il contenuto dell'articolo la headline è fin troppo altisonante e intimidatoria, il che la fa sembrare molto clickbait.

### ARTICOLO

L'articolo riguarda l'improvvisa ondata di calore verificatasi in Canada e usata per parlare del cambiamento climatico, i toni usati sono molto forti (specialmente nella conclusione) e catastrofisti, lo scopo dell'articolo sembra quasi più quello di intimidire piuttosto che di informare realmente il lettore.

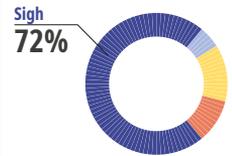
📖 QUOTIDIANO

☰ SCIENZE

👤 GIOVANE

👍 403 🔄 94 💬 57

😡 10% 😄 13% 😞 72% 🤔 0% 😱 5%



INDICE DI INTERESSE

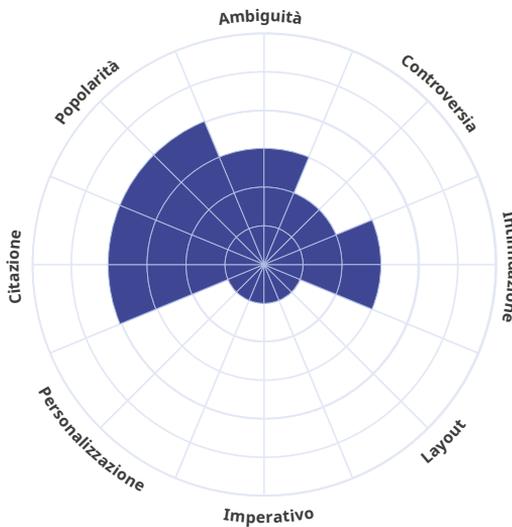
8

# Lascimmiapensa.com

21/12/2021

# Meta: nel metaverso di Zuckerberg già denunciato un caso di molestia

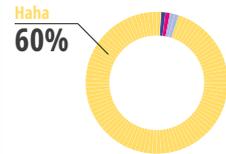
“Non solo il mio avatar è stato palpeggiato la scorsa notte, ma c'erano altre persone lì che hanno sostenuto questo comportamento che mi ha fatto sentire isolata” #Meta



- SITO WEB
- CRONACA
- GIOVANE

2.4k 137 615

0% 96% 1% 1% 2%



INDICE DI INTERESSE

+ 18

reaction | curiosity

### TITOLO

Il titolo è coerente con il contenuto dell'articolo che risulta essere poco rilevante ma estremamente popolare. Al suo interno sono presenti due temi molto controversi e una personalità altrettanto controversa come Zuckerberg. Diversi elementi come popolarità e controversia vengono sfruttati per portare il maggior numero di utenti ad interagire con il post.

### ARTICOLO

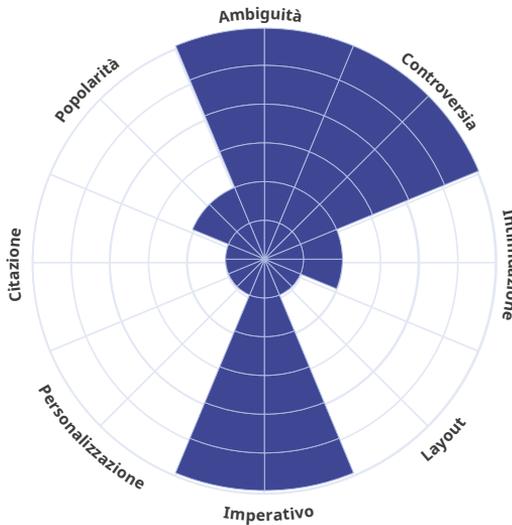
L'articolo non è particolarmente complesso, racconta in modo breve e poco approfondito un fatto di cronaca avvenuto nel nuovo social network di Facebook. La notizia di per se non ha una grande rilevanza ma siccome risulta essere controversa è probabile che l'articolo sia stato scritto solo in funzione del titolo che risulta essere molto acciappapack.

# Jacobin

22/11/2021

# Bisogna fermare il metaverso

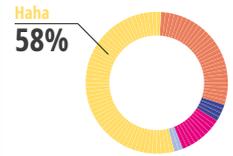
Il progetto annunciato da Mark Zuckerberg per far evolvere Facebook è l'ennesima forma di colonizzazione delle vite che prende spunto dai videogame e dalle piattaforme per il lavoro da remoto



- PERIODICO
- SCIENZE
- GIOVANE

776 218 340

26% 58% 4% 10% 2%



INDICE DI INTERESSE

# 29

reaction | curiosity

### TITOLO

A differenza dell'articolo il titolo non comunica niente di interessante, non è coerente con esso semplicemente perché non esprime nulla di definito, pur essendo chiaro il tema è ambiguo tutto il resto. Viene utilizzata un'affermazione forte e controversa solo per generare il maggior traffico possibile attorno alla notizia e stimolare la curiosità degli utenti.

### ARTICOLO

L'articolo è molto vago e cerca di trattare un argomento estremamente complesso attraverso le sue diverse sfaccettature. Più che una notizia riguarda sicuramente una riflessione del giornalista che, pur essendo priva di conclusioni, cerca di proporre alcuni interessanti spunti di riflessione ai lettori.

Tradizionali

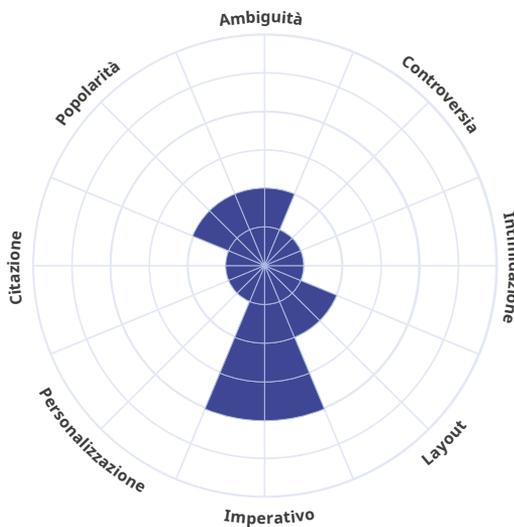
18/85

# DrCommodore.it

30/01/2022

# A SAN VALENTINO NON INVIAI REGALAI PERSONAGGI DEI VIDEOGIOCHI, DICE KOEI TECMO

Niente rose, nemmeno 2d 🤖



reaction | curiosity

## TITOLO

Il titolo risulta coerente con il contenuto dell'articolo, riporta la parte più importante della notizia senza aggiungere ulteriori elementi. Le caratteristiche più evidenti sono sicuramente l'imperativo e l'approccio diretto, inoltre la headline social presenta soluzioni interessanti in termini di layout con l'aggiunta di un emoji per comunicare un'emozione precisa.

## ARTICOLO

L'articolo riporta l'annuncio di una casa si sviluppo videogiochi giapponese riguardo alla festività di San Valentino. Il giornalista sfrutta questo fatto per approfondire leggermente la cultura di questa festività nell'estremo oriente. Pur essendo una notizia che non riguarda quasi per nulla il pubblico italiano viene usato un tono personale sia nel titolo che nell'articolo per aiutare l'utente ad immedesimarsi il più possibile.

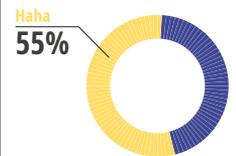
SITO WEB

CURIOSITÀ

GIOVANE

97 7 2

0% 55% 45% 0% 0%



INDICE DI INTERESSE

6

Tradizionali

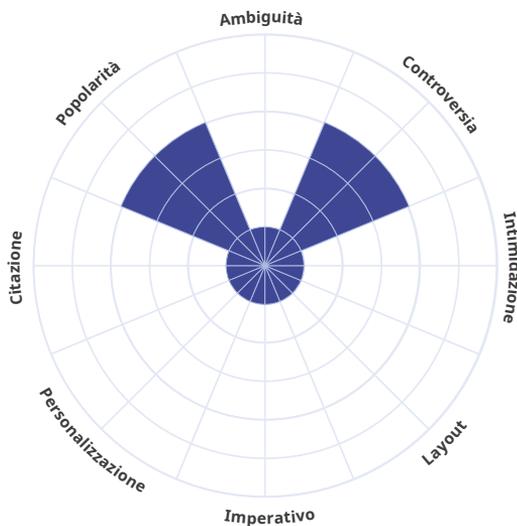
19/85

# Artribune

03/12/2021

# Lo spot di Posten che svela l'omosessualità di Babbo Natale

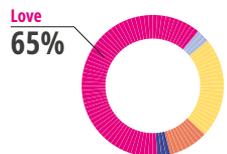
Babbo Natale pensa sempre a tutti, ma chi si prende cura di lui? Per chi batte il suo cuore? Secondo i norvegesi Santa Claus ama un uomo e la sua love story è raccontata nel video spot di Posten.



- MAGAZINE
- CURIOSITÀ
- GIOVANE

6.1k 616 3.5k

9% 20% 3% 65% 3%



INDICE DI INTERESSE

+ 15

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con il contenuto dell'articolo anche se viene utilizzato un approccio molto diretto, quasi come se si trattasse di una notizia vera e non di uno spot pubblicitario. Per via del contenuto leggermente controverso che riguarda una figura estremamente popolare si è deciso forse di adottare questo approccio per aumentare ancora di più questa caratteristica.

### ARTICOLO

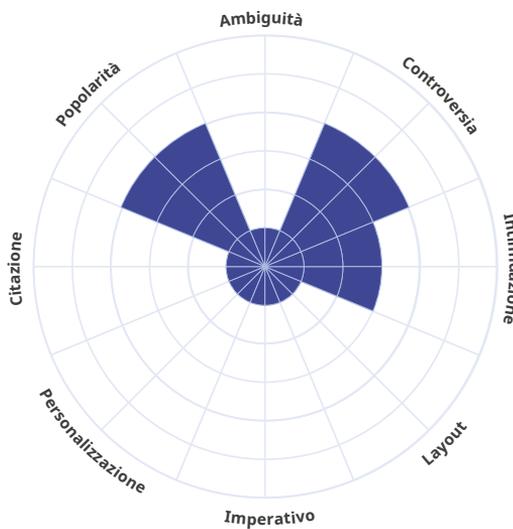
L'articolo riporta la notizia di uno spot pubblicitario norvegese, il quale ha causato scalpore per via del coinvolgimento in battaglie sociali di una figura universalmente conosciuta come Babbo Natale. Il pezzo riassume in breve lo spot e spiega il motivo per cui è stato girato. I toni sono leggeri e consoni alla notizia.

# Formiche.net

27/12/2021

# Le chiese 2.0 si affidano ai Big data per reclutare fedeli

Il 10% di quelle americane è su Gloop, un'azienda che raccoglie le informazioni degli utenti e li mette in contatto con le chiese più vicine. Così, le autorità religiose riescono a conoscere i problemi della propria comunità. Ma rimangono i soliti dubbi sulla violazione della privacy.

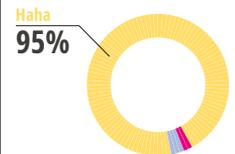


reaction | curiosity

SITO WEB  
INCHIESTA  
GIOVANE, ADULTO

507 37 31

0% 95% 0% 2% 3%



INDICE DI INTERESSE

+ 11

## TITOLO

Il titolo condensa bene il contenuto dell'articolo e risulta essere coerente con esso. Su una notizia di questo genere, che riguarda temi popolari e possibilmente controversi, non è necessario forzare molto alcuni elementi in modo da aumentare il traffico generato, anzi, così facendo si rischierebbe di rendere il titolo troppo clickbaity e allontanare possibili nuovi utenti.

## ARTICOLO

L'articolo risulta essere esaustivo e comprensibile, pur trattando un tema complesso e non banale. I toni utilizzati non cercano di creare inutili allarmismi o intimidire l'utente. La funzione del pezzo sembra essere quella di informare l'utente riguardo ad una realtà estera che potrebbe verificarsi allo stesso modo in Italia. Inoltre la presenza di due temi popolari come chiesa e big data aiuta a generare un traffico organico attorno all'articolo.

Tradizionali

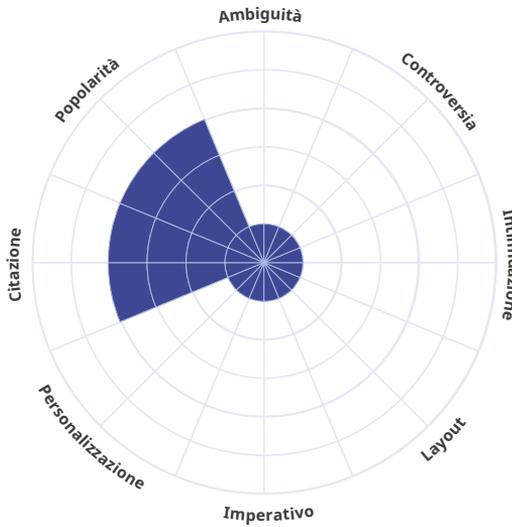
21/85

# La Repubblica

01/12/2021

# Mondiali Qatar 2022, schiaffo ai diritti. "I gesti di affetto tra calciatori gay non sono consentiti"

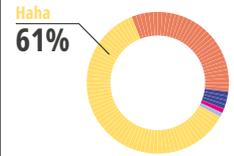
Le dichiarazioni sconcertanti di Asser Al-Khater, presidente del comitato organizzatore: "Potranno giocare, ma dovranno rispettare la nostra cultura e quella dei Paesi limitrofi"



- QUOTIDIANO
- CRONACA
- GIOVANE

1.2k 244 1.2k

33% 61% 4% 1% 1%



INDICE DI INTERESSE

+ 21

### TITOLO

Il titolo, coerente con l'articolo, ha una componente di citazione e popolarità altissime, essendo un'affermazione estremamente controversa di una persona importante. L'impostazione del titolo e dell'articolo sono costruite più per stimolare reazioni rapide e di pancia, piuttosto che ad invitare a leggere l'articolo e ad approfondire.

### ARTICOLO

L'articolo è costruito su un'affermazione fatta dal presidente del comitato organizzatore del mondiale in Qatar. Essendo una dichiarazione molto forte e parecchio controversa non è necessario costruire un articolo molto complesso a riguardo perché la citazione da sola in questo caso è in grado di generare un numero di reazioni elevatissimo.

Tradizionali

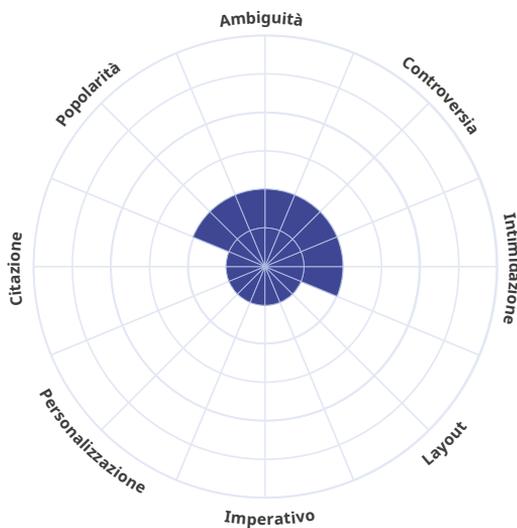
22/85

# Fanpage

18/11/2021

# La Danimarca si qualifica ai Mondiali ma boicotta il Qatar: decisione drastica

La Danimarca è la prima squadra europea a essersi qualificata per i Mondiali in Qatar, ma con un lungo comunicato apparso sul sito ufficiale della Federazione, fa sapere che proverà a boicottare la competizione con varie iniziative.



reaction curiosity

📖 QUOTIDIANO  
 ☰ CRONACA  
 👤 GIOVANE, ADULTO

---

👍 588    🔄 106    💬 88

😡 20%    😄 20%    😞 0%    😍 40%    😱 20%

**Love**  
**40%**

**INDICE DI INTERESSE**

**1**

**TITOLO**

Il titolo risulta essere in parte coerente con l'articolo, anche se l'utilizzo di parole pesanti (decisione drastica) e la mancanza di alcuni elementi chiave (l'effettiva partecipazione ai mondiali) rende il tutto più grave e intimidatorio. Pur essendo in tema quindi, la headline appare particolarmente altisonante, in grado di aumentare il traffico generato attraverso un enfasi maggiore.

**ARTICOLO**

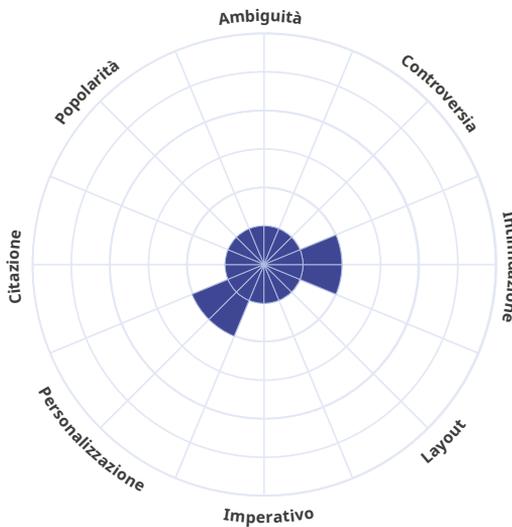
L'articolo appare comprensibile ed esaustivo, espone in modo chiaro il contenuto al lettore, pur non approfondendo particolarmente il contesto. Lo scopo del pezzo sembra quello di sfruttare la popolarità di un tema molto ampio e controverso e approfondire un vaso specifico legato ad esso per informare maggiormente il lettore.

# # Fanpage

21/01/2022

## Il peggior malato di Covid al mondo: contagiato nel 2020 ha tolto oggi la maschera per l'ossigeno

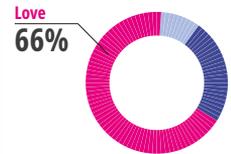
Andrew ha 40 anni e due figli. Ha contratto il Covid il giorno di Natale del 2020, le sue condizioni sono peggiorate ed è stato costretto a trascorrere otto mesi in terapia intensiva, due in reparto. Soltanto oggi ha tolto la maschera dell'ossigeno e sta iniziando a riprendersi.



reaction curiosity

- QUOTIDIANO
- ESTERI
- ADULTO, ANZIANO

11k 539 1k



### INDICE DI INTERESSE



#### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con l'articolo in questione, il tema è rispettato e riassume bene il percorso che ha dovuto attraversare il paziente. Per porre ancora più enfasi ed emotività ad una storia di per se già molto emozionante vengono utilizzate frasi e parole molto altisonanti unite ad una struttura bipartita (il peggior malato di covid al mondo viene presentato quasi come fosse un tema).

#### ARTICOLO

L'articolo racconta della storia di un uomo inglese la cui degenza da covid 19 è durata quasi un anno, ovvero una delle più lunghe mai registrate. Il contenuto è semplice ma interessante, si presta bene ad un pubblico online generalista, quale è quello del quotidiano in questione, per questo non sono presenti elementi di enfasi o spettacolarizzazione.

Tradizionali

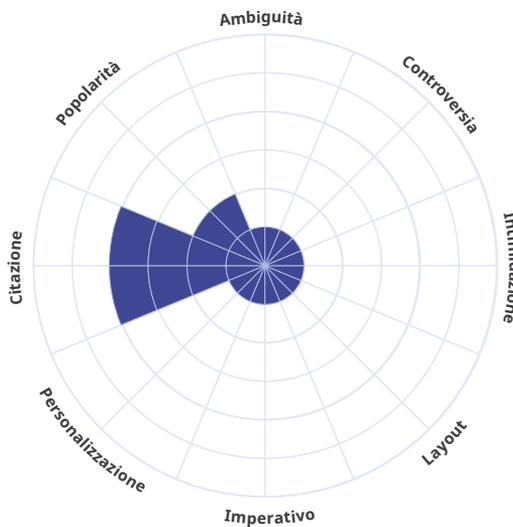
24/85

## # Il Fatto Quotidiano

28/08/2021

# Covid, preferire buone terapie a buoni vaccini è un ragionamento comprensibile ma sbagliato

"Rifiutare il vaccino è lecito, ma illudere il cittadino sull'esistenza di misure protettive diverse dal vaccino e dotate di pari efficacia è criminale"



reaction | curiosity

📖 **QUOTIDIANO**  
 ☰ **RUBRICA**  
 👤 **ADULTO**

👍 6.3k    🔄 1.5k    💬 4.8k

😡 25%    😄 70%    😟 1%    😂 2%    😬 2%

Haha  
**70%**

### INDICE DI INTERESSE

+ **13**

#### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con il contenuto dell'articolo e riassume bene quale sia il tema principale della notizia. Non presenta nessuna caratteristica spiccata né un uso di parole forti in funzione di maggiore emotività. Da segnalare invece la scelta di inserire la parola "covid" nel titolo, utile ad indicizzare la notizia e raccogliere maggior traffico online ma non strettamente necessaria in relazione all'articolo.

#### ARTICOLO

L'articolo si sviluppa su un assunto (presente nel titolo) e viene spiegato il perché questo non sia corretto. L'esposizione, pur riguardando un argomento medico anche complesso, è comprensibile anche da un pubblico generalista. La funzione dell'articolo è quella di informare il lettore riguardo a quali siano le problematiche connesse al tipo di affermazione presente nel titolo.

Tradizionali

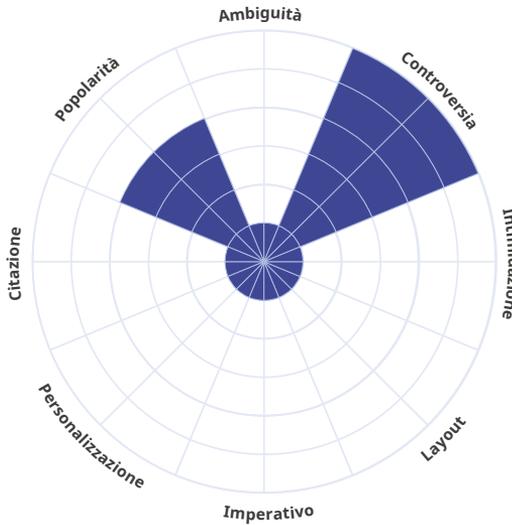
25/85

# # Marshable Italia

19/11/2021

## Gli NFT discriminano le donne: gli artisti sono sempre uomini

Il metaverso non innova un bel niente: la situazione è la stessa del mercato dell'arte tradizionale.

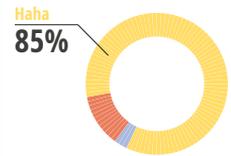


reaction | curiosity

- MAGAZINE
- INCHIESTA
- GIOVANE

68 26 30

12% 85% 0% 0% 3%



### INDICE DI INTERESSE

+ 17

#### TITOLO

Il titolo presenta un forte elemento di controversia. Non si tratta di una notizia di cronaca ma di una riflessione della giornalista, l'approccio quindi è molto personale con parole forti. Tutti questi elementi vengono utilizzati per aumentare ancora di più il carico emotivo e la polemica riguardante il mercato degli NFT, creando indignazione e scontro tra i lettori che porteranno come conseguenza all'aumento del traffico di click.

#### ARTICOLO

L'articolo fa un resoconto delle differenze di genere all'interno del mercato della cryptoarte, fornendo dati e statistiche per un'informazione il più completa possibile. La scelta delle parole e degli esempi riportati è spesso irrazionale e molto emotiva e vengono ignorate diverse informazioni utili a dare un contesto. Lo scopo dell'articolo non sembra essere quello di informare realmente ma di fornire al lettore un elemento fortemente controverso su cui dibattere.

Tradizionali

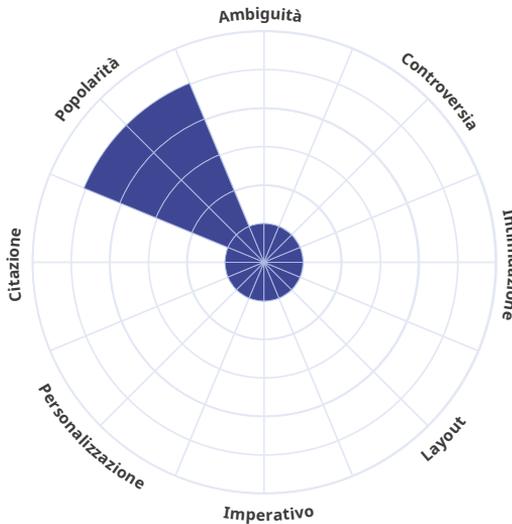
26/85

# Il Sole 24ore

31/12/2021

# Non solo bitcoin: c'è una criptovaluta balzata del 1.300% nel 2021 sull'onda della DeFi

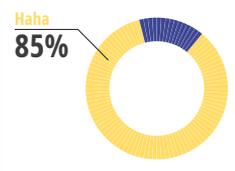
Nel 2021 è partita la sfida al primato di bitcoin: Binance Coin ha fatto meglio anche di ethereum con le applicazioni di finanza decentralizzata e Nft.



📖 **QUOTIDIANO**  
 ☰ **AFFARI**  
 👤 **GIOVANE, ADULTO**

👍 219    🔄 50    💬 102

😡 0%    😄 85%    😟 15%    😂 0%    😬 0%



**INDICE DI INTERESSE**  
 + **16**

reaction    |    curiosity

### TITOLO

Il titolo a differenza dell'articolo, che risulta essere molto freddo e razionale, utilizza alcuni espedienti per stimolare la curiosità del lettore. Il parametro più evidente è quello della popolarità, difatti, pur non essendo necessario, viene menzionato il popolare "bitcoin" così da attirare più utenti possibili e generare ancora più traffico attorno ad esso.

### ARTICOLO

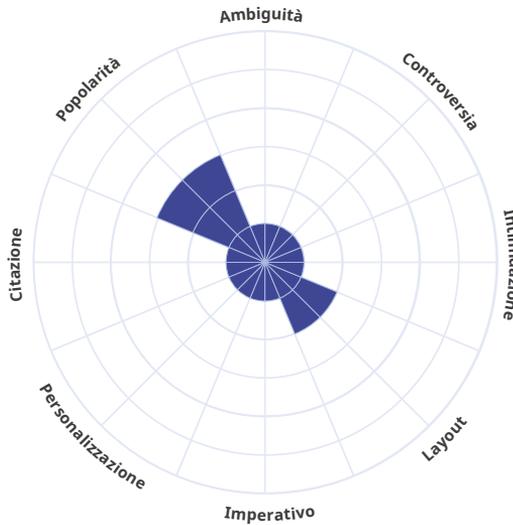
L'articolo riguarda il mercato delle criptovalute e fa una panoramica della loro crescita durante l'ultimo anno. Per i termini utilizzati appare chiaro solo ad un pubblico specifico, ovvero coloro che si interessano di finanza (questo però è il tipo di pubblico del quotidiano) i toni quindi sono estremamente razionali e non presentano quasi nessun elemento della narrazione giornalistica tradizionale.

# Il Sole 24ore

31/08/2021

# Achille Lauro Spa: quanti soldi vale il trapper (che ora lancia un suo «bitcoin»)

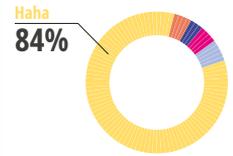
Lauro De Marinis (questo il nome all'anagrafe) terrà un concerto a porte chiuse all'Olimpico. Le sue emozioni sul palco saranno trasformate in un Nft dall'intelligenza artificiale e vendute all'asta. L'artista lancerà una criptovaluta a suo nome e si farà pagare soltanto attraverso di essa. Darà anche il nome a una linea di yacht, con buona pace del comandante Achille Lauro.



reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ INCHIESTA
- 👤 GIOVANE

👍 202    🔄 47    💬 29



**INDICE DI INTERESSE**

+ **9**

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con il tema e il contenuto dell'articolo, allo stesso tempo però presenta alcuni errori, con termini inesistenti e sbagliati (trapper) e menzionando solo le parti più popolari anche se meno rilevanti (il lancio del bitcoin). Inoltre è da segnalare come nella headline social venga fatto un uso neanche trascurabile delle emoji, cosa che raramente si trova presente all'interno di giornali finanziari.

### ARTICOLO

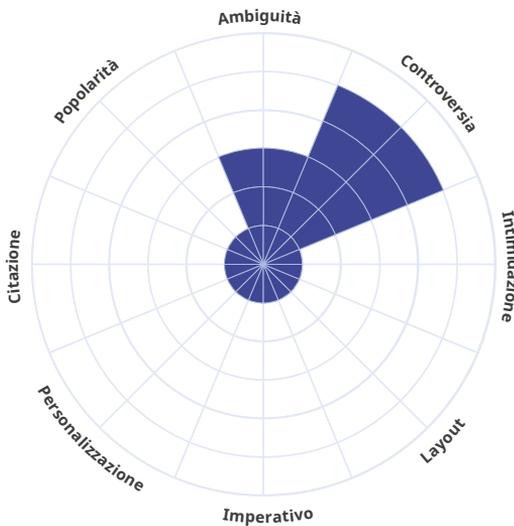
L'articolo fa un resoconto del potere economico di Achille Lauro. Essendo un articolo di un giornale che occupa principalmente di finanza i toni e i termini sono più tecnici. La funzione dell'articolo sembra essere quella di sfruttare la popolarità di un personaggio noto per creare un articolo ad hoc, declinandolo secondo le caratteristiche e la narrazione del quotidiano, anche se le informazioni presenti non siano necessarie per i lettori della testata.

# Ansa

04/11/2021

# Sequestrati 9 green pass falsi, anche quello di Pippo Franco

I carabinieri del Nas, su richiesta della Procura di Roma, hanno proceduto oggi al sequestro di nove green pass falsi tra cui quello nella disponibilità dell'attore Pippo Franco. L'attività rientra nell'indagine, coordinata dal procuratore aggiunto Paolo Ielo, in cui si ipotizza il reato di falso. Tra i lasciati passare falsi, rilasciati da un medico di base e odontoiatra già perquisito, anche quello destinato ad un ex magistrato. In base a quanto si apprende, il documento sarebbe stato utilizzato da alcuni indagati anche per accedere ad alcuni locali.



reaction | curiosity

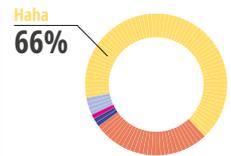
QUOTIDIANO

CRONACA

ADULTO

21k 2.9k 9k

27% 66% 2% 1% 4%



INDICE DI INTERESSE

+ 12

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con l'articolo, anche per l'estrema sintesi di quest'ultimo, e riporta in modo corretto il fatto di cronaca in questione. La notizia di per se non ha nessuna rilevanza a livello mediatico se non per il parametro della popolarità e della presenza nel titolo del noto personaggio Pippo Franco.

### ARTICOLO

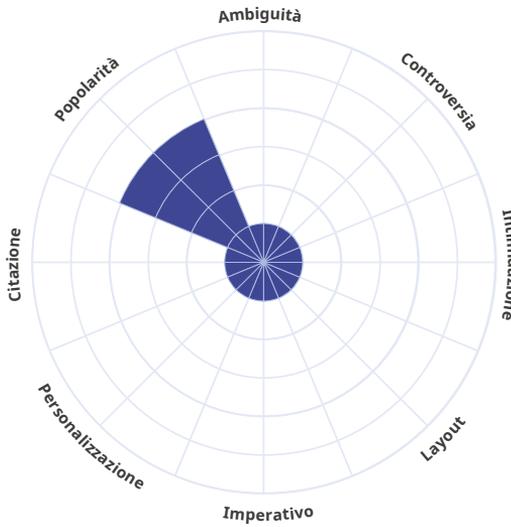
L'articolo è estremamente ridotto al solo fatto di cronaca, non approfondisce il contesto o le dinamiche ma si limita a riportare, con toni estremamente equilibrati e asettici l'operazione di sequestro. La funzione dell'articolo in questo caso non è quella di informare ma fare da supporto al titolo stesso, che fornisce già tutte le informazioni necessarie al lettore.

# Ansa

20/09/2021

# Green pass: preside rievoca Auschwitz, sospeso dal servizio

Un dirigente scolastico di Ferrara ha associato il Green pass ad Auschwitz e nei suoi confronti è stato avviato un procedimento disciplinare. Contestualmente è stato sospeso dal servizio. Il dirigente aveva fatto un post su Facebook che rievocava il campo di sterminio con la scritta 'il Green pass rende liberi' ed un fotomontaggio a corredo.

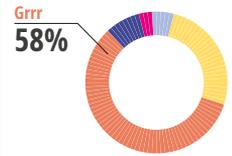


reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- 📰 CRONACA LOCALE
- 👤 ADULTO, ANZIANO

👍 14k    🔄 2.3k    🗨️ 9.9k

👎 58%    😄 26%    😐 8%    😍 3%    😞 5%



INDICE DI INTERESSE

+ 12

### TITOLO

Il titolo viene esposto con estrema sintesi e risulta essere fedele al contenuto dell'articolo. Non sono presenti terminologie forti o controverse ma anzi, il tono scelto è molto asettico. Da segnalare invece è la struttura bipartita con tema "Green Pass" utilizzato per indicizzare meglio la notizia.

### ARTICOLO

L'articolo risulta essere estremamente sintetico e si limita a riportare il fatto di cronaca senza l'aggiunta di ulteriori dettagli utili al lettore. Come in altri articoli di questo tipo la funzione non è quella di informare ma fare da supporto al titolo stesso, che fornisce già tutte le informazioni necessarie al lettore e che funge da generatore di traffico e click.

Tradizionali

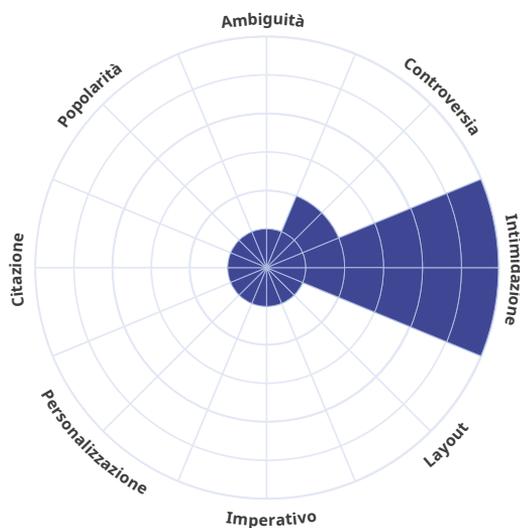
30/85

## # Il Giornale

18/09/2021

# Allarme per i poliziotti no-Vax: fermi 21mila agenti

Il Viminale: 20% senza siero. Col green pass obbligatorio sicurezza a rischio caos.



reaction | curiosity

📖 **QUOTIDIANO**  
 ☰ **CRONACA**  
 👤 **ADULTO**

👍 15k    🔗 3.4k    💬 4.3k

😡 9%    😄 69%    😞 4%    😍 12%    😱 6%

Haha  
**69%**

**INDICE DI INTERESSE**

**9**

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con il contenuto dell'articolo, a differenza di quest'ultimo però pone molta più enfasi sugli elementi cardine utilizzando termini forti e scenari preoccupanti, tra l'altro non del tutto corretti siccome i 21 mila agenti in questione non è detto che vengano fermati. Il tono altisonante e l'omissione di dettagli fondamentali porta molti più lettori, e molti più click, attorno alla notizia.

### ARTICOLO

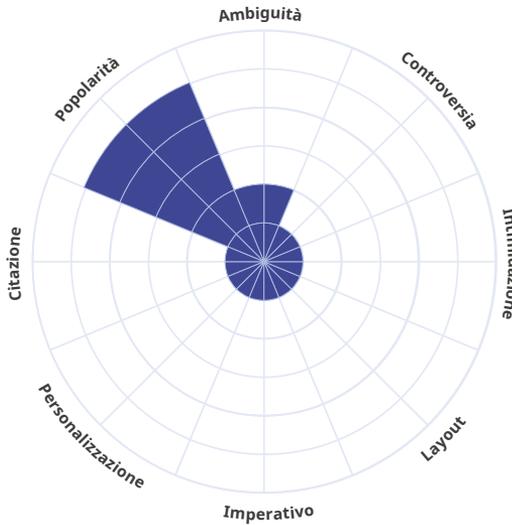
L'articolo a differenza del titolo utilizza toni molto più equilibrati e una terminologia molto meno forte, espone in modo chiaro il problema e quali siano i possibili scenari futuri, ha una direzione e uno scopo ben preciso. La funzione è quella di portare luce su una problematica connessa ad un tema popolare come il Green Pass ma spesso poco affrontata.

# Ansa

14/01/2022

# A 97 anni incide nuovo album, cominciò come enfant prodige

Ruth Slenczynska è l'ultima discepolo vivente di Rachmaninoff.

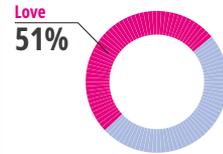


reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CURIOSITÀ
- 👤 GIOVANE, ANZIANO

👍 162 🔄 65 💬 13

🤔 0% 😄 0% 😟 0% 😍 51% 😱 49%



INDICE DI INTERESSE

+ 12

### TITOLO

Il titolo è coerente con l'articolo e riassume bene il contenuto della notizia. Interessante notare come il giornalista abbia scelto di non riportare il nome della musicista nel titolo ma, al contrario, abbia preferito altri elementi, mentre il nome sia inserito nel sottotitolo accompagnato dal ben più noto Rachmaninoff, la cui artista è unita solo da un legame di parentela lontana.

### ARTICOLO

L'articolo è molto breve e conciso, riporta la notizia si cronaca nei suoi elementi essenziali (l'età della musicista, il percorso, il nuovo album) senza aggiungere dettagli di altro tipo. I toni sono estremamente equilibrati, quasi apatici. La funzione dell'articolo sembra essere quella di fare da supporto al titolo, che grazie alla straordinarietà della notizia funziona benissimo come generatore di click e reazioni rapide.

Tradizionali

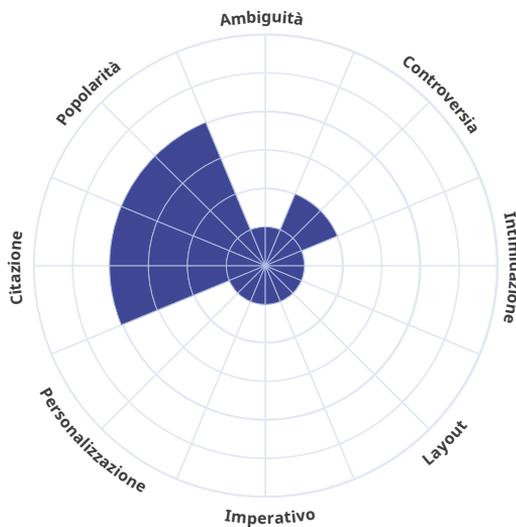
32/85

## # Il Fatto Quotidiano

31/01/2022

# Sanremo 2022, “nessun obbligo di vaccino per i cantanti in gara”: il direttore di Rai 1 fa chiarezza

**SANREMO/ "NESSUN OBBLIGO VACCINO PER I CANTANTI"**  
 Il direttore di Rai1 fa chiarezza e spiega il perché



reaction | curiosity

QUOTIDIANO  
 CRONACA  
 ADULTO

13k 4.8k 10k

62% 33% 1% 0% 4%

**Grrr**  
**62%**

**INDICE DI INTERESSE**

**+22**

### TITOLO

Il titolo sfrutta principalmente i parametri di popolarità e citazione, risulta coerente con l'articolo e omette alcuni dettagli importanti per rendere la dichiarazione più controversa. Difatti è presente nel titolo solo l'inizio della frase usata dal direttore ma non il seguito, questa scelta è fatta appositamente per creare indignazione nel pubblico e aumentare il traffico di reazioni attorno alla notizia.

### ARTICOLO

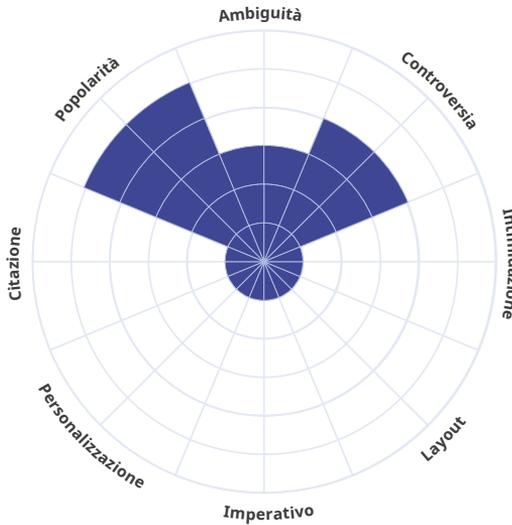
L'articolo è molto breve e si limita a riportare le frasi del direttore di Rai Uno riguardo la situazione vaccinale per il festival di Sanremo. Il giornalista non aggiunge nessuna informazione aggiuntiva se non inserire le dichiarazioni del direttore all'interno del contesto. Lo scopo dell'articolo è presumibilmente quello di fare da supporto ad un titolo molto clickbait.

# # Il sole 24ore

02/02/2022

## Perché è giusto che Amadeus guadagni 600 mila euro per condurre Sanremo e noi no

Sono tanti i brand che quest'anno hanno investito molto per rendere possibile il Festival e lo stipendio del conduttore. Ecco i motivi per cui hanno fatto la scelta giusta



reaction | curiosity

### TITOLO

Il titolo non risulta coerente con l'articolo, o almeno lo è in parte. Il tema viene sicuramente rispettato ma la scelta di utilizzare il compenso del presentatore, quasi con tono di sfida verso il lettore, è sicuramente discutibile. Con questo espediente il titolo porterà sicuramente ad attirare un numero di utenti maggiori e a stimolare un sentimento di indignazione traducibile in reazioni rapide utili a generare più traffico possibile.

### ARTICOLO

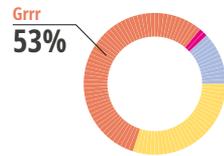
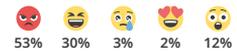
L'articolo riguarda il ruolo economico di Sanremo all'interno del panorama mediatico italiano e sfrutta la popolarità del festival per trattare argomenti diversi che ruotano dal marketing alla pubblicità. I toni sono molto leggeri, ironici e in linea con il contenuto della notizie. Lo scopo dell'articolo è informare il lettore sulle dinamiche economiche che ruotano attorno all'evento con un linguaggio semplice e comprensibile da tutti.

QUOTIDIANO

RUBRICA

ADULTO

2.8k 171 1.6k



### INDICE DI INTERESSE

+ 11

Tradizionali

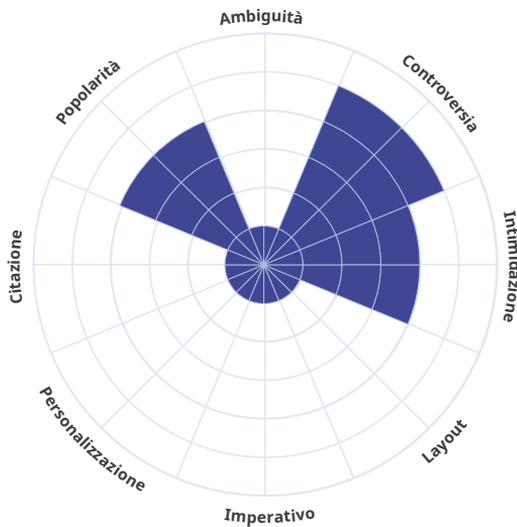
34/85

## # Il Giornale

13/07/2021

# La teoria gender arriva pure in aereo: addio “signore e signori”

Lufthansa ha deciso di cavalcare l'onda del politicamente corretto e sui suoi aerei non si verrà più salutati con "signora e signore".

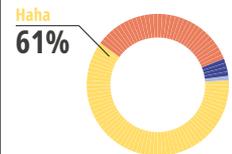


reaction | curiosity

- QUOTIDIANO
- CRONACA
- ADULTO

1k 421 822

34% 61% 4% 0% 1%



### INDICE DI INTERESSE

**+10**

#### TITOLO

Pur essendo la notizia riguardante la dicitura “signore e signori” vera e confermata, la “teoria Gender” invece non corrisponde a realtà. Questo termine non significa nulla e ha assunto un significato particolare solo all’interno del panorama italiano. Una dicitura che però riscontra grande seguito soprattutto per via della sua controversia, utilizzata in titoli come questo per creare indignazione e provocare numerose reazioni da parte degli utenti.

#### ARTICOLO

L'articolo riporta una notizia di cronaca che riguarda la nuova politica aziendale di Lufthansa. In merito al fatto in se l'articolo risulta essere comprensibile ed esauriente, oltre a questo però utilizza toni pesanti e, soprattutto nella seconda parte, cerca di trovare altri elementi per intimidire maggiormente il lettore.

Tradizionali

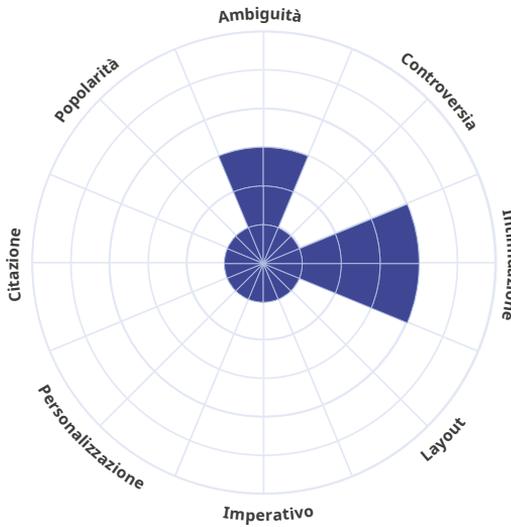
35/85

# # Startup Italia

21/10/2021

## Che cos'è la sesta estinzione di massa? E perchè ci riguarda da vicino

Ci sono già state 5 estinzioni di massa sulla Terra, la sesta sarà quella dell'homo sapiens. E l'unico che non rischia è proprio il nostro pianeta.

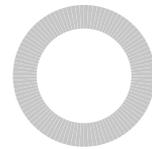


reaction | curiosity

- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE, ADULTO

3 17 1

No data available



### INDICE DI INTERESSE

5

#### TITOLO

Il titolo risulta coerente con l'articolo, la headline social inoltre fornisce ulteriori informazioni che aiutano il lettore ad avere un'idea più chiara del contenuto della notizia.

#### ARTICOLO

L'articolo vuole informare il pubblico riguardo al pericolo imminente di una sesta estinzione di massa in atto e di quale possano essere le conseguenze per l'essere umano. Il contenuto è in linea con il titolo e fornisce tutte le informazioni necessarie, molti dei toni utilizzati sono forti e catastofisti per enfatizzare maggiormente la notizia e attirare l'attenzione dei lettori.

Question based

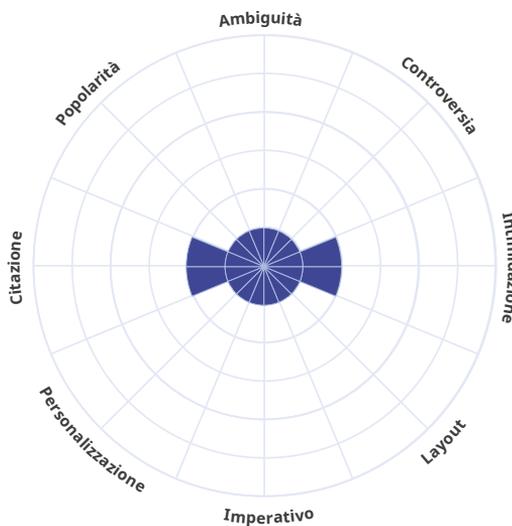
36/85

# Euronews

16/01/2020

# Ask our astronauts - What do astronauts living at International Space Station fear the most?

"What do astronauts fear most living in space?"

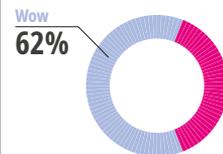


reaction curiosity

- MAGAZINE**
- RUBRICA**
- GIOVANE**

32 31 5

0% 0% 0% 38% 62%



## INDICE DI INTERESSE

**1**

### TITOLO

L'headline della notizia risulta essere coerente con il contenuto, anche se non si tratta di un vero e proprio articolo ma di una breve rubrica a cui i due astronauti non danno una vera e propria risposta. Il titolo quindi crea molta aspettativa per un contenuto in se per se povero.

### ARTICOLO

Il contenuto è una rubrica della rivista in cui si fanno delle domande agli astronauti del ISS. Essendo una rubrica che coinvolge i lettori e che li spinge a fare domande, l'obiettivo di questo contenuto è far sì che gli utenti vedano i risultati effettivi della loro partecipazione.

Question based

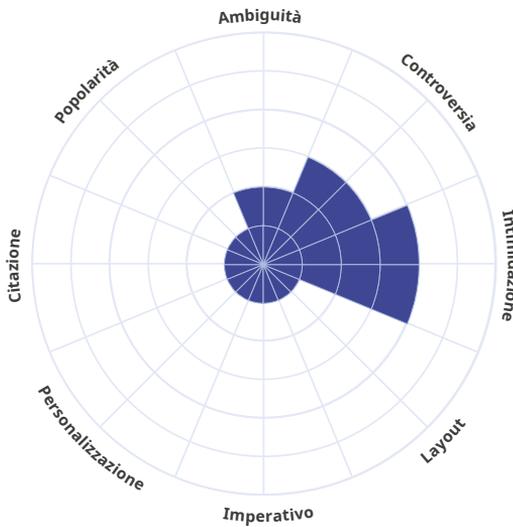
37/85

# IoDonna

16/11/2021

# Bistecche finte, tonno veg: il cibo del futuro è servito

Pronti a mangiare insalate coltivate in mare?

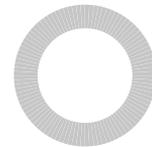


reaction | curiosity

- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE, ADULTO

13 63 0

No data available



INDICE DI INTERESSE

8

### TITOLO

Il titolo risulta essere in buona parte coerente con il contenuto dell'articolo, che risulta essere non molto esaustivo. Leggendo il titolo infatti ci aspetterebbe di trovare delle risposte plausibili su come si possa evolvere l'industria del cibo, ma in realtà al suo interno vengono elencate solo una serie di iniziative prive di connessione tra loro che si muovono in tale direzione.

### ARTICOLO

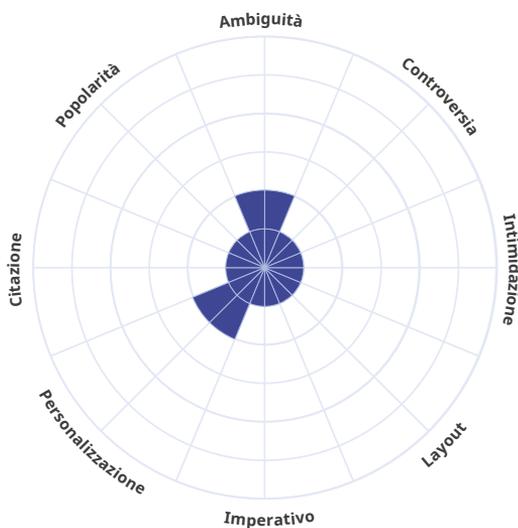
L'articolo vuole informare i lettori su quale possa essere il cibo che mangeremo nel futuro, non ha una direzione precisa e non specifica nulla ma elenca solo una serie di scenari futuri possibili, in breve fa una panoramica su come si potrà sviluppare l'industria alimentare negli anni a venire senza dare una spiegazione esaustiva.

Question based

38/85

# Come si prepara una cena al quirinale

Come funziona la Cucina Grande del Quirinale in occasione dei grandi eventi come il G20.



reaction | curiosity

- MAGAZINE**
- CURIOSITÀ**
- ADULTO, ANZIANO**

37 38 0

No data available



**INDICE DI INTERESSE**

5

## TITOLO

Il titolo rispecchia esattamente cosa il lettore troverà all'interno dell'articolo, il tutto quindi risulta estremamente coerente. Unica nota ambigua è la formula utilizzata, che ricorda molto quelle dei tutorial quando invece l'articolo racconta le storie e i percorsi dei cuochi e come si vive nella cucina del Quirinale.

## ARTICOLO

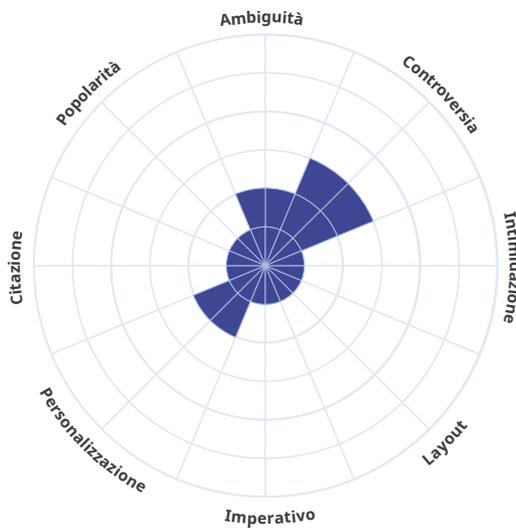
L'articolo è l'estratto di un libro, racconta la storia delle persone che lavorano nelle cucine del Quirinale e le cene organizzate per i grandi capi di stato. Lo scopo principale è rivelare una realtà sconosciuta ai più cercando di sfruttare un topic molto di moda attualmente come la cucina, l'operazione riesce e risulta essere anche interessante per il lettore.

# # Marshable Italia

02/11/2021

## Perché i cani inclinano la testa? Una ricerca porta a una nuova scoperta

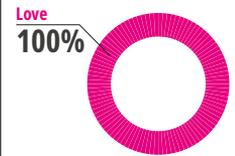
Potrebbe significare che stanno prestando attenzione a quel che gli diciamo.



- MAGAZINE
- CURIOSITÀ
- ANZIANO

87 25 31

0% 0% 0% 100% 0%



### INDICE DI INTERESSE

# 2

reaction curiosity

#### TITOLO

Il titolo e l'articolo non combaciano, o meglio il titolo pone un quesito a cui l'articolo poi non risponde. La notizia difatti è che la ricerca a cui si fa riferimento è uno studio preliminare condotto su pochi casi studio e non da nessuna risposta ma solo qualche possibilità.

#### ARTICOLO

L'articolo non ha una grande rilevanza, è molto breve e consiste nel raccontare di uno studio condotto da un team di scienziati di cui per non si hanno al momento risultati ma solo supposizioni. Lo scopo dell'articolo è semplicemente quello di sostenere il titolo clickbait che cerca di vendere una nuova scoperta ai lettori della rivista, sfruttando anche il tema dell'animale domestico in grado attirare molti più consensi.

Question based

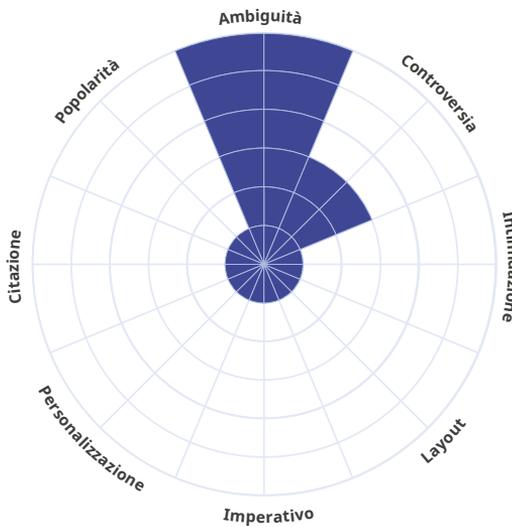
40/85

# Il Reportage

07/12/2021

# Perché le istituzioni non ci ascoltano?

Perché le istituzioni non ci ascoltano? | di Valerio Magrelli

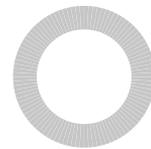


reaction | curiosity

- PERIODICO
- RUBRICA
- ADULTO

4 6 1

No data available



INDICE DI INTERESSE

-18

### TITOLO

Il titolo e l'articolo hanno pochissimi punti in comune, si utilizza l'argomento delle istituzioni per parlare del problema dei parcheggi in città e si azzarda una riflessione riguardante l'incomunicabilità tra le istituzioni e i cittadini. Il tema non è ben definito nella headline e non fornisce al lettore le informazioni chiave per comprenderlo, inoltre pone una domanda a cui non segue nessuno sviluppo possibile nell'articolo.

### ARTICOLO

L'articolo in questione non è prettamente un articolo ma più una riflessione fatta dal giornalista riguardo ad un problema sentito come la distanza tra le istituzioni e il cittadino. Per discutere della questione si utilizza un esempio più pratico che risulta però forzato e poco coerente con il tema generale.

Question based

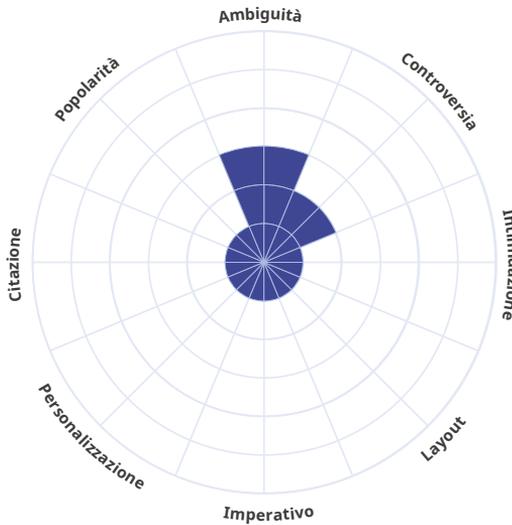
41/85

# # Il Tascabile

06/12/2021

## Quando e come è nata la scrittura?

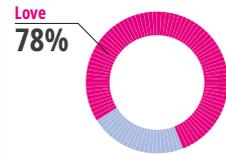
Federica Sgorbissa racconta la storia di una domanda ancora senza risposta, e un dibattito che si muove tra archeologia, evoluzione e meccanismi del cervello umano.



- MAGAZINE
- SCIENZE
- ADULTO

551 188 64

0% 0% 0% 78% 22%



### INDICE DI INTERESSE

# 7

reaction | curiosity

#### TITOLO

Il titolo è giustamente non risolutivo e pone una domanda a cui l'articolo poi non riesce a dare risposta. Seppure il tema sia chiaro, il titolo guida il lettore verso un'idea di articolo diversa da quella che poi si trova a leggere, pur essendo molto interessante infatti, l'articolo non dà nessuna risposta ma fornisce dei punti di vista dei dibattiti. Il titolo quindi usa il meccanismo question based per attirare l'attenzione del lettore..

#### ARTICOLO

L'articolo presenta al lettore la relazione tra essere umano e scrittura, fornisce informazioni utili e puntuali, citando molte fonti e opinioni diverse dei vari studiosi. Non fornisce nessuna risposta perché attualmente non ce ne sono, quindi il che è sbagliato non è l'articolo in sé ma la discrepanza con il titolo utilizzato.

Question based

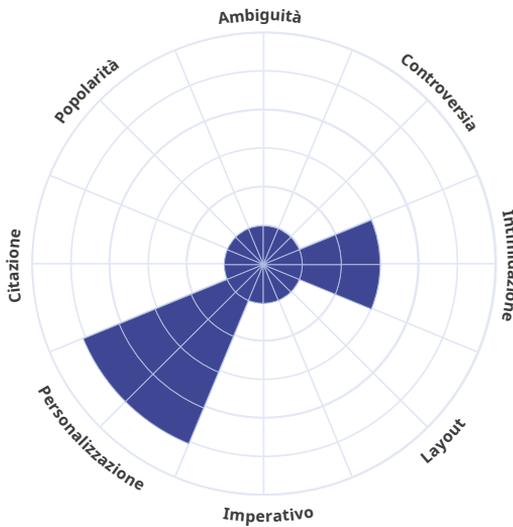
42/85

# Rokit

04/11/2021

# Riusciremo a regalare un disco a Natale?

Proprio sul più bello, dopo anni di continua crescita, il vinile si trova a frenare a causa della crisi delle materie prime, così come tanti altri mercati, in primis l'editoria. I motivi sono vari e complessi, ma rischiano di fare male a un settore già fragile. Ecco un quadro della situazione



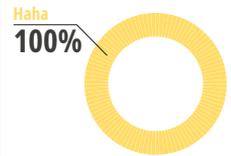
MAGAZINE

CURIOSITÀ

GIOVANE

67 17 76

0% 100% 0% 0% 0%



INDICE DI INTERESSE

8

reaction curiosity

### TITOLO

Il titolo è coerente con il contenuto dell'articolo e, come anticipato nella headline, si occupa di fornire una panoramica della situazione e non rispondere direttamente alla domanda. Viene usato nel titolo il tema del natale senza un evidente corrispondenza nell'articolo.

### ARTICOLO

L'articolo cerca di dare al lettore tutte le informazioni riguardo la crisi che il settore del vinile sta attraversando. I toni risultano essere molto enfatizzati, forse più del dovuto, per attirare il più possibile l'attenzione su questo tema.

Question based

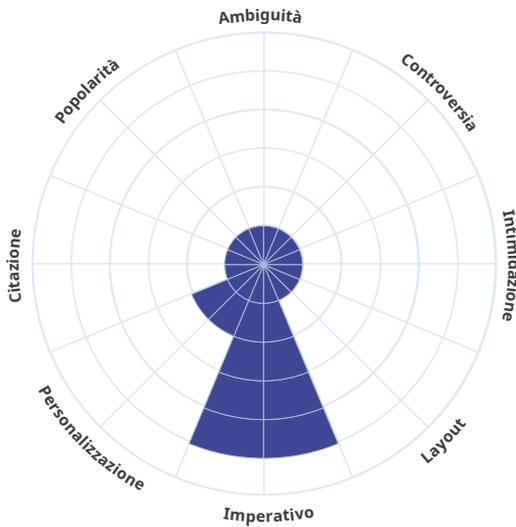
43/85

# Vanity Fair

14/09/2021

# Amici e salute mentale: come comportarsi?

In quanto amici potremmo rischiare di scontrarci con alcune difficoltà più grandi di noi. Come comportarsi?



reaction | curiosity

- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE, ADULTO

8 6 0

No data available



INDICE DI INTERESSE

**13**

## TITOLO

Il titolo è perfettamente coerente con il contenuto dell'articolo, in questo caso la formulazione a mo di tutorial è adatta perché l'articolo si sviluppa in questo modo. Anche se dal titolo non è chiaro se la salute mentale riguarda noi stessi o i nostri amici, per cui è necessario leggere almeno la headline social.

## ARTICOLO

L'autore dell'articolo cerca di aiutare direttamente tutte le persone che si relazionano con amici in stato di salute mentale alterata. Il tutto si articola a modi guida/tutorial e non sembra esserci nessun altro fine secondo oltre a quello di aiutare chi dovesse trovarsi in situazioni simili.

Question based

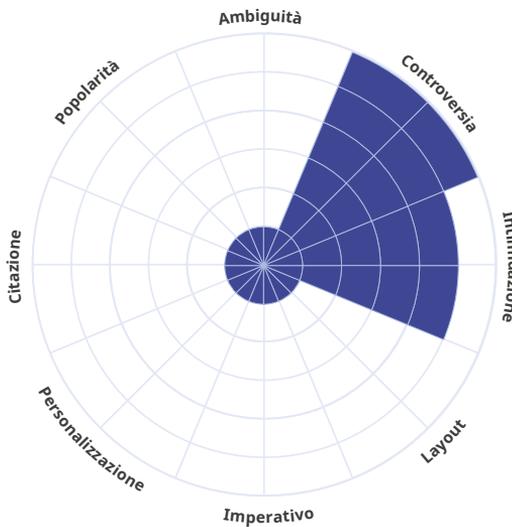
44/85

# La Repubblica

05/01/2022

# L'India e il difficile addio al carbone. Morire di smog o povertà?

Nel Paese che ha frenato Cop26 si soffoca d'inquinamento tra nuove mafie, miniere che devastano foreste e centrali contestate ma necessarie a crescere

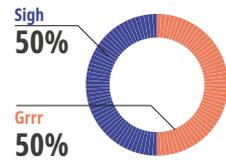


reaction curiosity

- QUOTIDIANO
- REPORTAGE
- GIOVANE, ADULTO

4 4 26

50%
 0%
 50%
 0%
 0%



INDICE DI INTERESSE

3

### TITOLO

Il titolo riassume bene il tema generale dell'articolo che si sviluppa tutto sull'enorme conflitto tra povertà e inquinamento. Questo scelta obbligata però risulta essere molto forzata in quanto anche se il contenuto della notizia riguarda quello, fa sembrare al lettore che questo sia il problema generale, quando in realtà si tratta di un singolo punto di vista estrapolato e analizzato.

### ARTICOLO

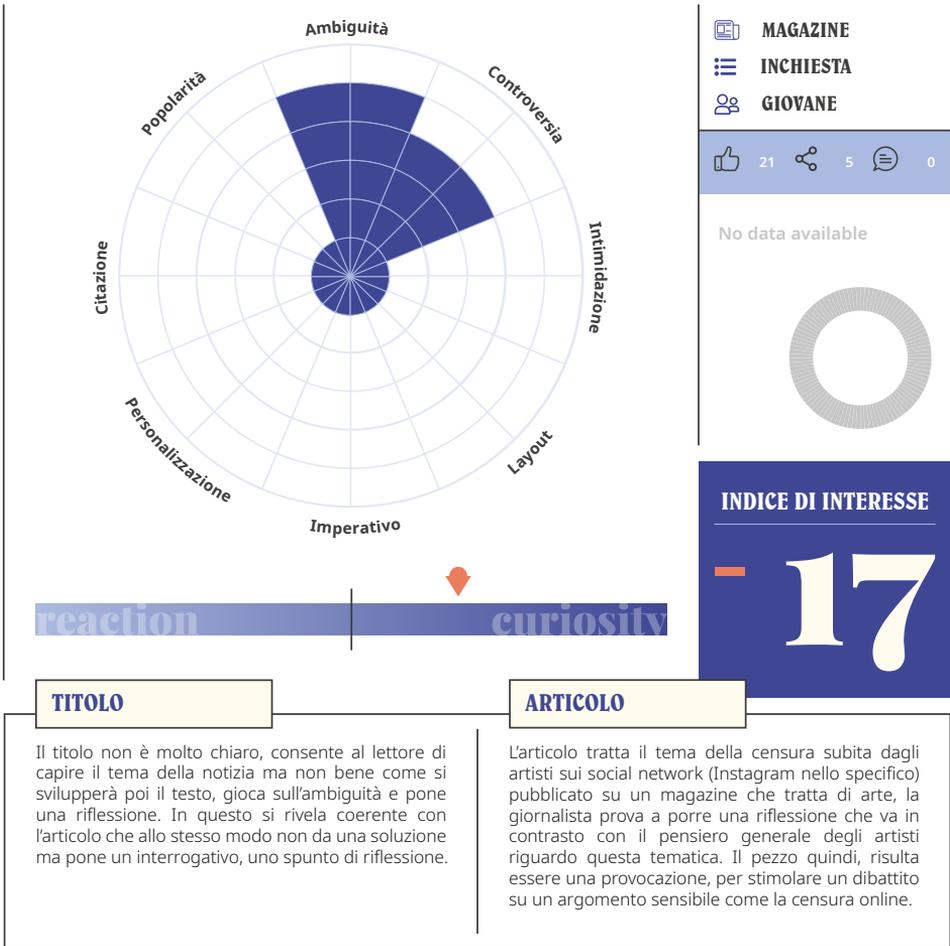
L'articolo riassume bene le problematiche di un paese come l'India, alle prese con i disastri ambientali causati dalla rapida industrializzazione. Il giornalista sviluppa il proprio pezzo sul paradosso, la scelta forzata tra la crescita economica e i danni all'ambiente e alla salute. L'obiettivo quindi, oltre a quello di informare il lettore sembra essere anche quello di fargli scegliere da che parte stare per coinvolgerlo di più, ponendogli di fronte un quesito, una scelta.

Question based

45/85

# Censura e social. E se Instagram avesse ragione?

Se Instagram oscura e cancella immagini di nudo artistico, perché gli artisti continuano postare questo tipo di contenuto? .

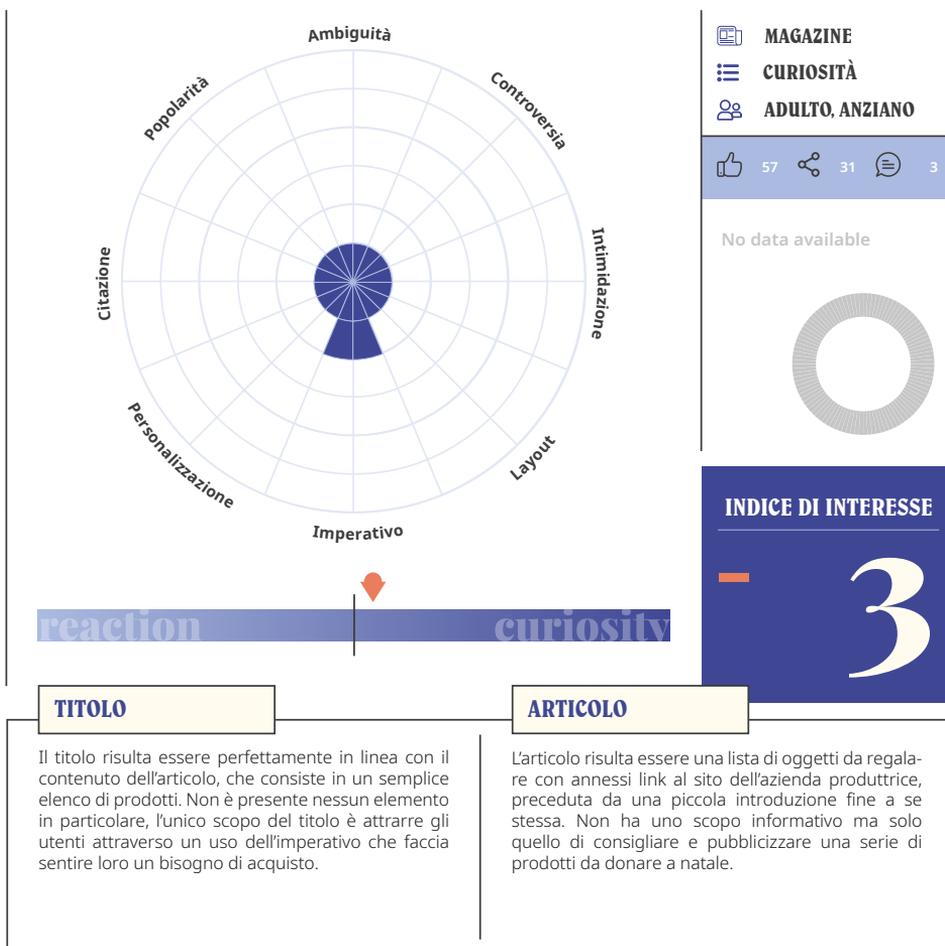


# Elle Decor

17/12/2021

# Tutte le risposte alla domanda: “cosa regalare a Natale a un architetto?”

Se gli oggetti di design famosi da regalare sono tantissimi, non sono l'unica opzione: ecco i nostri suggerimenti.

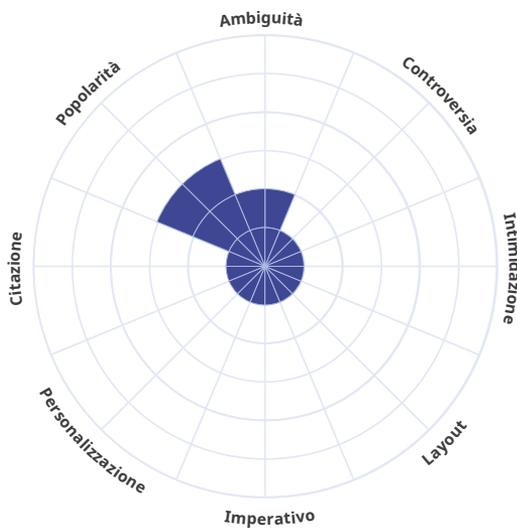


# # Vanity Fair

28/12/2021

## Una nuova casa per Harry e Megan? Ecco il palazzo da 25 milioni di euro che sembra Versailles

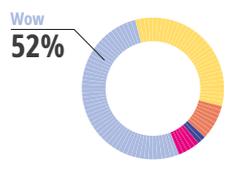
Harry e Meghan stanno pensando di trasferirsi nella casa conosciuta come il «Palazzo di Versailles della California», con 10 camere, piscina e un tunnel sotterraneo.



reaction | curiosity

- MAGAZINE
- CURIOSITÀ
- ANZIANO

2.8k 157 1k



**INDICE DI INTERESSE**

**+10**

### TITOLO

Il titolo risulta ingannevole, portando il lettore a pensare che si stiano trasferendo. Questa supposizione si basa sul fatto che la proprietà in questione è stata recentemente messa in vendita e si trova nello stesso quartiere dove abita la coppia. L'articolo però non aggiunge nessun indizio aggiuntivo. L'utente viene quindi ingannato dal titolo, anche se viene posta come domanda, la frase "una nuova casa per H&M" risulta essere quasi un' affermazione.

### ARTICOLO

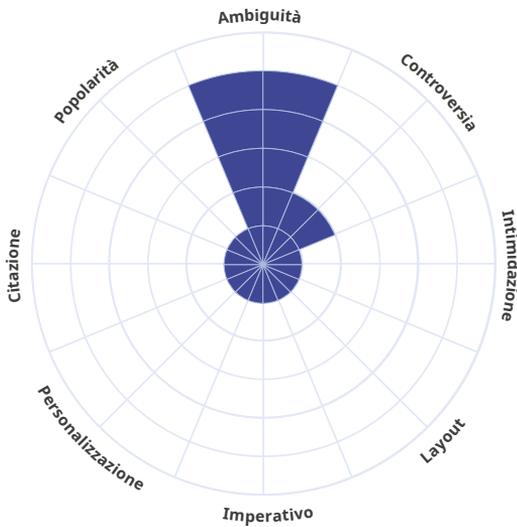
L'articolo in se non ha uno scopo e una direzione precisi. Utilizza il pretesto e la figura dei coniugi reali per poi presentare ai lettori come è fatta la villa in questione. Infatti la maggior parte del pezzo è occupato dalla descrizione della proprietà e non dal teorico trasloco di Harry e Megan. Questi fa pensare che l'articolo sia stato scritto più per generare visite e traffico più che per un reale scopo informativo.

# Ohga

25/11/2021

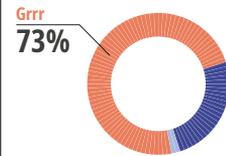
# Era necessario sradicare un abete di 113 anni per fare l'albero di Natale in Vaticano?

Sradicato dalla sua casa e trasportato a Roma. Nonostante sia un'azione "triste", il taglio è stato autorizzato ed è avvenuto rispettando le regole di sostenibilità con cui il Trentino e il comune di Andalo gestiscono il proprio patrimonio boschivo.



- MAGAZINE
- CRONACA
- GIOVANE, ANZIANO

30k 4.4k 14k



reaction | curiosity

**INDICE DI INTERESSE**

**15**

### TITOLO

Il titolo risulta essere ingannevole in quanto attraverso l'utilizzo della strategia question based e un argomento sensibile come la deforestazione porta l'utente a reagire istintivamente e a non approfondire un articolo altrimenti interessante. La headline non menziona soprattutto il fatto che l'albero sia stato prelevato in modo sostenibile e porta i lettori a pensare il contrario creando disinformazione.

### ARTICOLO

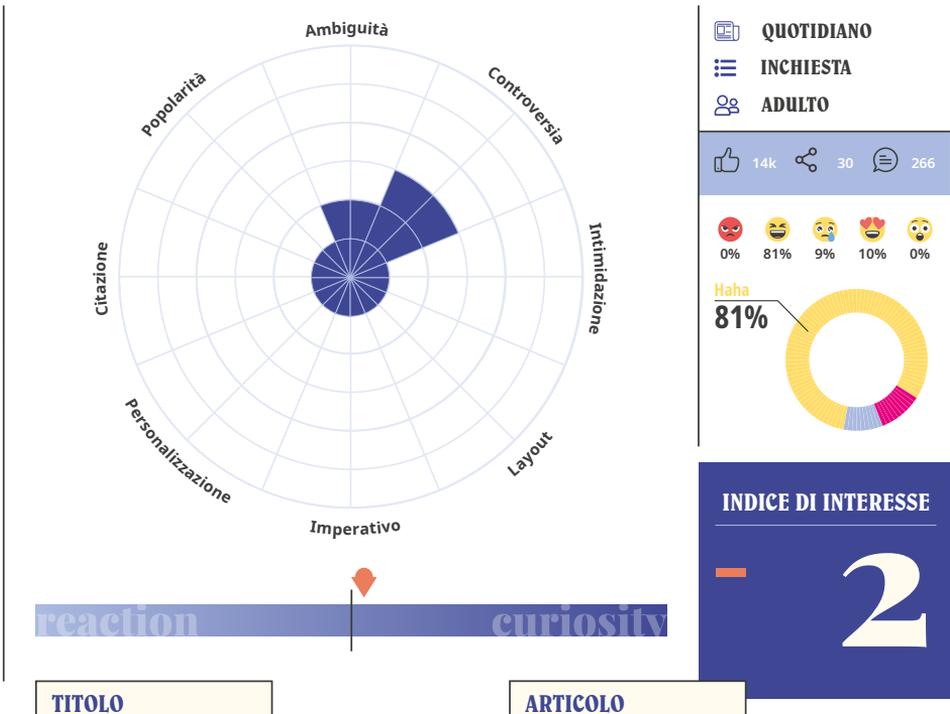
L'articolo si articola attraverso le interviste fatte ai due personaggi pubblici coinvolti dalle opinioni diametralmente opposte. Il giornalista quindi non propone nessuno spunto ma si limita a mettere a confronto le due tesi. Il fatto di cronaca in se non ha una grande rilevanza ma consente di approfondire un tema sensibile come quello della deforestazione.

# # Il Fatto Quotidiano

25/02/2021

## Gender tax: detassare il lavoro femminile invertirebbe i ruoli in famiglia? Non esattamente

**GENDER TAX**  
 "La situazione è emersa anche in Italia: non è stato prorogato il congedo per chi sta in isolamento fiduciario con un minore..."



reaction curiosity

### TITOLO

Il titolo risulta coerente con l'articolo e sfrutta in parte la componente question based per portare attenzione verso la notizia. Sviluppando la headline sotto forma di falsa domanda questi acquisisce un aspetto controverso utile ad attirare l'attenzione degli utenti, aumentando di conseguenza il traffico generato dall'articolo.

### ARTICOLO

Il pezzo riguarda l'analisi divisa in 3 punti da parte della giornalista riguardo ad una proposta economica atta a invertire i ruoli in famiglia. L'articolo è ben sviluppato e comprensibile, non riguarda un fatto di cronaca ma solo il singolo punto di vista dell'autore, la cui funzione è di informare i lettori e offrire nuovi spunti di riflessione.

# Startup Italia

07/10/2021

# I big data possono davvero cambiare il mondo? L'intervista a Emmanuel Letouzé

In questo articolo intervistiamo Emmanuel Letouzé, cofounder di Data Pop Alliance, un'organizzazione che indaga su come possono essere utilizzati i dati e la tecnologia per promuovere lo sviluppo e la democrazia, in particolare nel Sud del Mondo.

**TITOLO**

Il titolo, anche se un po' vago, risulta essere coerente con l'articolo e riporta in modo chiaro il contenuto di esso, ovvero l'intervista all'esperto. Pur essendo una titolazione molto corretta ed equilibrata viene utilizzata la forma question based per stimolare la curiosità del lettore ed aumentare di conseguenza il traffico di click.

**ARTICOLO**

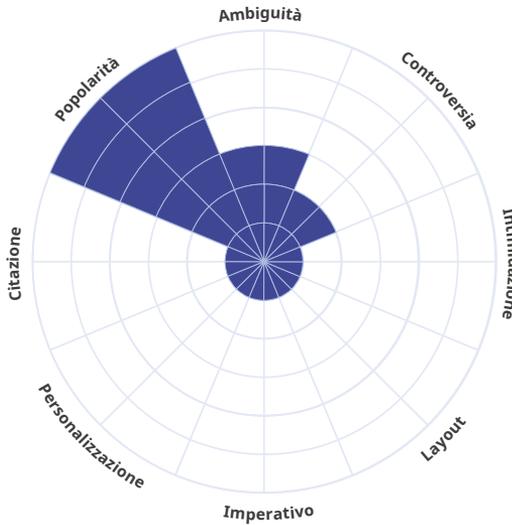
L'articolo riporta un'intervista ad un massimo esperto di analisi dati e si riflette sui possibili scenari futuri che questi possono portare. La direzione è chiara e mira a fornire una panoramica del tema e delle sue possibilità, i toni sono razionali e pacati. La funzione dell'articolo è quella di informare i lettori riguardo al mondo dei dati attraverso l'intervista a uno dei massimi esperti.

# Today

31/01/2022

# Alexa è pronta per il festival della canzone italiana 2022

Pagelle, sondaggi, pronostici e molto altro a farci compagnia durante l'imperdibile kermesse canora.

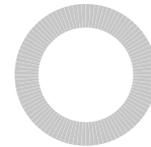


reaction | curiosity

- PERIODICO
- SCIENZE
- GIOVANE, ADULTO

1 34 0

No data available



INDICE DI INTERESSE

+ 13

### TITOLO

Il titolo risulta essere molto ingannevole e porta l'utente a pensare ad una connessione tra Alexa, e quindi Amazon, e il festival di Sanremo. In realtà il contenuto riguarda solo un aggiornamento disponibile per il Device Amazon e il festival della canzone italiana non è coinvolto direttamente ma rappresenta solo il tema.

### ARTICOLO

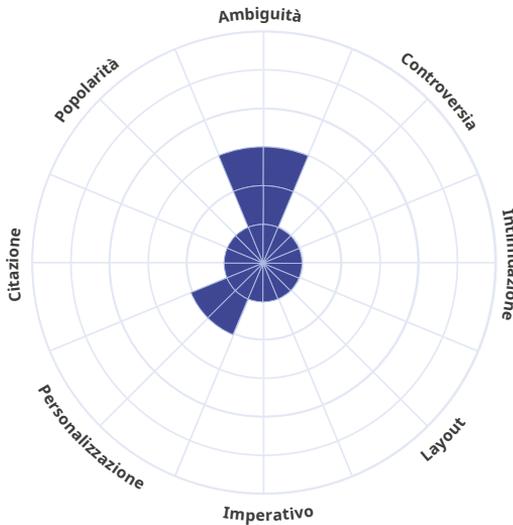
La funzione dell'articolo è quella di informare i lettori, e possessori di Alexa allo stesso tempo, riguardo ad una nuova feature, ovvero quella di utilizzare il Device per commentare insieme il festival di Sanremo. La notizia di per se non ha una rilevanza particolare, l'informazione di per se è povera, di conseguenza si potrebbe ipotizzare di trovarsi di fronte a una caso di contenuto sponsorizzato, il cui scopo è solo quello di pubblicizzare Alexa.

# Ansa

26/01/2022

# Apple paga 100.000 dollari per la scoperta di un bag sui Mac

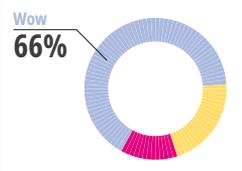
Lo studente Ryan Pickren ha individuato una falla nella webcam dei computer.



reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CRONACA
- 👤 GIOVANE

👍 601   🔄 103   💬 30



**INDICE DI INTERESSE**

### TITOLO

Il titolo risulta essere approssimativo e poco affidabile, mentre la notizia riguarda la storia di un ragazzo che ha ricevuto quella somma di denaro per aver risolto un bug, il titolo fa intendere che questa procedura sia prassi di apple, in poche parole generalizza. Attira la curiosità del lettore sfruttando la storia personale di un ragazzo, in questo modo l'utente è portato a informarsi per capire se possa anche lui guadagnare dei soldi.

### ARTICOLO

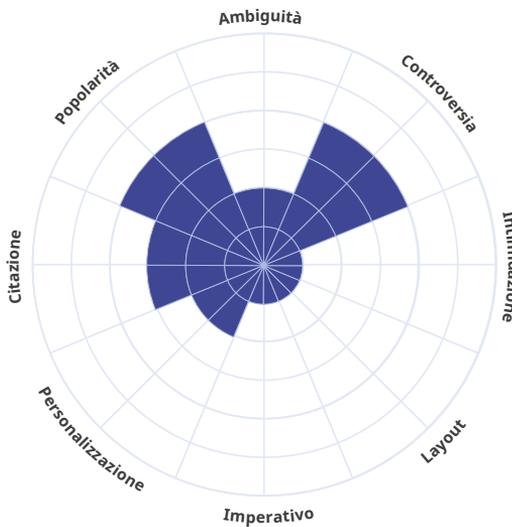
L'articolo usa la storia personale di un ragazzo che grazie al programma sicurezza Apple è riuscito a guadagnare 100.000 dollari. Questa notizia potrebbe essere vista come normale cronaca e oltre al fatto in se per se non ha nessuna valenza informativa. La funzione dell'articolo quindi potrebbe essere quella di attirare l'attenzione del pubblico fornendogli una teorica possibilità di guadagno, che poi in pratica si rivela molto più complessa.

# # Marshable Italia

12/07/2021

## I nostri acquisti su Amazon hanno portato Bezos nello spazio

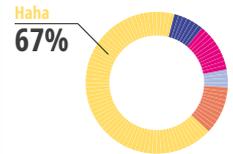
“Voi avete pagato per tutto questo” sono le parole che hanno scatenato una serie di critiche online.



- MAGAZINE
- CRONACA
- GIOVANE, ADULTO

👍 125    🔄 27    💬 197

🤔 11%    😄 67%    😞 7%    😂 11%    🤨 4%



### INDICE DI INTERESSE

+ 17

#### TITOLO

Il titolo prende spunto da una affermazione di Jeff Bezos per approfondire poi nell'articolo quali fossero le conseguenze di tale azione, le reazioni a caldo della politica e un resoconto sulle condizioni di Amazon. La headline quindi non è estremamente coerente con l'articolo, sfrutta la notorietà del miliardario americano e una sua affermazione per esporre una serie di supposizioni e informazioni relative ad essa.

#### ARTICOLO

L'articolo si struttura in più direzioni, parte dalla dichiarazione di Bezos per parlare di Amazon, delle condizioni ambientali e di come la politica americana abbia accolto la notizia. La componente informativa risulta essere un pò debole in rapporto ad una titolazione molto forte, non tratta di un argomento preciso ma si limita a fare una panoramica della situazione, a differenza del titolo che usa toni forti e divisivi capaci di attirare un gran numero di utenti.

Forward referencing

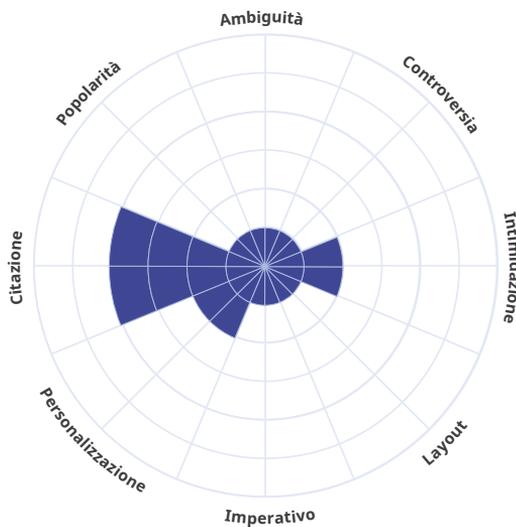
54/85

# Il Messaggero

25/01/2022

# Boston, trapianto di cuore negato a giovane papà no vax. La famiglia: “sta finendo il tempo”

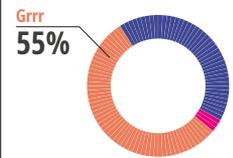
Boston, trapianto di cuore negato a giovane papà no vax. La famiglia: “sta finendo il tempo”.



reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ ESTERI
- 👤 ADULTO

👍 122    🔄 2    💬 169



**INDICE DI INTERESSE**

+ **6**

**TITOLO**

Il titolo risulta essere comprensibile al lettore e coerente con l'articolo. Leggendolo l'utente può farsi un'idea chiara del contesto e degli avvenimenti. Da evidenziare un uso delle parole molto accurato per creare dissenso (Giovane papà, no vax, trapianto negato) e la citazione ad una frase molto forte pronunciata dalla famiglia, certamente coerente ma non fondamentale come informazione, usata quindi più per aumentare il carico emotivo della notizia.

**ARTICOLO**

La notizia di per sé non ha una rilevanza così essenziale per il pubblico italiano, in quanto si tratta di una dinamica particolare in un paese estero con regole e condizioni diverse. La forza di questa notizia sono gli elementi romanzeschi che la compongono: il trapianto di cuore e il giovane papà no-vax. Essendo argomenti sensibili porteranno allo scontro i diversi lettori, generando molto traffico, caratteristica testimoniata dall'alto numero di commenti.

Forward referencing

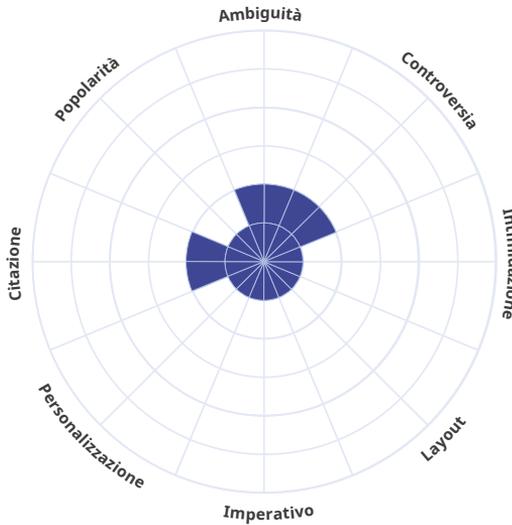
55/85

# Il Post

27/01/2022

# La Catalogna vuole riabilitare le donne accusate di stregoneria

Furono vittime di una «persecuzione misogina» per certi versi ancora attuale, dice una risoluzione del parlamento catalano.

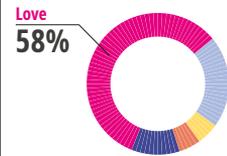


reaction curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ ESTERI
- 👤 GIOVANE, ADULTO

👍 79   🔄 43   💬 0

😡 5%   😄 5%   😞 11%   😍 58%   😱 21%



## INDICE DI INTERESSE



### TITOLO

Il titolo di questa notizia per un lettore poco attento potrebbe risultare ingannevole, pur essendo la stregoneria un avvenimento non recente, l'uso della parola riabilitare, utilizzata spesso in campo medico dà l'idea sbagliata che queste donne siano ancora vive. Questo avvicina il pubblico perché va a collidere con argomenti come le più moderne lotte di genere, argomenti molto sensibili in grado di attirare un gran numero di utenti.

### ARTICOLO

L'articolo riguarda la proposta del parlamento catalano di revisionare la figura delle molte donne accusate di stregoneria in passato, dedicando vie, piazze e istituendo programmi di educazione. Lo scopo dell'articolo vuole essere quello di informare riguardo a questa proposta come spunto anche per stimolare un dibattito riguardo le lotte di genere attuali, usando avvenimenti storici per ricordare l'importanza di tali lotte nella società attuale.

Forward referencing

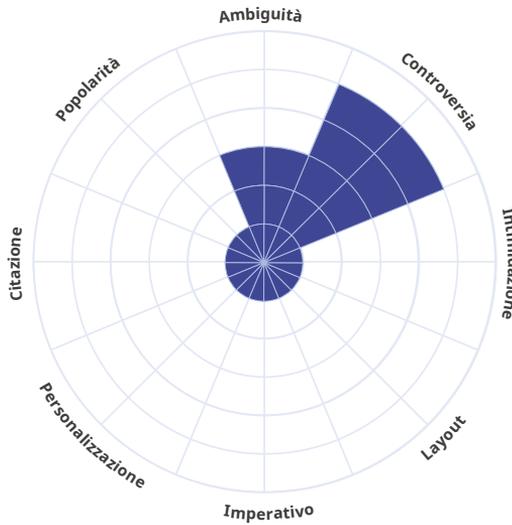
56/85

# Internazionale

23/11/2021

# I cinghiali di Hong Kong, eroi involontari contro la repressione

Le autorità di Hong Kong hanno ordinato di abbattere i cinghiali, che arrivano in città attirati dal cibo offerto dagli abitanti. E così questi animali selvatici sono diventati il simbolo di una resistenza che va avanti dal 2019, scrive Iliaria Maria Sala



reaction curiosity

PERIODICO  
ESTERI  
ADULTO

238 79 56

0% 54% 13% 23% 10%

Haha 54%

INDICE DI INTERESSE

4

### TITOLO

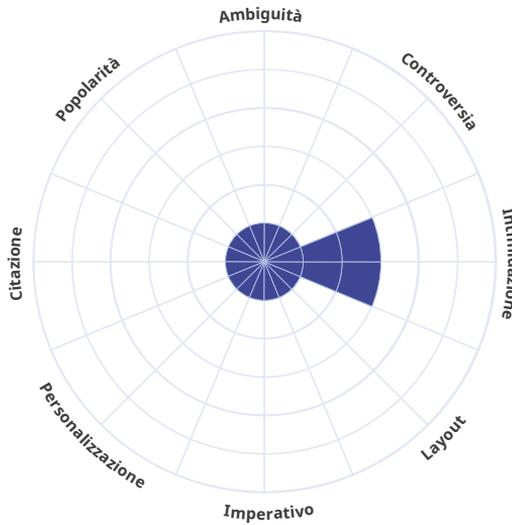
Il titolo forward referencing usa la figura dei cinghiali come espediente per trattare un argomento più ampio. Difatti il titolo è decisamente ambiguo, purché si capisca il tema principale non è ben chiaro in che modo si sviluppi la notizia. Il lettore potrebbe essere ingannato da una headline del genere. Solitamente gli animali, domestici e non, sono un buon metodo per attirare utenti e renderli partecipi nella discussione.

### ARTICOLO

L'articolo utilizza come pretesto un avvenimento di poco conto, ovvero l'abbattimento dei cinghiali ad Hong Kong, per informare i lettori su quale sia la condizione politica in cui versa il paese. Lo scopo sembra essere quello di informare realmente i lettori e non generare traffico attraverso reazioni rapide, i toni sono equilibrati e adatti al contenuto. L'espedito dei cinghiali serve solo a rendere più interessante e coinvolgente la narrazione.

# Dal golfo alla Norvegia, la UE esamina le vie del gas contro il ricatto russo

Un piano d'emergenza messo a punto con gli Stati Uniti per ridurre la dipendenza del Vecchio continente da Mosca ma ci sono tre incognite: la produzione, i prezzi e le navi.



reaction curiosity

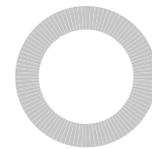
QUOTIDIANO

ESTERI

ADULTO

16 34 1

No data available



INDICE DI INTERESSE

4

### TITOLO

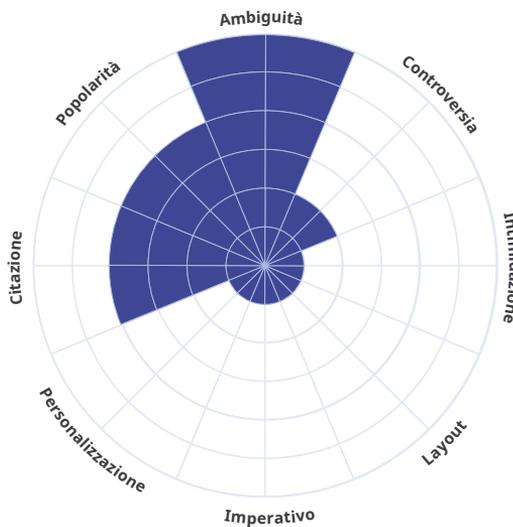
Il titolo di questa notizia risulta perfettamente coerente con il contenuto che il lettore avrà poi davanti. Traspare un certo allarmismo dal titolo ma soprattutto dal sottotitolo, le parole utilizzate sono forti (ricatto, emergenza, dipendenza) e servono ad aggiungere intensità, anche perché necessaria a restituire la gravità della notizia.

### ARTICOLO

Il giornalista nel suo pezzo decide di utilizzare temi ponderati ed esporre una panoramica, un riassunto della situazione energetica attuale in Europa. Lo scopo dell'articolo è ipotizzare uno scenario futuro tragico e probabile e capire quali possano essere le soluzioni alternative.

# E così Macron ha rotto il muro delle “Merde”

Da Hugo a Flaubert a Gabin. Breve storia popolare della M-parola sdoganata dal presidente.

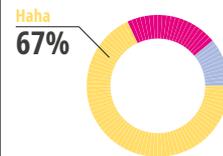


reaction curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ ESTERI
- 👤 ADULTO

👍 65   🔄 72   💬 108

🤔 0%   😂 67%   🙄 0%   🤩 22%   🤨 11%



## INDICE DI INTERESSE

+ 2

### TITOLO

Il titolo risulta essere molto ambiguo e parzialmente coerente con l'articolo, più preciso e puntuale invece il sottotitolo. Leggendo la sola headline non è chiaro, soprattutto per un lettore italiano, a chi si riferisca con quella parola “merde”, sebbene poi nell'articolo venga svelata l'identità di questi ultimi nel titolo “rompere il muro delle merde” si riferisce prettamente al vocabolo stesso e non a chi rappresenta.

### ARTICOLO

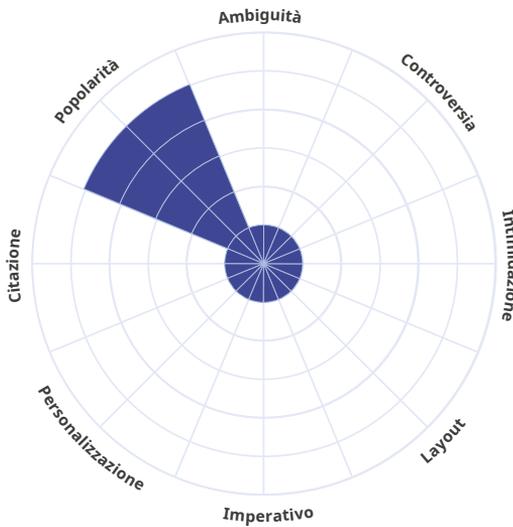
L'articolo è sicuramente al di fuori dei soliti pezzi giornalistici di cronaca estera e analizza storicamente l'utilizzo della parola “merda” nel contesto francese e le sue possibili traduzioni. L'articolo in se risulta essere completo e comprensibile ma non coerente con il titolo principale che sembra riferirsi più al fatto di cronaca in se piuttosto che all'analisi storica della parola.

# La Stampa

26/01/2022

# India, scagionata dopo 15 anni l'attrice baciata da Richard Gere. Era stata accusata di oscenità

Il gesto della star durante una raccolta fondi per l'Aids.



QUOTIDIANO

ESTERI

ADULTO

42 11 1

No data available



INDICE DI INTERESSE

+ 16

TITOLO

Il titolo, per quanto superfluo sia, risulta coerente con, l'altrettanto superfluo, l'articolo. La lettura del pezzo non fornisce quasi nessuna informazione aggiuntiva al lettore. Interessante notare come compaia il nome di Richard Gere, non coinvolto nella notizia, ma il nome dell'attrice indiana non venga menzionato nemmeno nel sottotitolo.

ARTICOLO

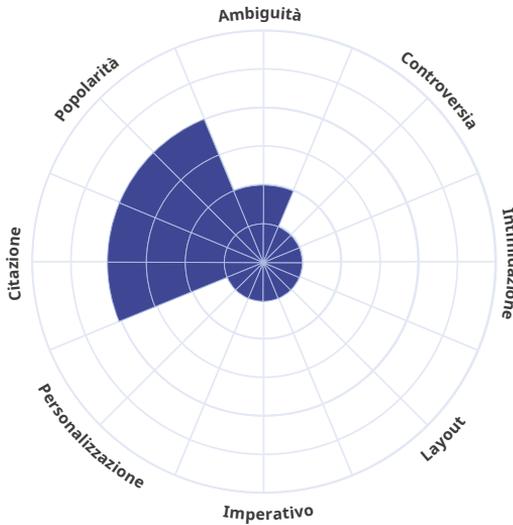
L'articolo è molto scarno e approssimativo, informa il lettore del ritiro da parte di un tribunale indiano delle accuse di oscenità rivolte a Shilpa Shetty, una famosa attrice Bollywoodiana. Il pezzo non aggiunge niente se non qualche piccola informazione aggiuntiva e probabilmente la sua unica funzione, per un pubblico italiano, è quello di generare traffico attraverso una notizia in cui sia coinvolto Richard Gere, sfruttando quindi il meccanismo della popolarità.

# # Il Giornale

27/01/2022

## L'addio al celibato e l'ombra della scissione

"Dietro le accuse a Ratzinger di aver sottovalutato quattro casi di pedofilia quando guidava l'arcidiocesi di Monaco c'è la manina di chi nella Chiesa tedesca è fin troppo impaurito di perdere potere e prestigio".

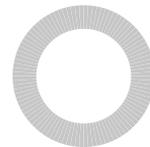


reaction | curiosity

- QUOTIDIANO
- CRONACA
- ADULTO

79 27 52

No data available



### INDICE DI INTERESSE

+ 17

#### TITOLO

L'espressione "addio al celibato" nel linguaggio comune è sempre più associata ai festeggiamenti prematrimoniali, che in questo caso non hanno niente a che vedere. Un lettore occasionale potrebbe essere confuso causa similitudine linguistica, creando ambiguità. In questo caso il sottotitolo, che è una citazione di un ecclesiastico anonimo, aiuta l'utente, menzionando l'ex papa si fornisce un riferimento pubblico che lo aiuta a comprendere il tema.

#### ARTICOLO

L'articolo non sembra avere una direzione chiara e precisa, vengono citate molte fonti e molti passi della bibbia ma non si capisce bene se l'obiettivo sia quello di supportare la riforma del celibato all'interno della chiesa oppure ostacolarla. Il modo in cui il pezzo è scritto, ricco di citazioni e passi della bibbia, sembra rivolto ad una nicchia di lettori specifica, ovvero coloro che si interessano alle vicende della chiesa cattolica.

Forward referencing

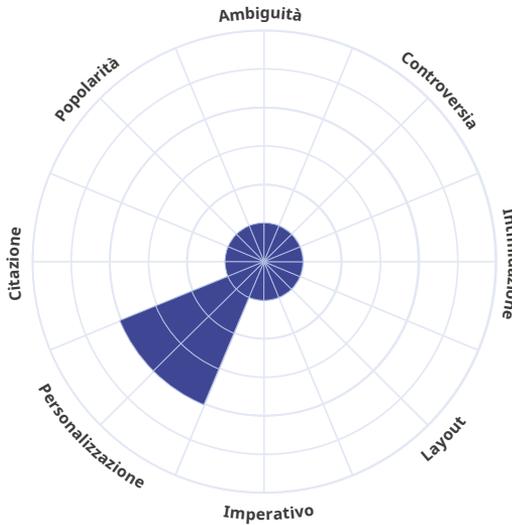
61/85

#Agi

26/01/2022

# La nuova vita del bambino iracheno arrivato in Italia dalla Bielorussia

Taman, affetto da una malattia congenita che ha causato l'amputazione degli arti inferiori, e la sorellina di undici mesi potranno ricevere le cure mediche di cui hanno bisogno.

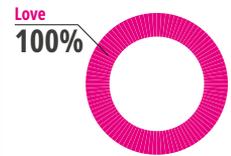


reaction curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CRONACA
- 👤 ADULTO, ANZIANO

👍 3 🔄 12 💬 08

👎 0% 😄 0% 😞 0% 🍷 100% 😟 0%



INDICE DI INTERESSE

3

### TITOLO

Il titolo risulta essere perfettamente esaustivo e coerente con l'articolo. Il tono pacato si sposa bene con il contenuto della notizia e fa empatizzare bene il lettore con la tragica storia a lieto fine del bambino iracheno e della sua famiglia.

### ARTICOLO

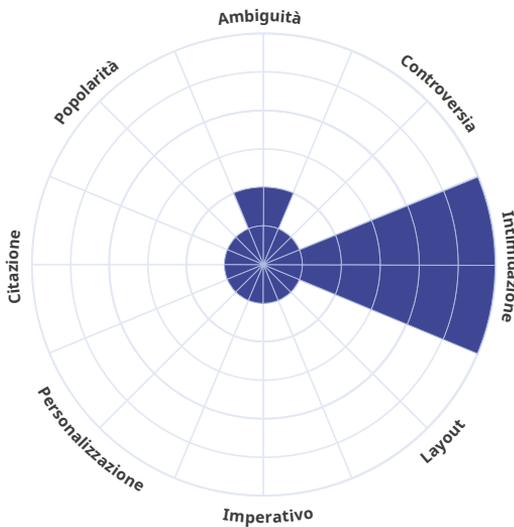
L'articolo è molto semplice, una delle tante storie di persone immigrate nel nostro paese. Questi eventi difficilmente diventano fatti di cronaca. Ciò che porta questo articolo ad essere rilevante è il suo altissimo contenuto emotivo, la figura di un bambino affetto da malattia congenita che rischia la vita e trova finalmente una nuova casa è perfetta a fini narrativi, porterà di conseguenza molti più utenti ad interagire con la notizia.

# Esquire Italia

02/01/2022

# Qualcosa di misterioso è apparso nel cielo sopra la Norvegia

La nube colorata faceva parte di un esperimento della NASA per risolvere il mistero della cuspide polare.

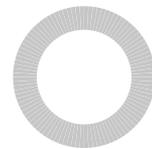


reaction | curiosity

- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE

51 71 1

No data available



INDICE DI INTERESSE

- 14

### TITOLO

Il titolo presenta toni molto esagerati, quasi catastrofisti, attira l'attenzione del lettore attraverso un uso delle parole molto forte e in grado di incuriosirlo. La grande attenzione generata però si esaurisce di fronte ad una notizia abbastanza povera e un contenuto "normale". Il titolo sia un chiaro esempio di clickbait, fatto solo per attirare un gran numero di persone che altrimenti non si sarebbero interessate.

### ARTICOLO

L'articolo in questione risulta povero di contenuto e molto approssimativo, a differenza del titolo i toni sono molto più pacati e molto meno sensazionalistici. Non fornisce numerose informazioni al lettore, riporta semplicemente un tweet della Nasa che spiega la causa di uno strano fenomeno apparso nei cieli senza approfondire o dare spiegazioni utili. Lo scopo sembra quasi quello di sostenere un titolo molto altisonante studiato per attirare gli utenti.

Forward referencing

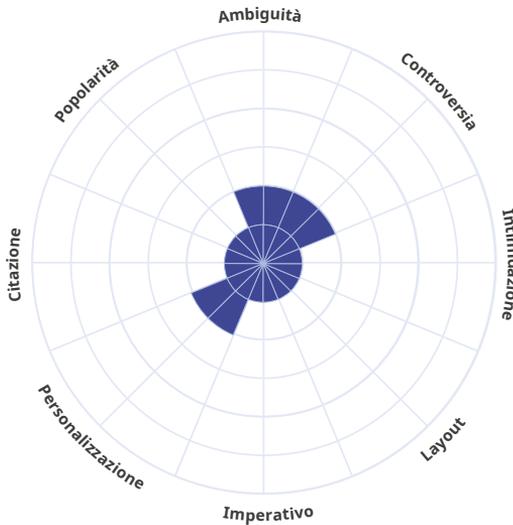
63/85

# La Repubblica

22/01/2022

# Stati Uniti, no mask irlandese mostra il sedere in aereo a una hostess e rischia 20 anni

Il passeggero 29enne viaggiava da Dublino a New York con la Delta. Si è rifiutato di indossare la mascherina, ha lanciato una lattina a un passeggero e si è abbassato i pantaloni. In America è tolleranza zero sulle regole anti-Covid in volo

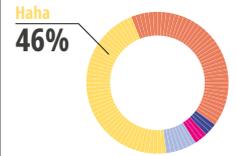


reaction curiosity

📖 **QUOTIDIANO**  
 ☰ **ESTERI**  
 👤 **GIOVANE, ADULTO**

👍 3.8k    🔄 172    💬 863

😡 41%    😄 46%    😬 3%    😂 3%    🤔 7%



**INDICE DI INTERESSE**

4

### TITOLO

Il titolo pur essendo coerente e chiaro rispetto al contenuto, omette alcune informazioni chiave per comprendere la dinamica, leggendo solo il titolo sembrerebbe che il passeggero rischi il carcere solo per aver mostrato il sedere, quando invece ha aggredito l'equipaggio. L'impressione è che sia presentato in questo modo per causare ilarità nei lettori, per farli reagire in diversi modi, così da aumentare il traffico generato.

### ARTICOLO

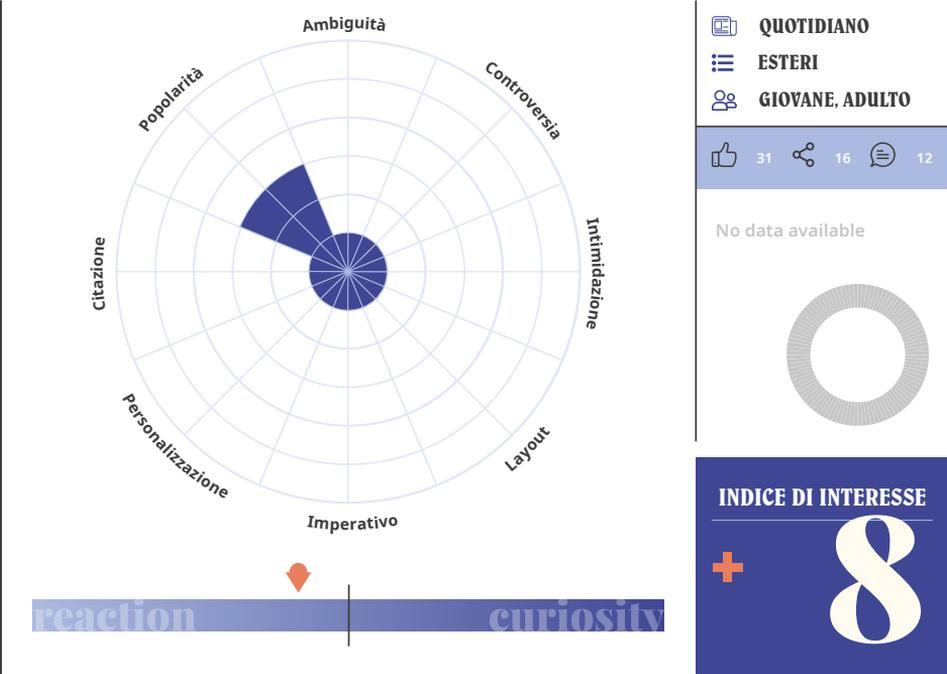
L'articolo non risulta essere molto completo, le informazioni si limitano alla sola cronaca, non viene spiegato quali capi d'accusa rischierebbe il carcere, informazione quest'ultima contenuta solo nel titolo. La funzione dell'articolo sembra solo quello di raccontare una storia buffa, piena di elementi bizzarri in grado di stimolare molte reazioni da parte degli utenti. Questo genere di pezzi generalmente non viene nemmeno aperto ma solo commentato.

# Ansa

26/01/2022

# Usa: anche Melania Trump tra le vittime del crollo delle criptovalute

Capello bianco all'asta sta perdendo decine migliaia di dollari.



**QUOTIDIANO**  
**ESTERI**  
**GIOVANE, ADULTO**

31 16 12

No data available

**INDICE DI INTERESSE**

**8**

**TITOLO**

Il titolo segnala un fatto di cronaca avvenuto a Melania Trump ed esposto successivamente all'interno dell'articolo. Il contenuto in se non è molto rilevante, si tratta semplicemente un inconveniente accaduto ad una persona popolare e a tratti controversa, tra l'altro esposto con termini esagerati e non adatti come "vittima", la quale è in grado di generare molta curiosità nel pubblico.

**ARTICOLO**

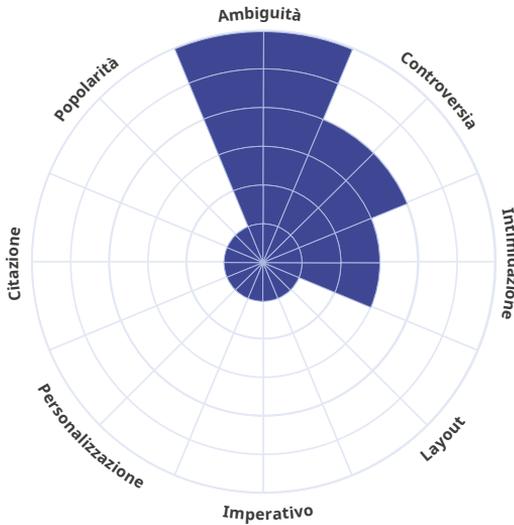
L'articolo sfrutta un avvenimento accaduto a Melania Trump per parlare del crollo delle criptovalute. In questo caso il caso di Melania è preso come esempio noto per tutte le persone che in questo momento stanno perdendo soldi a causa delle criptomonete. Il pezzo però poi non approfondisce e si limita a riportare il fatto di cronaca, in questo caso quindi si è usata solo la popolarità dell'ex first lady per generare più traffico possibile.

# Huffpost Italia

08/11/2021

# Dalla corrida al gender, l'illusione di poter sterilizzare tutto

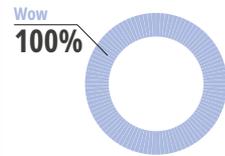
Un mondo senza differenze approda a una piatta eguaglianza, ma non è affatto detto che sia pacificato.



- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ RUBRICA
- 👤 GIOVANE, ADULTO

👍 30    🔄 29    💬 45

👎 0%    😄 0%    🤔 0%    😍 0%    😮 100%



reaction | curiosity

INDICE DI INTERESSE

19

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con l'articolo, in quanto entrambi estremamente vaghi. Essendo il pezzo scritto dal giornalista non una notizia vera e propria ma una riflessione di quest'ultimo, al suo interno è possibile trovare di tutto e i due temi capaci di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico sono "corrida" e "gender", utilizzati quindi nella headline anche se portati avanti dal giornalista solo come esempi.

### ARTICOLO

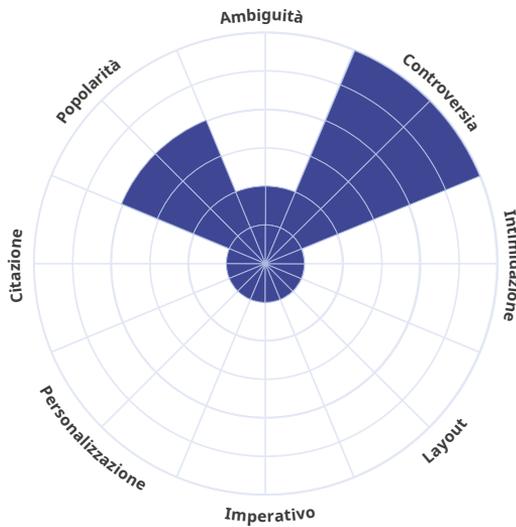
L'articolo non può essere considerato propriamente una notizia ma più una riflessione fatta dal giornalista riguardo alla nuova corrente di pensiero tendente all'annullamento della diversità. Esso è estremamente vago e non immediatamente comprensibile, la sua funzione è quella di fornire al lettore uno spunto di riflessione alternativo e non convenzionale.

# # Il Post

24/10/2021

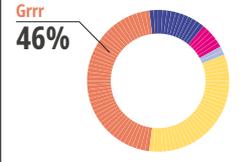
## 3783, il numero bugiardo sui decessi per COVID-19

Nelle recenti manifestazioni "no Green Pass" sono stati esposti numerosi cartelli con il numero 3783, diventato ultimamente uno degli argomenti più utilizzati da chi sostiene che la pandemia in Italia non sia stata COSÌ mortale. Il numero deriva da un editoriale poco informato pubblicato alcuni giorni fa sul Tempo, nel quale si sosteneva che solo 3.783 persone siano effettivamente morte a causa del coronavirus.



**QUOTIDIANO**  
**INCHIESTA**  
**ADULTO**

5.6k 1.7k 4.1k  
 46% 33% 13% 6% 2%



**INDICE DI INTERESSE**

**+ 13**

reaction | curiosity

### TITOLO

La headline non risulta coerente con i contenuti dell'articolo e anzi, comunica l'esatto opposto. Nel titolo è presente il falso assunto sbugiardato all'interno dell'articolo, questo però, non riporta nessuna correzione e viene presentato come se fosse la vera notizia. La headline social corregge questo difetto ma è da considerare come un'impostazione di questo tipo sia estremamente rischiosa e in grado di fornire un'informazione sbagliata al lettore.

### ARTICOLO

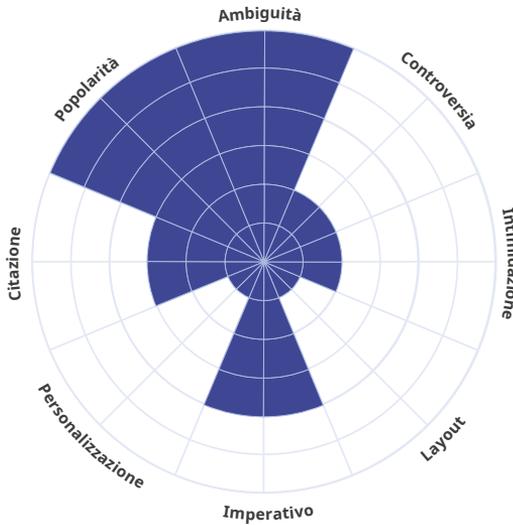
L'articolo è sicuramente al di fuori dei soliti pezzi giornalistici di cronaca estera e analizza storicamente l'utilizzo della parola "merda" nel contesto francese e le sue possibili traduzioni. L'articolo in sé risulta essere completo e comprensibile ma non coerente con il titolo principale che sembra riferirsi più al fatto di cronaca in sé piuttosto che all'analisi storica della parola.

# Ansa

19/12/2021

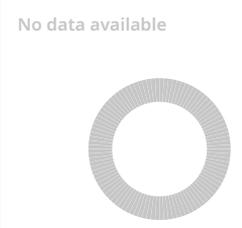
# Javier Bardem, attenti al capo perfetto

In sala dal 23/12 commedia di León De Aranoa in corsa per Oscar



- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ RECENSIONE
- 👤 ADULTO

👍 0   🔄 1   💬 0



**INDICE DI INTERESSE**

+ 5

### TITOLO

Se consideriamo solo il titolo, escludendo la headline social, risulta estremamente ambiguo, l'utilizzo di una struttura bipartita con il nome dell'attore posto precedentemente e l'aggiunta della forma imperativa fa pensare ad una dichiarazione dello stesso Bardem in cui ci ravvisa di stare attenti a "capi perfetti". Questo potrebbe creare confusione negli utenti che usufruiscono distrattamente delle notizie.

### ARTICOLO

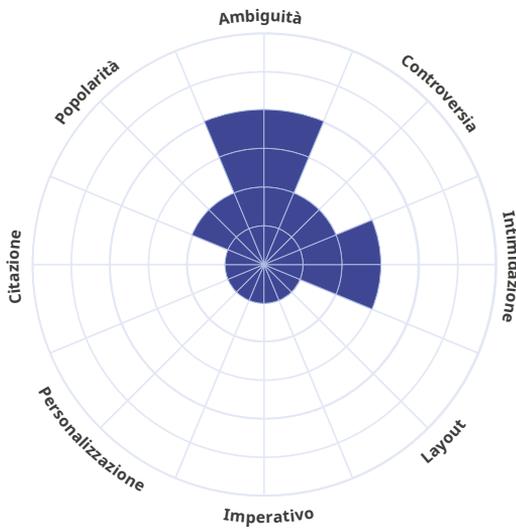
L'articolo è sintetico e ravvisa il lettore delle informazioni strettamente necessarie di cui ha bisogno, la data di uscita nelle sale e una breve descrizione che aiuti a capire meglio di cosa tratti il film e qualche dichiarazione di Javier Bardem (non controversa) usata per incuriosire maggiormente il lettore.

# # Il Giorno

10/01/2022

## Deltacron, i segreti della nuova variante scoperta a Cipro? È un errore di laboratorio?

Variante Deltacron, cosa sappiamo a oggi.

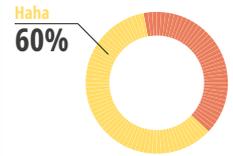


reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ SCIENZE
- 👤 ADULTO, ANZIANO

👍 65   🔄 20   💬 32

😡 40%   😄 60%   😞 0%   😂 0%   🤔 0%



### INDICE DI INTERESSE

# 11

#### TITOLO

Il titolo utilizza termini molto forti e pur risultando coerente con l'articolo non è corretto, questo perché il contenuto è in gran parte pieno di inesattezze. Inoltre in questo caso viene fatta molta leva sull'ambiguità e l'intimidazione, prendendo un'ipotesi ancora da definire (l'errore in laboratorio) e mettendolo nel titolo.

#### ARTICOLO

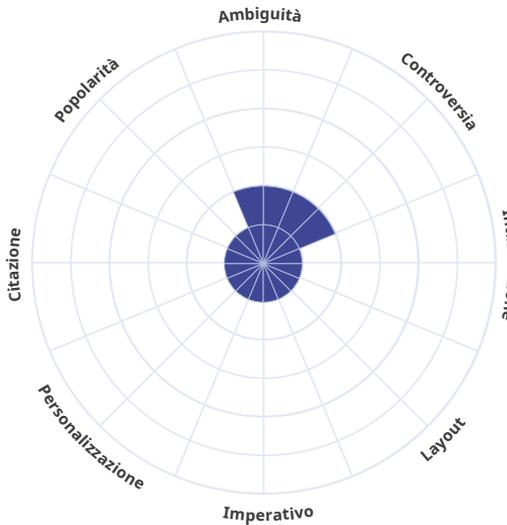
L'articolo può considerarsi quasi una fake news, una bufala non completamente inventata ma un pezzo pieno di inesattezze dovute alla fretta di pubblicare, fornendo informazioni ancora non chiare e definitive. La funzione di questo articolo probabilmente è quella di sfruttare la facile visibilità che una notizia del genere può dare per aumentare di molto il traffico del giornale.

# Wired

05/01/2022

# Github chiude il sito web indiano che “mette all’asta” le donne musulmane

Le discriminazioni e le molestie su internet nei confronti delle donne musulmane sono molto frequenti e secondo gli esperti questi abusi sarebbero legati all'agenda nazionalista del partito indù di governo.

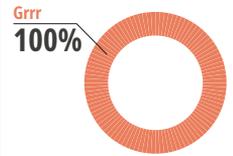


reaction curiosity

- MAGAZINE
- ESTERI
- GIOVANE, ADULTO

11 1 0

100% 0% 0% 0% 0%



INDICE DI INTERESSE

3

### TITOLO

Il titolo non risulta essere per nulla coerente con l'articolo e omette volontariamente determinati dettagli. In primis la scelta di inserire Github, scelta che potrebbe creare confusione, ad una lettura veloce infatti potrebbe sembrare che sia Github sia il sito incriminato. Inoltre, omettere il fatto che le aste siano finte e non vere (fatto comunque molto grave) è molto importante, questo aumenta ancora di più l'indignazione degli utenti e delle loro reazioni.

### ARTICOLO

L'articolo a differenza del titolo si presenta ben fatto, comprensibile ed esaustivo, elenca tutte le vicende legate al fatto e al background culturale ad esso associato, facendoci pensare che il suo scopo sia realmente quello di informare i lettori riguardo all'avvenimento. Il problema rimangono ad essere le molte incongruenze e imprecisioni tra l'articolo e il titolo.

Fake news

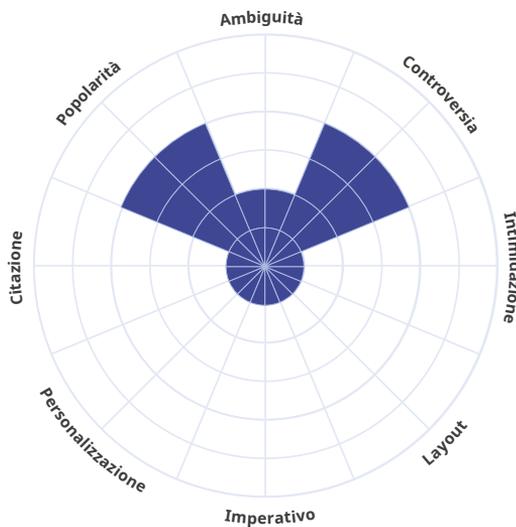
70/85

# La Repubblica

09/01/2022

# Raggi no vax in fila in incognito per il tampone

L'ex sindaca fotografata davanti alla farmacia di piazza delle Medaglie d'Oro. E si riaccende la polemica.



reaction | curiosity

📖 **QUOTIDIANO**  
 ☰ **CRONACA**  
 👤 **ADULTO**

👍 1.1k    🔄 574    💬 1.7k

😡 28%    😏 57%    😬 2%    😄 6%    😐 7%

Haha  
**57%**

**INDICE DI INTERESSE**

+ **11**

**TITOLO**

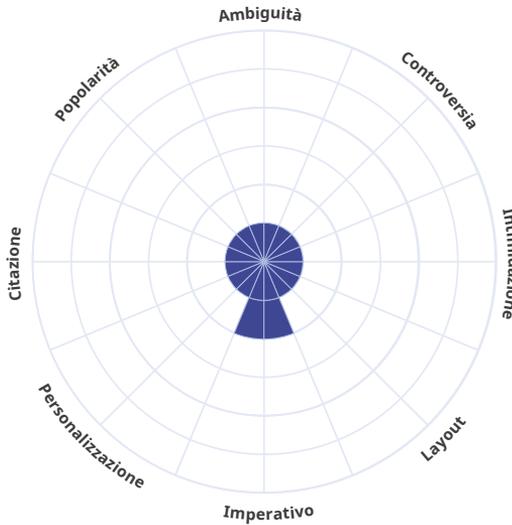
Il titolo risulta essere coerente con l'articolo, il cui contenuto è fondato su supposizioni personali. Il problema è che per via della forma breve queste supposizioni si trasformano in certezze (definire no vax l'ex sindaca non può essere provato) restituendo quindi una notizia potenzialmente falsa. Il titolo sfrutta la popolarità del personaggio associato ad un evento controverso per attirare un gran numero di click e di reazioni.

**ARTICOLO**

L'articolo non risulta essere di grande rilevanza, paragonabile ad un articolo di gossip in cui si cerca di capire se la ex Sindaca di Roma sia vaccinata. Anche il tono dell'articolo è molto simile ad un articolo di cronaca rosa, non sono presenti informazioni certe ma solo supposizioni. La funzione dell'articolo sembra più quello di fornire uno spazio di discussione nell'area commenti piuttosto che dare un'informazione puntuale al cittadino.

# Pazzesco, siamo riusciti a fotografare un atomo, ecco la storica immagine

Ciao atomo, sorridi, click.

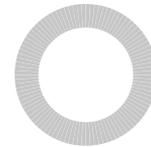


reaction curiosity

- MAGAZINE
- SCIENZE
- GIOVANE

33 5 1

No data available



### INDICE DI INTERESSE

3

#### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con l'articolo, pur cercando di attirare l'attenzione del lettore attraverso toni e parole molto altisonanti. Per quanto la foto sia molto importante ai fini della ricerca scientifica, il titolo sfrutta comunque un linguaggio accentuato e crea delle grandi aspettative nel lettore, che, come scritto nell'articolo, "potrebbe rimanere deluso" per via di una foto molto meno spettacolare.

#### ARTICOLO

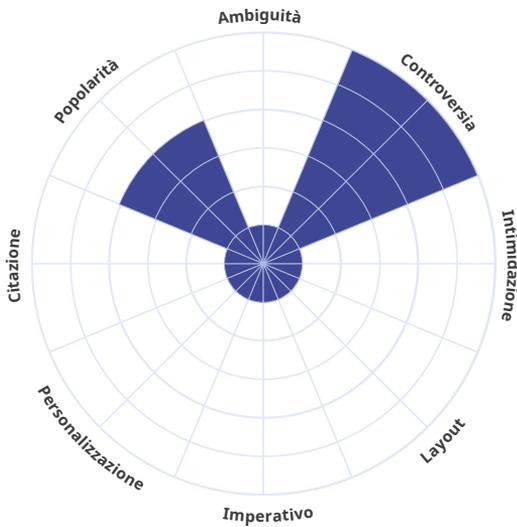
L'articolo è molto breve e conciso, espone l'argomento in modo chiaro e sintetico, i toni non sono molto tipici della narrazione giornalistica ma più semplici e diretti. La sua funzione sembra essere più quella di fare da supporto alla rivoluzionaria foto e fornire al lettore qualche informazione aggiuntiva a riguardo.

# # The Vision

24/01/2022

## La crisi in Kazakistan è dovuta al Bitcoin

È evidente che la moneta virtuale, come i Bitcoin, rappresenti un problema ambientale grave, che si intreccia e aggrava quello socio-economico legato al comparto energetico. La rivolta della popolazione in Kazakistan è solo l'inizio di una serie di criticità aggravate dall'aumento della domanda energetica, dovuto anche al boom delle criptovalute, che richiedono quantitativi enormi di energia per essere "estratte" a flusso continuo e a buon mercato.



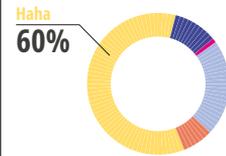
MAGAZINE

ESTERI

ADULTO

695 291 281

7% 60% 10% 1% 22%



INDICE DI INTERESSE

+ 17

reaction | curiosity

### TITOLO

Il titolo risulta essere in parte coerente con l'articolo, il quale presenta diversi errori. Ciò che colpisce più del titolo è l'omissione di alcuni dettagli importanti che uniti ad un articolo già impreciso forniscono una headline che possiamo considerare come fake news. Pur essendo il bitcoin uno dei tanti problemi della crisi in Kazakistan, non ne è il principale e non rappresenta minimamente la causa scatenante.

### ARTICOLO

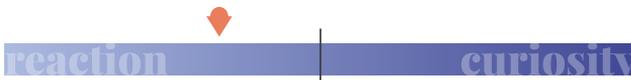
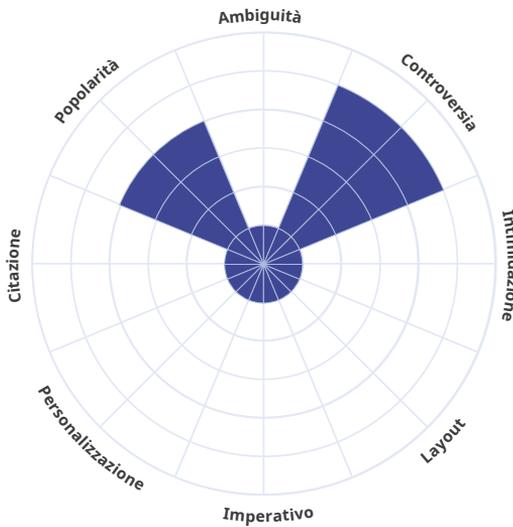
L'articolo non è una vera e propria fake news ma nemmeno una notizia su cui fare affidamento, al suo interno viene presa in considerazione la tematica dei bitcoin e la si collega alla crisi kazaka. Pur essendo in parte vero, le motivazioni e le problematiche legate alla crisi sono molto più complesse di ciò. In questo caso l'articolo prende in considerazione solo un singolo punto di vista ignorando gli altri, fornendo così un'informazione sbagliata al lettore.

# Il Giornale

21/01/2022

# Il politically correct “abbatte” le freccie tricolori

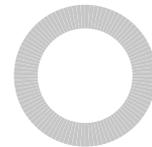
Niente show ai Gp. Il Circus "americano" punta sull'ecosostenibilità. Ma in Medio Oriente...



- QUOTIDIANO
- CRONACA
- ADULTO

64 43 25

No data available



INDICE DI INTERESSE

+ 16

### TITOLO

Il titolo è completamente errato ma comunque coerente con l'articolo, anch'esso errato. La headline di questa notizia riassume bene il contenuto del pezzo ma risulta essere sbagliato, in quanto vengono usate parole acchiappa click come il "politically correct" a sproposito, legati ad un fatto controverso in grado di attirare l'attenzione del lettore e portarlo più ad una reazione istintiva che ad un approfondimento.

### ARTICOLO

La notizia può essere considerata una vera e propria fake news, in quanto al suo interno si parla di una decisione definitiva, già presa (in realtà posta ancora sotto esame). Inoltre si fa confusione tra una nuova politica ambientale della F1 e il politicamente corretto. La funzione dell'articolo sembra essere quella di sfruttare un tema controverso per cercare di accrescere il traffico su una notizia meno rilevante.

Fake news

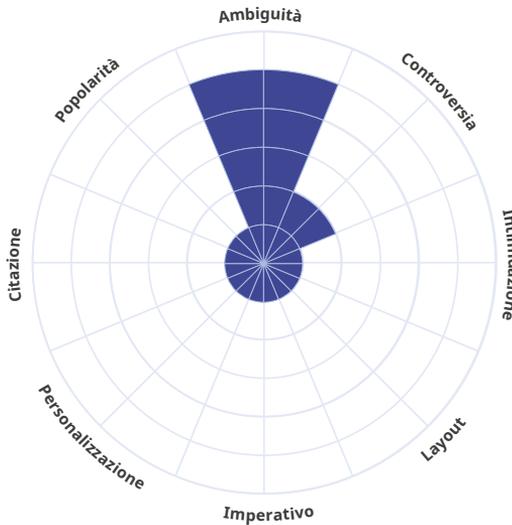
74/85

# Vice

02/01/2019

# La storia dietro il delizioso aroma alimentare prodotto dal sedere di castoro

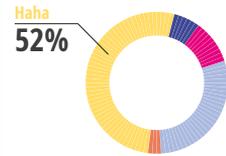
È vero che la vaniglia artificiale è fatta da ghiandole vicine all'ano del castoro?



- MAGAZINE
- CURIOSITÀ
- GIOVANE, ANZIANO

1.5k 699 627

3% 52% 6% 10% 29%



reaction | curiosity

INDICE DI INTERESSE

# 15

### TITOLO

Il titolo è errato e non del tutto coerente con il contenuto. Se è vero che l'articolo tratti la storia di questo particolare aroma, è altrettanto vero che questo non provenga dal sedere del castoro ma da alcune ghiandole, come specificato nell'articolo. Anche il sottotitolo è errato, pur usando un punto interrogativo, l'intento è chiaramente quello di attirare l'attenzione del lettore attraverso una notizia strana e bizzarra, anche se, non del tutto vera.

### ARTICOLO

L'articolo si sviluppa molto bene e racconta in modo esaustivo e affascinante la storia di questo aroma, i toni sono divertenti e coerenti con il contenuto. A differenza del titolo quindi risulta essere più onesto e meno ingannevole. Da segnalare un possibile contenuto sponsorizzato nel finale. La funzione dell'articolo quindi potrebbe essere duplice, informare il lettore e al tempo stesso sponsorizzare il prodotto in questione.

Fake news

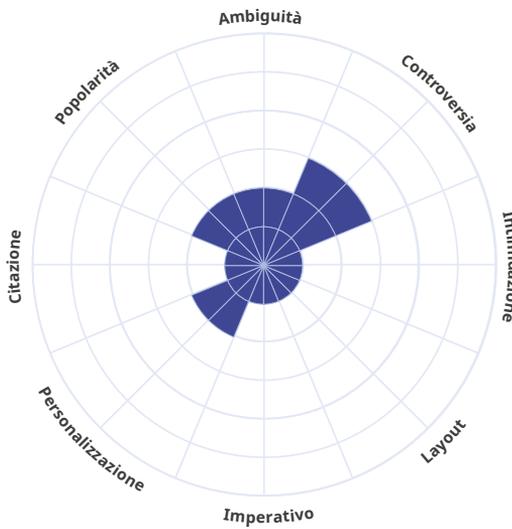
75/85

# # Il Milanese Imbruttito

27/01/2022

## No vabbè: studente indonesiano trasforma i suoi selfie in NFT e diventa milionario

Sultan Gustaf Al Ghozali, studente di informatica, si è scattato un selfie al giorno per quasi 5 anni e ha poi trasformato le immagini in opere digitali. Ora la collezione vale un milione di dollari.



reaction curiosity

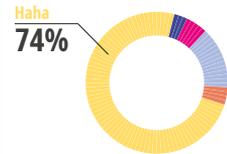
SITO WEB

CURIOSITÀ

GIOVANE

1.6k 109 440

🤔	😂	😏	😄	😬
1%	74%	3%	5%	17%



INDICE DI INTERESSE

+ 1

### TITOLO

Il titolo presenta alcune imprecisioni, pensate appositamente per attirare l'attenzione e generare molto più interesse verso la notizia. Per esempio nell'articolo si afferma che la collezione abbia generato un volume economico di 1 milione di dollari, questo non significa che lo studente sia diventato milionario, in quanto all'interno del numero sono presenti le ulteriori rivendite tra i nuovi acquirenti avvenute successivamente.

### ARTICOLO

L'articolo in se non ha un grande contenuto, complice la leggerezza del sito e la notizia in se. Il pezzo racconta la storia di uno studente che ha trasformato i suoi selfie in NFT per poi rivenderli, senza approfondire sulla tecnologia o sulle dinamiche di mercato del settore. La funzione dell'articolo è quella di sfruttare la popolarità di una storia assurda associata al tema NFT per generare traffico sulla proprie pagine e stimolare reazioni da parte degli utenti.

Fake news

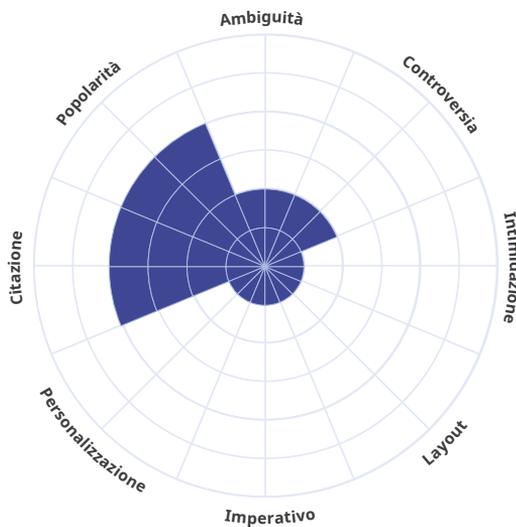
76/85

# Il Tempo

04/05/2021

# Bacio senza consenso del principe azzurro a Biancaneve: bufera sulla Disney per la scena

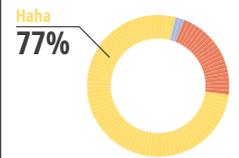
Pure la #Disney finisce nella bufera: accuse per la scena tra #Biancaneve e il principe azzurro #violenza #bacio #4maggio #iltempoquotidiano



- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ ESTERI
- 👤 GIOVANE, ADULTO

👍 9.8k    🔄 6.4k    💬 1.7k

🤔 21%    😂 77%    🤔 0%    😂 0%    🤔 2%



reaction | curiosity

**INDICE DI INTERESSE**

+ 18

### TITOLO

Il titolo omette volontariamente alcuni dettagli così da rendere il tutto più controverso, spingendo gli utenti a reagire d'istinto. Facendo intendere che il fatto riguardi il noto film Disney quando invece si riferisce ad uno spettacolo teatrale recensito da un giornale americano. Il bacio senza consenso è solo un passaggio di una recensione più ampia. Questo porta il lettore ad un maggiore trasporto, pensando che l'opera incriminata sia quella a cui è più legato.

### ARTICOLO

L'articolo racconta di un fatto avvenuto in Usa, dove due giornaliste hanno recensito uno spettacolo Disney sollevando la questione del bacio senza consenso. Uno spunto di riflessione, non una critica vera e propria, inoltre questo riguardava lo spettacolo a teatro e non la fiaba o il film. Questo articolo in se non ha uno scopo informativo, la sua funzione è quella di sfruttare l'evento controverso per stimolare una gran numero di reazioni nel pubblico.

Fake news

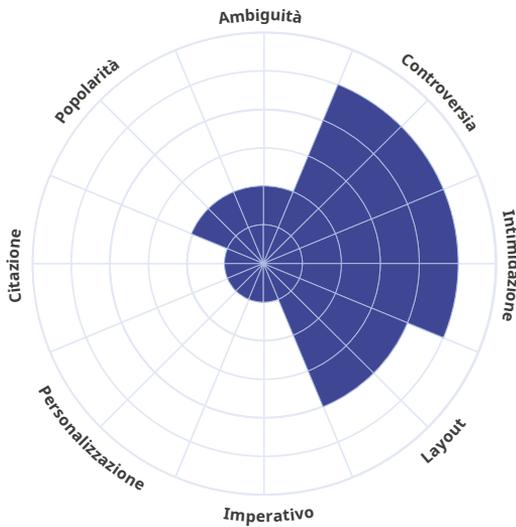
77/85

# Ilmeteo.it

07/02/2022

# Meteo: ed ora spunta nell'aria un nemico che uccide più del Covid. I dati ufficiali sono terribili.

Meteo: ed ora spunta nell'Aria un Nemico che UCCIDE più del COVID. I dati ufficiali sono terribili.

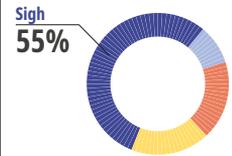


reaction curiosity

SITO WEB  
 METEO  
 ADULTO, ANZIANO

52 76 32

18% 18% 55% 0% 9%



INDICE DI INTERESSE

2

### TITOLO

Il titolo pur essendo vero e coerente con l'articolo, utilizza alcuni espedienti per stimolare la curiosità del lettore. Innanzitutto la notizia è un fenomeno non di certo nuovo che si verifica ogni anno, inoltre il paragone forzato con il Covid, usato per attirare più persone, è del tutto estranea e non coerente con il contenuto dell'articolo. Il layout scelto poi è un classica impostazione studiata per richiamare l'occhio del lettore.

### ARTICOLO

L'articolo usa toni pesanti e intimidatori per aumentare il carico emotivo della notizia e spingere il lettore ad interessarsi di più. La funzione del pezzo è sicuramente quella di informare il pubblico riguardo ad un fenomeno grave che interessa gran parte del paese ma è giusto evidenziare come l'utilizzo di certe parole e il layout scelto portino a pensare che si voglia fare molto uso dell'intimidazione per generare il massimo traffico possibile attorno alla notizia.

Fake news

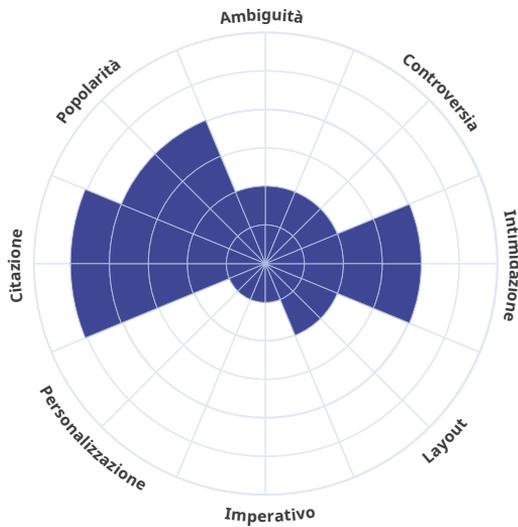
78/85

# Affaritaliani.it

26/01/2022

# Vaccini e contagi, The Lancet: “nessuna differenza” - Il tg Vero Giornale

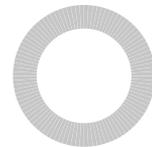
Vaccini e contagi, The Lancet: “nessuna differenza” - Il tg vero giornale.



- 📄 QUOTIDIANO
- ☰ SCIENZE
- 👤 ADULTO, ANZIANO

👍 72 🔄 122 💬 317

No data available



INDICE DI INTERESSE

+ 23

reaction | curiosity

### TITOLO

Il titolo non è coerente con l'articolo, al cui interno la notizia sui vaccini è presente solo all'inizio. Considerando poi l'impostazione, si può notare come venga estrapolata una citazione di un articolo esterno per costruire l'intera narrazione, senza specificare nulla di più, citazione di cui non è presente nessuna fonte. Un altro elemento degno di nota è l'uso del maiuscolo per evidenziare delle parole superflue come "Vero Giornale".

### ARTICOLO

L'articolo è difficilmente definibile un articolo, il contenuto è confuso e non si ha ben chiaro quale sia il tema del pezzo, assomiglia più a una serie di informazioni non connesse tra loro, di cui alcune dalla dubbia affidabilità scientifica. I toni per certi versi sono sospettosi e sfociano quasi in becero complottismo. La funzione dell'articolo non è chiara, lo scopo potrebbe essere quello di fare da supporto alla forte dichiarazione presente nel titolo.

Fake news

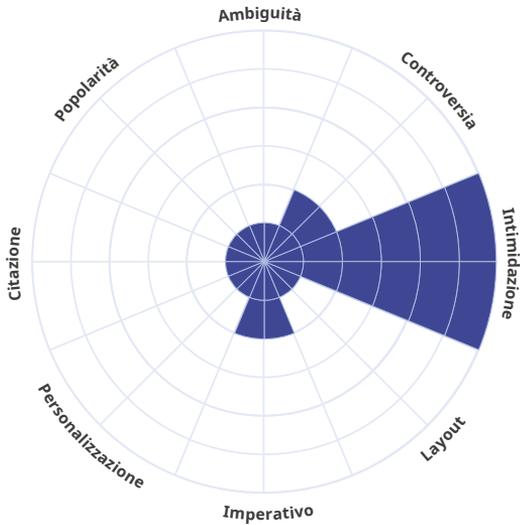
79/85

# Il tempo

10/05/2020

# Allarme vespa killer. Come riconoscere il calabrone asiatico che minaccia le api e l'uomo

Arriva dall'Asia e il suo pungiglione può uccidere.



reaction | curiosity

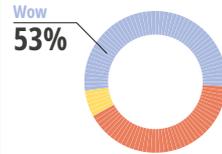
QUOTIDIANO

SCIENZE

ADULTO

1.8k 1.2k 979

41% 6% 0% 0% 53%



INDICE DI INTERESSE

# 12

### TITOLO

Il titolo utilizza parole forti (killer) e dichiarazioni altrettanto pesanti (il sottotitolo) per intimidire il pubblico e farlo preoccupare, stimolando così la loro curiosità. Questa operazione viene fatta in funzione di sfruttare la paura come veicolo per generare traffico attraverso una notizia altrimenti non così rilevante. Pur essendo coerente con l'articolo risulta comunque essere una titolazione troppo esagerata che fornisce un'informazione sbagliata al lettore.

### ARTICOLO

L'articolo può considerarsi una vera e propria fake news, in grado di creare allarmismo senza fornire un'informazione corretta. Sono presenti diverse imprecisioni e inesattezze scientifiche, i toni sono intimidatori e cercano di colpire attraverso questo. Lo scopo è probabilmente sfruttare un argomento poco conosciuto e preoccupante, come la scoperta di una nuova pericolosa specie per creare allarmismo e aumentare il numero di lettori.

Fake news

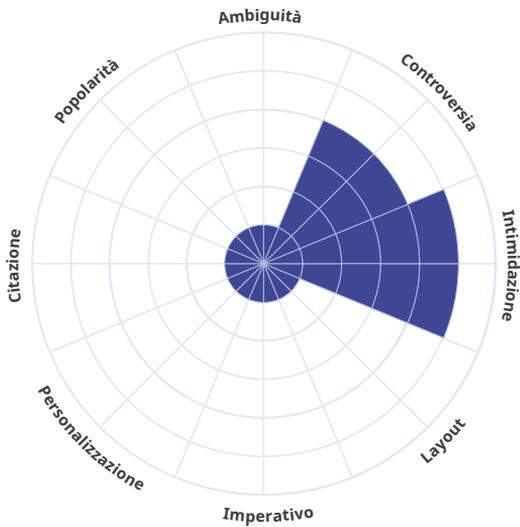
80/85

# Il Messaggero

14/10/2021

# Jonathan Galindo cos'è e chi c'è dietro il gioco social estremo che spinge i bambini all'autolesionismo

È un fenomeno conosciuto negli Usa che poi è arrivato in Italia: parte con una richiesta via social per poi trasformarsi in un incubo.

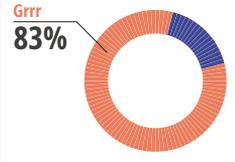


reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CRONACA NERA
- 👤 ADULTO

👍 19   🔄 23   💬 60

🔴 83%   🟡 0%   🟢 17%   🟠 0%   🟡 0%



**INDICE DI INTERESSE**

5

### TITOLO

Il titolo pur essendo perfettamente coerente con il contenuto dell'articolo, risulta essere errato, non in grado di fornire un'informazione corretta al lettore. Viene utilizzato il meccanismo dell'intimidazione per aumentare la paura nel pubblico e attirare un maggior numero di click. I toni infatti sono pesanti e intimidatori, fedeli alla natura della notizia e all'impostazione generale dell'articolo.

### ARTICOLO

L'articolo presenta diverse imprecisioni e può considerarsi a tutti gli effetti una fake news, nel quale si specula su un evento tragico con conclusioni affrettate, quando in realtà la natura e le motivazioni del suicidio del ragazzino non sono ancora chiare. L'operazione effettuata dal giornalista in questo caso è utilizzare la teoria mediaticamente più appetibile tra quelle possibili per stimolare la curiosità degli utenti, il tutto senza fare ulteriori controlli.

Fake news

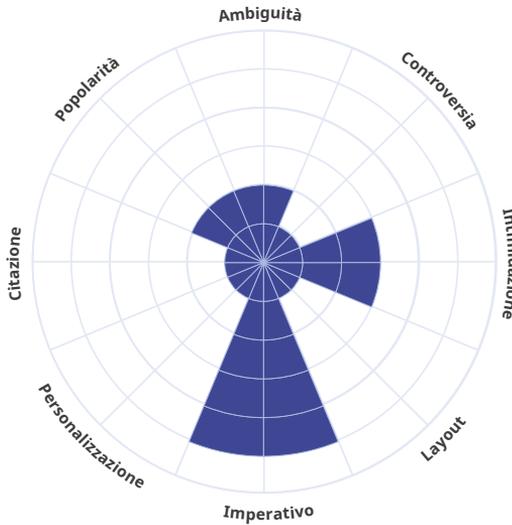
81/85

# Savethechildren.it

05/06/2017

# Blue Whale: 10 consigli ai genitori per affrontare l'allarme

LEGGI e CONDIVIDI i nostri consigli per confrontarti con tuo figlio sulla #BlueWhaleChallenge

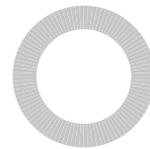


reaction | curiosity

- SITO WEB
- INCHIESTA
- ADULTO

1.2k 452 161

No data available



INDICE DI INTERESSE

# 16

### TITOLO

Il titolo risulta in parte coerente con il contenuto dell'articolo, se infatti nel titolo viene data per scontata la veridicità della "blue whale" all'interno è presente un disclaimer che avverte della possibilità si tratti di una notizia falsa. La headline e soprattutto il sottotitolo fanno un uso importante dell'imperativo ed enfatizzano molto sul dovere del genitore di conoscere i pericoli che suo figlio può correre, portando ad una maggior numero di visite.

### ARTICOLO

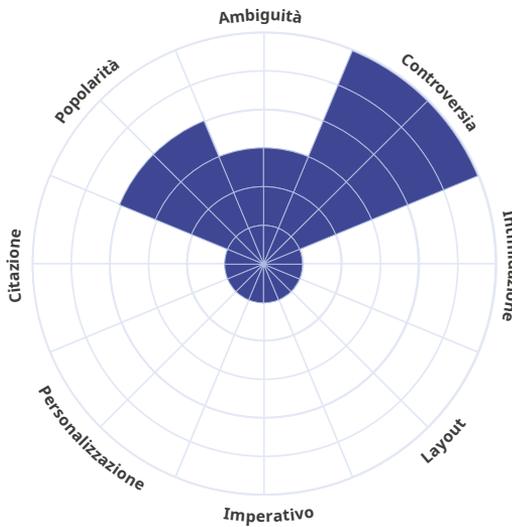
L'articolo è composto da una lista di 10 consigli utili per i genitori che spiegano come capire se i figli abbiano avuto contatti con la "Blue Whale Challenge". Interessante notare come nemmeno l'autore del pezzo sappia se la notizia sia vera o meno, tanto da scrivere un'introduzione per informare della possibile fake news, a rappresentare la necessità spasmodica di pubblicare senza sapere nemmeno se il contenuto sia vero e affidabile.

# # Il secolo d'Italia

28/11/2021

## L'ultima follia del politicamente corretto: vietato dire "natale", offende chi non è cristiano

L'ultima follia del politicamente corretto: vietato dire "Natale", offende chi non è cristiano

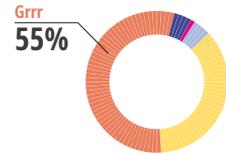


reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CRONACA
- 👤 ADULTO, ANZIANO

👍 1.5k 🔄 571 💬 1.7k

👎 55% 😄 36% 🙄 4% 🤔 1% 😬 4%



### INDICE DI INTERESSE

+ 9

#### TITOLO

Il titolo, pur essendo coerente con l'articolo, presenta ai lettori un'informazione sbagliata. Dall'impostazione fatta potrebbe sembrare che sia vietato al cittadino comune di usare la parola natale quando questo, in realtà, riguarda una direttiva interna per i membri del parlamento europeo. Ciò crea un sentimento di scopre e indignazione nel pubblico che sarà portato a reagire in modo istintivo, aumentando così il numero di visite e il traffico online.

#### ARTICOLO

L'articolo può considerarsi fake news in quanto ciò che viene riportato indica una serie di linee guida che è preferibile seguire e non, come espresso nell'articolo in una lista di regole. Inoltre il testo presenta alcune imprecisioni ed errori grammaticali che ci aiutano a capire quale sia la sua funzione, ovvero quella di creare un caso mediatico, utilizzando temi come il politicamente corretto e l'UE per stimolare reazioni istintive da parte degli utenti.

Fake news

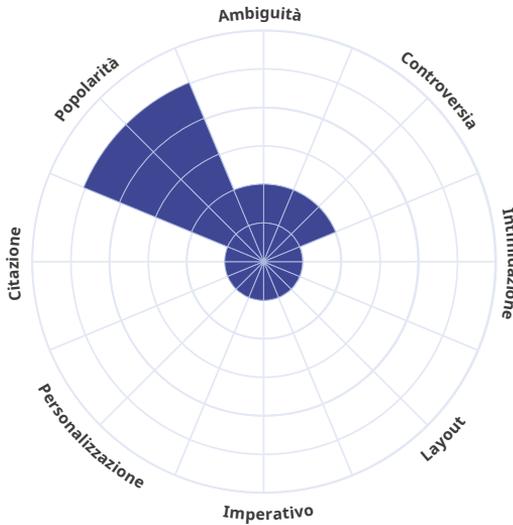
83/85

# Libero

03/01/2022

# Marco Simoncelli “apparso in sogno”: a un passo dalla morte, la visione che resuscita il ragazzo sardo

Marco Simoncelli “apparso in sogno”: a un passo dalla morte, la visione che resuscita il ragazzo sardo.

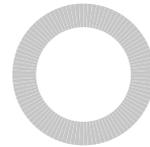


reaction | curiosity

- 📖 QUOTIDIANO
- ☰ CRONACA
- 👤 ADULTO

👍 19   🔄 4   💬 11

No data available



INDICE DI INTERESSE

+ 11

### TITOLO

Il titolo risulta essere coerente con l'articolo, il cui contenuto è fondato su supposizioni personali. Il problema è che per via della forma breve queste supposizioni si trasformano in certezze (definire no vax l'ex sindaca non può essere provato) restituendo quindi una notizia potenzialmente falsa. Il titolo sfrutta la popolarità del personaggio associato ad un evento controverso per attirare un gran numero di click e di reazioni.

### ARTICOLO

L'articolo non risulta essere di grande rilevanza, paragonabile ad un articolo di gossip in cui si cerca di capire se la ex Sindaca di Roma sia vaccinata. Anche il tono dell'articolo è molto simile ad un articolo di cronaca rosa, non sono presenti informazioni certe ma solo supposizioni. La funzione dell'articolo sembra più quello di fornire uno spazio di discussione nell'area commenti piuttosto che dare un'informazione puntuale al cittadino.

Fake news

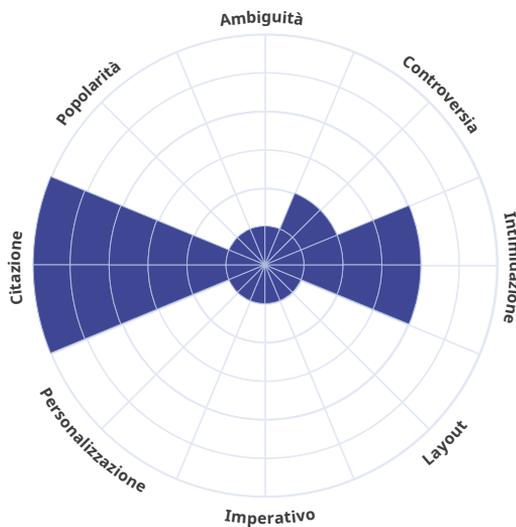
84/85

# Open

16/12/2021

# “Gli inchiostri sono pericolosi”: L’UE vieta i tatuaggi a colori. La stretta dal 4 gennaio

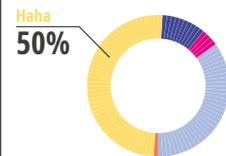
Unica eccezione per il blu e il verde, che potrebbero essere vietati dal 2023.



- QUOTIDIANO**
- CRONACA**
- GIOVANE, ADULTO**

336 113 252

1% 50% 10% 4% 35%



**INDICE DI INTERESSE**

**+10**

reaction | curiosity

**TITOLO**

Il titolo è in parte coerente con l'articolo, l'uso del virgolettato (ad indicare una dichiarazione) risulta inopportuno siccome è presente solo nel titolo e non nell'articolo. Il giornalista decide appositamente di evidenziare come l'unione europea voglia vietare i tatuaggi a colori perché sa che probabilmente questo punto sarà il più dibattuto, anche se in realtà solo alcuni modelli di inchiostri verranno banditi e non certamente l'intero settore.

**ARTICOLO**

L'articolo vuole informare rispetto a un nuovo regolamento introdotto, main modo approssimativo e creando allarmismo nei lettori. Per il quotidiano questo articolo rappresenta un modo per attirare traffico sfruttando una notizia nuova e poco chiara, ponendo in contrasto tra loro due enti diversi (tatuatori e UE). L'articolo sfrutta una notizia già di per se ambigua e di grande interesse, enfatizzandola nei toni e nelle possibili conseguenze.

Fake news

85/85





# Bibliografia

---

- Aitchison Jean & Lewis Diana, *New media language*, Routledge, 2003.
- Allcott Hunt & Gentzkow Matthew, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Journal of Economic Perspectives, 2016.
- Anderson Kevin, "Live blogging evolved: context and curation not just collection", 2011.
- Beckett Charlie, *The Value of Networked Journalism*, Polis Working Paper, 2010.
- Biber, Douglas, *Variation Across Speech and Writing*, Cambridge University Press, 1988.
- Bishton Derek, "From DT to ED", in *The Daily Telegraph*, 2001
- Blom Jonas & Hansen Kenneth, *Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines*, Journal of Pragmatics, 2015
- Bogost Ian, *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*, MIT Press, 2007.
- Carlini Franco, *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Einaudi, 2004.
- Chakraborty Tanmoy, Park Noseong, "We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won't believe what happened Next!", 2017.
- Chen Yinmin, Conroy Niall, Rubin Victoria, "Misleading online content: Recognizing clickbait as false news", ACM Workshop on Multimodal Deception Detection 2015.
- Coccia Andrea, "Fenomenologia del clickbaiting", *Linkiesta*, 2014.
- Colombo F., "Web 2.0 e democrazia: un rapporto problematico", in Aroldi Piermarco, *La piazza, la rete e il voto*, Ave, 2014.

- Curran James & Seaton Jean, *Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain*, Routledge, 2003
- DiSalvo Carl, *Adversarial Design*, MIT Press, 2012.
- Dunne Anthony & Raby Fiona, *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*, Birkhauser, 2001.
- Fabbiani Federica, *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on line*, ETAS, 2003.
- Garcia David & Lovink Geert, "The ABCs of Tactical Media", 1997.
- Gillmor Dan, *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly Media, 2006.
- Gramsci Antonio, *Selections from the Prison Notebooks*, International Publishers, 1971.
- Gray Jonathan, Bounegru Liliana e Chambers Lucy, *The Data Journalism Handbook*, O'Reilly, 2012.
- Habermas Jurgen, *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*, MIT Press, 1991.
- Hall Jim, *Online journalism: A critical primer*, Pluto press, 2001.
- Hall Stuart, "Encoding, decoding", in During Simon, *The cultural studies reader*, Routledge, 1980.
- Hamilton James, *All news that's fit to sell*, Princeton University Press, 2006.
- Harcup Tony, *Journalism: principles and practice*, Sage, 2015.
- Herbert John, *Journalism in the digital age*, Oxford: Focal Press, 2000.
- Hermida Alfred, "Lewis Seth C. e Zamith Rodrigo , Sourcing the Arab Spring: a case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014.
- Howell Lee, "Digital wildfires in a hyperconnected world", in *Report Global Risks*, World Economic Forum, 2013.
- Jacka Julia, Kažemėkaitė Ingrida, Lazauskas Darius, *Rage, giggles and fishing for clicks*, 2018
- Karlsson Michael, "Goodbye politics, hello lifestyle Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012", *Observatorio*, 2016.
- Kuiken Jeffrey, Schuth Anne, Spitters Martijn, Marx Maarten, *Effective hea-*

- elines of newspaper articles in a digital environment*, Digital Journalism, 2017.
- Laclau Ernesto & Mouffe Chantal, *Hegemony and Socialist Strategy*, Verso, 1985.
  - Lepri Sergio, *Professione giornalista*, ETAS, 2005.
  - Lisiero Umberto, *News(paper) Revolution*, Fausto Lupetti Editore, 2012.
  - Lorenzetti Luca, *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, Dino Audino Editore, 2005.
  - Macnamara Jim, *Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news*, Public Relations Review, 2014.
  - Matheson Donald, "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism", in *New Media & Society*, Sage, 2004.
  - McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, 1995.
  - Meyer Philip, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age*, University of Missouri Press, 2004
  - Mocanu Delia, Rossi Luca, Zhang Quian, Karsai Mårton, Quattrociochi Walter, "Collective attention in the age of (mis)information", in *Computers in Human Behavior*, Elsevier, 2015.
  - Monti Matteo, "Fake news e social network: la verità ai tempi di Facebook", *Media Laws*, 2017
  - Mouffe Chantal, *The Democratic Paradox*, Verso, 2000.
  - Nielsen Jakob, *Web Usability*, Apogeo, 2000.
  - O'Malley Tom & Soley Clive, *Regulating the press*, Pluto press, 2000.
  - Orosa Berta, Santorun Santiago, Garcia Xosé, "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries", *Revista Latina de Comunicación Social*, 2017.
  - Paiocchi Carlo, *La comunicazione foto-giornalistica nella dimensione del design antagonista*, 2015.
  - Papacharissi Zizi e Oliveira Maria, "Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt", *Journal of Communication*, 2012.
  - Peticca Sara. *Il giornale online e la società della conoscenza*, Rubbettino Editore, 2005.
  - Picard Robert, "Commercialism and Newspaper Quality", *Newspaper Research Journal*, 2004.

## Ecco perché non mi fido più dei giornali

- Piccinini, Francesco, "Il giornale online è morto (o forse non è mai esistito)", in *Che Futuro*, 2014.
- Pielke Roger, "Psephological pseudoscience", *The Guardian*, 2015.
- Pratellesi Marco, *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, 2004.
- Rayson, Paul & Garside Roger, "Comparing corpora using frequency profiling", in *Proceedings of the workshop on Comparing Corpora*, 2000.
- Rochlin Nick, *Fake news: belief in post-truth*, Library Hi Tech, 2017.
- Ruffilli B., "Il sistema di verifica delle notizie false di Facebook arriverà presto anche in Italia", in *La Stampa*, 2017.
- Siapera Eugenia, "I dilemmi del giornalismo: le sfide di internet per il giornalismo professionale e la sostenibilità dei media", in Simon Robert, *Il giornalismo sotto attacco*, Nomos, 2019.
- Spina Stefania, *Notizie come flussi di conversazioni: i titoli dei quotidiani online e l'influenza dei social media*, Perugia Stranieri, 2014.
- Statista, *Circulation of daily newspapers Germany*, 2017, Available at: <https://www.statista.com/statistics/380784/circulation-daily-newspapers-germany/>
- Sunstein Cass, *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them and What can be Done*, Princeton, 2014.
- Symes John, *The Guardian newsblog and the death of journalism*, The Louse & the Flea, 2011.
- Wahl-Jorgensen Karin, *The Future of Journalism*, Digital Journalism, 2016.
- Westin, Ingrid, *Language change in English newspaper editorials*, Rodopi, 2002.





# Sitografia

---

1. Melissari Laura, "In Calabria la diritto alla salute non esiste", *Internazionale*, 2021, <https://www.internazionale.it/reportage/laura-melissari/2021/10/01/calabria-sanita-elezioni>
2. Mereta Federico, "Covid e sonno, schermi nel mirino", *Fortune*, 2022, <https://www.fortuneita.com/2022/01/09/covid-e-sonno-schermi-nel-mirino/>
3. Dalla Tomasina Chiara, "Erika Mattina, la finalista di Miss Mondo Italia insultata sui social perché lesbica", *IoDonna*, 2021, <https://www.iodonna.it/attualita/storie-e-reportage/2021/09/20/erika-mattina-la-finalista-di-miss-mondo-italia-insultata-sui-social-perche-lesbica/>
4. Galati Arianna, "Treasures, la mostra più commovente di New York", *Marie Claire*, 2022, <https://www.marieclaire.it/lifestyle/coolmix/a38661125/mostra-treasures-new-york-public-library/>
5. Avv, "#Quirinale2022: è il giorno delle donne", *Agf*, 2022, <https://www.agi.it/politica/news/2022-01-25/quirinale-commenti-social-presidente-donna-15364440//www.wired.it/article/riconoscimento-facciale-clerview-ai-illegale-francia/>
6. Carboni Kevin, "Anche la Francia mette al bando la più controversa startup di riconoscimento facciale", *Wired*, 2021, <https://www.wired.it/article/riconoscimento-facciale-clerview-ai-illegale-francia/>
7. Rita Viola, "Un rompicapo degno de La regina degli scacchi è stato risolto", *Wired*, 2022, <https://www.wired.it/article/scacchi-problema-n-regine-risolto/>
8. Pomeroy Ross, "Sixty Years Ago, NASA Scientists Found That Women Would Be Better Astronauts. Their Work Was Never Published", *RealClear Science*,

- 2022, [https://www.realclearscience.com/blog/2022/01/08/sixty\\_years\\_ago\\_nasa\\_scientists\\_found\\_that\\_women\\_would\\_be\\_better\\_astronauts\\_their\\_work\\_was\\_never\\_published\\_807835.html](https://www.realclearscience.com/blog/2022/01/08/sixty_years_ago_nasa_scientists_found_that_women_would_be_better_astronauts_their_work_was_never_published_807835.html)
9. Marceca Romina, "Stupro di Capodanno: "La vita di mia nipote rovinata dal branco delle parioline", *La Repubblica*, 2022, [https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/01/26/news/stupro\\_di\\_capodanno\\_la\\_vita\\_di\\_mia\\_nipote\\_rovinata\\_dal\\_branco\\_delle\\_parioline\\_-335273662/](https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/01/26/news/stupro_di_capodanno_la_vita_di_mia_nipote_rovinata_dal_branco_delle_parioline_-335273662/)
  10. Moro Elisabetta, "Il trend TikTok che spiega il legame tra la cattiva reputazione del pettegolezzo e il sessismo", *Cosmopolitan*, 2022, <https://www.cosmopolitan.com/it/lifecoach/news-attualita/a38865780/trend-tiktok-gossip-sessismo/>
  11. Avv, "L'albero di Natale va disfatto il 2 febbraio, non il 6 gennaio!", *105.net*, 2022, <https://www.105.net/news/tutto-news/1302144/lalbero-di-natale-va-disfatto-il-2-febbraio-non-il-6-gennaio.html>
  12. Moro Elisabetta, "Manuale d'amore per bambini gender creative e genitori che vogliono sostenerli", *Elle*, 2021, <https://www.elle.com/it/magazine/a38148087/genitori-bambini-trans-consigli/>
  13. Cancellato Francesco, "Cambiamento climatico, la lezione del disastro tedesco: rivoluzione verde, o saremo spazzati via", *Fanpage*, 2021, <https://www.fanpage.it/esteri/cambiamento-climatico-la-lezione-del-disastro-tedesco-rivoluzione-verde-o-saremo-spazzati-via/>
  14. Avv, "I giovani che portano gli stati in tribunale per il cambiamento climatico", *Il Post*, 2021, <https://www.ilpost.it/2021/05/06/ragazzi-tribunali-cambiamento-climatico/>
  15. Ambrosi Elisabetta, "Il cambiamento climatico non è un'opinione: la Rai non dovrebbe mai ospitare un negazionista", *Il Fatto Quotidiano*, 2021, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/10/30/il-cambiamento-climatico-non-e-unopinione-la-rai-non-dovrebbe-mai-ospitare-un-negazionista/6372060/>
  16. Cancellato Francesco, "Il cambiamento climatico uccide, ma stavolta il virus siamo noi", *Fanpage*, 2021, <https://www.fanpage.it/attualita/il-cambiamento-climatico-uccide-ma-stavolta-il-virus-siamo-noi/>
  17. Campana Andrea, "Meta: nel metaverso di Zuckerberg già denunciato un caso di molestia", *La scimmia pensa.com*, 2021, <https://www.lascimmia-pensa.com/2021/12/21/meta-nel-metaverso-di-zuckerberg-gia-denun->

- ciato-un-caso-di-molestia/
18. Marx Paris, *"Bisogna fermare il Metaverso"*, Jacobin, 2021, <https://jacobinitalia.it/bisogna-fermare-il-metaverso/>
  19. Flocco Marina, *"A SAN VALENTINO NON INVIATE REGALI AI PERSONAGGI DEI VIDEOGIOCHI, DICE KOEI TECMO"*, *DrCommodore.it*, 2022, <https://www.drcommodore.it/2022/01/30/san-valentino-koei-tecmo/>
  20. Pisa Roberta, *"Il toccante video di Posten che svela l'omosessualità di Babbo Natale"*, *Artribune*, 2021, <https://www.artribune.com/television/2021/12/video-il-toccante-video-che-svela-lomosessualita-di-babbo-natale/>
  21. Santucci Lorenzo, *"Le chiese 2.0 si affidano ai Big data per reclutare fedeli"*, *Formiche.net*, 2021, <https://formiche.net/2021/12/chiesa-big-data/>
  22. Avv, *"Mondiali Qatar 2022, schiaffo ai diritti. "I gesti di affetto tra calciatori gay non sono consentiti"*, *La Repubblica*, 2021, [https://www.repubblica.it/sport/calcio/2021/12/01/news/mondiali\\_qatar\\_calciatori\\_gay-328502013/](https://www.repubblica.it/sport/calcio/2021/12/01/news/mondiali_qatar_calciatori_gay-328502013/)
  23. Pediglieri Alessio, *"La Danimarca si qualifica ai Mondiali ma boicotta il Qatar: decisione drastica"*, *Fanpage*, 2021, <https://www.fanpage.it/sport/calcio/la-danimarca-si-qualifica-ai-mondiali-ma-boicotta-il-qatar-decisione-dra-stica/>
  24. Chiariello Biagio, *"Il peggior malato di Covid al mondo: contagiato nel 2020 ha tolto oggi la maschera per l'ossigeno"*, *Fanpage*, 2022, <https://www.fanpage.it/esteri/il-peggior-malato-di-covid-al-mondo-contagiato-nel-2020-ha-tolto-oggi-la-maschera-per-lossigeno/>
  25. Bellelli Andrea, *"Covid, preferire buone terapie a buoni vaccini è un ragionamento comprensibile ma sbagliato"*, *Il Fatto Quotidiano*, 2021. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/08/28/covid-preferire-buone-terapie-a-buoni-vaccini-e-un-ragionamento-comprensibile-ma-sbagliato-4/6297690/>
  26. Pepe Eleonora, *"Gli NFT discriminano le donne: gli artisti sono sempre uomini"*, *Mashable*, 2021, <https://it.mashable.com/6694/nft-discriminano-donne-arte-digitale-sessista>
  27. Soldavini Pierangelo, *"Non solo bitcoin: c'è una criptovaluta balzata del 1.300% nel 2021 sull'onda della DeFi"*, *Il Sole24ore*, 2021, [https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-bitcoin-c-e-criptovaluta-balzata-1300percento-sull-onda-defi-AEKS2g5?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-bitcoin-c-e-criptovaluta-balzata-1300percento-sull-onda-defi-AEKS2g5?refresh_ce=1)
  28. Prisco Francesco, *"Achille Lauro Spa: quanti soldi vale il trapper (che ora lan-*

- cia un suo bitcoin)", *Il Sole24ore*, 2021, <https://24plus.ilsole24ore.com/art/achille-lauro-spa-quant-soldi-vale-trapper-che-ora-lancia-suo-bitcoin-AEibqfc>
29. Avv., "Sequestrati 9 green pass falsi, anche quello di Pippo Franco", *Ansa*, 2021, [https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2021/11/03/sequestrati-9-green-pass-falsi-anche-quello-di-pippo-franco\\_b23aae83-3b9f-477f-a1fa-eea728f2ce2d.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2021/11/03/sequestrati-9-green-pass-falsi-anche-quello-di-pippo-franco_b23aae83-3b9f-477f-a1fa-eea728f2ce2d.html)
30. Avv., "Green pass: preside rievoca Auschwitz, sospeso dal servizio", *Ansa*, 2021, [https://www.ansa.it/emiliaromagna/notizie/2021/09/20/green-pass-preside-rievoca-auschwitz-sospeso-dal-servizio\\_84490c7f-da3b-48d8-a227-e98328a9be2c.html](https://www.ansa.it/emiliaromagna/notizie/2021/09/20/green-pass-preside-rievoca-auschwitz-sospeso-dal-servizio_84490c7f-da3b-48d8-a227-e98328a9be2c.html)
31. De Lorenzo Giuseppe, "Allarme per i poliziotti no-Vax: fermi 21 mila agenti", *Il giornale*, 2021, <https://www.ilgiornale.it/news/politica/polizia-no-vax-fermi-21mila-agenti-1976087.html>
32. Avv., "A 97 anni incide nuovo album, cominciò come enfant prodige", *Ansa*, 2022, [https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2022/01/14/a-97-anni-incide-nuovo-album-pianista-che-fu-enfant-prodige\\_92bf6735-6c93-4cb3-9029-5f1ed377ecc5.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2022/01/14/a-97-anni-incide-nuovo-album-pianista-che-fu-enfant-prodige_92bf6735-6c93-4cb3-9029-5f1ed377ecc5.html)
33. Avv., "Sanremo 2022, "nessun obbligo di vaccino per i cantanti in gara": il direttore di Rai1 fa chiarezza", *Il Fatto Quotidiano*, 2022, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/01/31/sanremo-2022-nessun-obbligo-di-vaccino-per-i-cantanti-in-gara-il-direttore-di-rai1-fa-chiarezza/6475371/>
34. Pirrone Riccardo, "Perché è giusto che Amadeus guadagni 600 mila euro per condurre Sanremo e noi no", *Il sole24ore*, 2022, <https://www.ilsole24ore.com/art/perche-e-giusto-che-amadeus-guadagni-600-mila-euro-condurre-sanremo-e-noi-no-AEKyrlBB>
35. Galici Francesca, "La teoria gender arriva pure in aereo: addio a "signore e signori", *Il Giornale*, 2021, <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/lufthansa-abolisce-saluto-signore-e-signori-bordo-solo-1961971.html>
36. Terzano Carlo, "Che cos'è la sesta estinzione di massa? E perché ci riguarda da vicino?", *Startup Italia*, 2021, <https://startupitalia.eu/164281-20211021-che-cose-la-sesta-estinzione-di-massa-e-perche-ci-riguarda-da-vicino>
37. Avv., "Ask our Astronaut | What do astronauts living at the International Space Station fear most?", *Euronews*, 2020, <https://www.euronews.com/>

- next/2020/01/16/ask-our-astronaut-what-do-astronauts-living-at-the-international-space-station-fear-most
38. Bellisario Michaela, "Bistecche veg, insalate coltivate in mare: un'inchiesta racconta come sarà il cibo del futuro", *IoDonna*, 2021, <https://www.iodonna.it/attualita/storie-e-reportage/2021/11/16/bistecche-veg-insalata-coltivata-in-mare-io-donna-racconta-come-sara-il-cibo-del-futuro/>
  39. Scalisi Lorenza, "Come si prepara una cena al Quirinale", *Rivista Studio*, 2021, <https://www.rivistastudio.com/cucina-palazzo-del-quirinale/>
  40. Nedd Alexis, "Perché i cani inclinano la testa? Una ricerca porta a una nuova scoperta", *Mashable*, 2021, <https://it.mashable.com/6592/perche-i-cani-inclinano-la-testa-ricerca>
  41. Magrelli Valerio, "Perché le istituzioni non ci ascoltano?", *Il Reportage*, 2021, <https://www.ilreportage.eu/2021/12/perche-le-istituzioni-non-ci-ascoltano-di-valerio-magrelli/>
  42. Sgorbissa Federica, "Quando e come è nata la scrittura?", *Il tascabile*, 2021, <https://www.iltascabile.com/scienze/quando-e-come-e-nata-la-scrittura/>
  43. Comand Vittorio, "Riusciremo a regalare un disco per Natale?", *Rockit*, 2021, <https://www.rockit.it/articolo/riusciremo-regalare-disco-natale>
  44. Conte Riccardo, "Amici e salute mentale: come comportarsi?", *Vanity Fair*, 2021, <https://www.vanityfair.it/experienceis/sostenibilita/2021/09/14/ami-ci-salute-mentale-come-comportarsi>
  45. Pizzati Carlo, "L'India e il difficile addio al carbone. Morire di smog o di povertà?", *La Repubblica*, 2022, [https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/01/05/news/carbon\\_india\\_morire\\_di\\_smog\\_o\\_di\\_pover-ta\\_-330150623/](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/01/05/news/carbon_india_morire_di_smog_o_di_pover-ta_-330150623/)
  46. Guido Giulia, "Censura e social. E se Instagram avesse ragione?", *Collateral*, 2022, <https://www.collater.al/censura-social-instagram-nudo/>
  47. Avv., Tutte le risposte alla domanda "Cosa regalare a natale a un architetto?" *Elle*, 2021, <https://www.elledecor.com/it/lifestyle/g38052480/idee-regali-natale-architetti-designer/>
  48. Ceccoli Melania, "Una nuova casa per Harry e Meghan? Ecco il Palazzo da 25 milioni di euro che sembra Versailles", *Vanity Fair*, 2021, <https://www.vanityfair.it/gallery/nuova-casa-per-harry-meghan-palazzo-versailles>
  49. Bai Alessandro, "Era necessario sradicare un abete di 113 anni per fare l'al-

- bero di Natale in Vaticano?", *Ohga*, 2021, <https://www.ohga.it/era-necessario-sradicare-un-abete-di-113-anni-per-fare-lalbero-di-natale-in-vaticano/>
50. Tagliabue Cristina, "Gender tax: detassare il lavoro femminile invertirebbe i ruoli in famiglia? Non esattamente", *Il Fatto Quotidiano*, 2021, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/02/25/gender-tax-detassare-il-lavoro-femminile-invertirebbe-i-ruoli-in-famiglia-non-esattamente/6112292/>
51. Buratti Chiara, "I big data possono davvero cambiare il mondo? L'intervista a Emmanuel Letouzé", *Startup Italia*, 2021, <https://startupitalia.eu/163479-20211007-i-big-data-possono-davvero-cambiare-il-mondo-lintervista-a-emmanuel-letouze>
52. Minotti Giulio, "Alexa: tante novità per il festival di Sanremo", *Today*, 2022, <https://www.today.it/best/tecnologia/domotica-e-smart-health/alexa-sanremo.html>
53. Avv, "Apple paga 100.000 dollari per la scoperta di un bug sui Mac", *Ansa*, 2022, [https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/01/26/apple-paga-100.000-dollari-per-la-scoperta-di-un-bug-sui-mac\\_d7f46d72-a2dd-448e-b0e1-42ccdaed4af4.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/01/26/apple-paga-100.000-dollari-per-la-scoperta-di-un-bug-sui-mac_d7f46d72-a2dd-448e-b0e1-42ccdaed4af4.html)
54. Caffo Antonio, "I nostri acquisti su Amazon hanno portato Bezos nello spazio", *Mashable*, 2021, <https://it.mashable.com/6051/bezos-volo-spazio-critiche>
55. Avv., "Boston, trapianto di cuore negato a giovane papà no-vax. La famiglia: "Sta finendo il tempo", *Il Messaggero*, 2022, [https://www.ilmessaggero.it/salute/storie/boston\\_trapianto\\_cuore\\_no\\_vax\\_cosa\\_e\\_successo\\_news\\_oggi-6461572.html](https://www.ilmessaggero.it/salute/storie/boston_trapianto_cuore_no_vax_cosa_e_successo_news_oggi-6461572.html)
56. Avv., "La Catalogna vuole riabilitare le donne accusate di stregoneria", *Il Post*, 2022, <https://www.ilpost.it/2022/01/27/catalogna-streghe-femminismo/>
57. Sala Iliaria Maria, "I cinghiali di Hong Kong, eroi involontari contro la repressione", *Internazionale*, 2021, <https://www.internazionale.it/reportage/il-aria-maria-sala/2021/11/23/cinghiali-hong-kong-resistenza>
58. Basso Francesca Sarcina Giuseppe, "Dal Golfo alla Norvegia, la Ue esamina le vie del gas contro il ricatto russo", *Il corriere della sera*, 2022, [https://www.corriere.it/esteri/22\\_gennaio\\_26/dal-golfo-norvegia-ue-esamina-vie-gas-contro-ricatto-russo-c6720b8a-7ee2-11ec-8100-35836a383fae.shtml](https://www.corriere.it/esteri/22_gennaio_26/dal-golfo-norvegia-ue-esamina-vie-gas-contro-ricatto-russo-c6720b8a-7ee2-11ec-8100-35836a383fae.shtml)
59. Martinetti Cesare, "E così Macron ha rotto il muro della "merde", *Huffpost*,

- 2022, [https://www.huffingtonpost.it/entry/e-cosi-macron-ha-rotto-il-muro-della-merde\\_it\\_61d96612e4b0bb04a6453287/](https://www.huffingtonpost.it/entry/e-cosi-macron-ha-rotto-il-muro-della-merde_it_61d96612e4b0bb04a6453287/)
60. Avv. "India, scagionata dopo 15 anni l'attrice baciata da Richard Gere. Era stata accusata di oscenità", *La Stampa*, 2022, [https://www.lastampa.it/esteri/2022/01/26/news/india\\_scagionata\\_dopo\\_15\\_anni\\_l\\_attrice\\_baciata\\_da\\_richard\\_gere\\_era\\_stata\\_accusata\\_di\\_oscenita\\_-2841231/](https://www.lastampa.it/esteri/2022/01/26/news/india_scagionata_dopo_15_anni_l_attrice_baciata_da_richard_gere_era_stata_accusata_di_oscenita_-2841231/)
61. Manti Felice, "L'addio al celibato e l'ombra della scissione", *Il Giornale*, 2022, <https://www.ilgiornale.it/news/politica/laddio-celibato-e-lombra-scissione-2005350.html>
62. Avv., "La nuova vita del bimbo iracheno arrivato in Italia dalla Bielorussia", *Agi*, 2022, <https://www.agi.it/cronaca/news/2022-01-26/nuova-vita-bimbo-iracheno-italia-bielorussia-15376137/>
63. Avv., "Qualcosa di misterioso è apparso in cielo sopra la Norvegia", *Esquire*, 2022, <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a38500669/nuova-colorata-nasa/>
64. Avv., "Stati Uniti, No Mask irlandese mostra il sedere in aereo a una hostess e rischia 20 anni", *La Repubblica*, 2022, [https://www.repubblica.it/esteri/2022/01/22/news/stati\\_uniti\\_no\\_mask\\_mostra\\_sedere\\_aereo\\_irlandese\\_rischia\\_20\\_anni-334810344/](https://www.repubblica.it/esteri/2022/01/22/news/stati_uniti_no_mask_mostra_sedere_aereo_irlandese_rischia_20_anni-334810344/)
65. Avv., "Usa: anche Melania Trump tra le vittime del crollo criptovalute", *Ansa*, 2022, [https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2022/01/26/usa-anche-melania-trump-tra-le-vittime-del-crollo-criptovalute\\_94fbd429-4915-49ac-9b02-6adf882b5b31.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2022/01/26/usa-anche-melania-trump-tra-le-vittime-del-crollo-criptovalute_94fbd429-4915-49ac-9b02-6adf882b5b31.html)
66. Barbano Alessandro, "Dalla corrida al gender, l'illusione di poter sterilizzare tutto", *Huffpost*, 2021, [https://www.huffingtonpost.it/entry/dalla-corrida-al-gender-lillusione-di-poter-sterilizzare-tutto\\_it\\_6188e2b6e4b0c8666bdee515/](https://www.huffingtonpost.it/entry/dalla-corrida-al-gender-lillusione-di-poter-sterilizzare-tutto_it_6188e2b6e4b0c8666bdee515/)
67. Percossi Massimo, "3783, il numero bugiardo sui decessi per COVID-19", *Il Post*, 2021, <https://www.ilpost.it/2021/10/24/3783-morti-covid-iss/>
68. Avv., "Javier Bardem, attenti al Capo perfetto", *Ansa*, 2021, [https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2021/12/19/javier-bardem-attenti-al-capo-perfetto\\_19e6c86d-af63-4755-b29a-4ac04fe42d77.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2021/12/19/javier-bardem-attenti-al-capo-perfetto_19e6c86d-af63-4755-b29a-4ac04fe42d77.html)
69. Avv., "Deltacron, i segreti della nuova variante scoperta a Cipro. E' un errore di laboratorio?", *Il Giorno*, 2022, <https://www.ilgiorno.it/cronaca/>

- variante-deltacron-cosa-sappiamo-virologi-esperti-1.7232799
70. Meo Tommaso, "GitHub chiude il sito web indiano che 'mette all'asta' le donne musulmane", *Wired*, 2022, <https://www.wired.it/article/git-hub-chiude-sito-aste-fasulle-molestie-donne-musulmane-india/>
  71. Boccacci Paolo D'Albergo Lorenzo, "Raggi No Vax in fila in incognito per il tampone", *La Repubblica*, 2022, [https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/01/09/news/tampone\\_raggi-333113496/](https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/01/09/news/tampone_raggi-333113496/)
  72. Avv., "Pazzesco, siamo riusciti a fotografare un atomo, ecco la storica immagine", *Esquire*, 2022, <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a38864388/atomo-foto/>
  73. Granziero Silvia, "La crisi in Kazakistan è dovuta ai Bitcoin e all'incredibile mole di energia necessaria per produrli", *The Vision*, 2022, <https://thevision.com/habitat/bitcoin-kazakistan/>
  74. Casadei Lucchi Benny, "Il politically correct "abbatte" le Frecce Tricolori", *Il Giornale*, 2022, <https://www.ilgiornale.it/news/sport/politically-correct-abbatte-frecce-tricolori-2003841.html>
  75. Berenstein Nadia "La storia dietro il delizioso aroma alimentare prodotto dal sedere di castoro", *Vice*, 2019, <https://www.vice.com/it/article/a3m885/castoreo-aroma-naturale-castoro>
  76. Migliaccio Wendy, "No vabbé: studente indonesiano trasforma i suoi selfie in NFT e diventa milionario", *Il Milanese Imbruttito*, 2022, <https://imbruttito.com/2022/01/27/studente-indonesiano-selfie-nft>
  77. Avv., "Bacio senza consenso del principe azzurro a Biancaneve: bufera sulla Disney per la scena", *Il Tempo*, 2021, <https://www.iltempo.it/esteri/2021/05/04/news/biancaneve-bacio-principe-azzurro-senza-consenso-bufera-disney-california-critiche-polemica-27115113/>
  78. Rossi Stefano, "Meteo: ed ora spunta nell'Aria un Nemico che UCCIDE più del COVID. I dati ufficiali sono terribili", *Il Meteo*, 2022, <https://www.ilmeteo.it/notizie/meteo-ed-ora-spunta-nellaria-un-nemico-che-uccide-pi-del-covid-ci-sono-dati-ufficiali-terribili-130325>
  79. Avv., "Vaccini e contagi, The Lancet: "nessuna differenza", *Affari Italiani*, 2022, <https://www.affaritaliani.it/coffee/video/tg-vero-giornale/vaccini-contagi-the-lancet-nessuna-differenza--il-tg-vero-giornale-776866.html>
  80. Avv., "Allarme vespa killer. Come riconoscere il calabrone asiatico che

- minaccia le api e l'uomo", *Il Tempo*, 2020, <https://www.iltempo.it/cronache/2020/05/10/news/vespa-killer-come-riconoscere-vespa-velutina-calabrone-asiatico-morso-pungiglione-morti-api-avvistamenti-regioni-1324209/>
81. Avv., "Jonathan Galindo, cos'è e chi c'è dietro il gioco social estremo che spinge i bambini all'autolesionismo", *Il Messaggero*, 2021, [https://www.ilmessaggero.it/italia/jonathan\\_galindo\\_suicidio\\_pippo\\_gioco\\_social\\_bambini\\_cos\\_e-6256648.html](https://www.ilmessaggero.it/italia/jonathan_galindo_suicidio_pippo_gioco_social_bambini_cos_e-6256648.html)
82. Avv., "Blue Whale: 10 consigli ai genitori per affrontare l'allarme", *Save the children*, 2017, <https://www.savethechildren.it/blog-notizie/blue-whale-10-consigli-ai-genitori-affrontare-l-allarme>
83. Castelli Giorgia, "L'ultima follia del politicamente corretto: vietato dire "Natale", offende chi non è cristiano", *Il Secolo D'Italia*, 2021, <https://www.secoloditalia.it/2021/11/lultima-follia-del-politicamente-corretto-vietato-dire-natale-offende-chi-non-e-cristiano/>
84. Avv. "Marco Simoncelli "apparso in sogno": a un passo dalla morte, la visione che resuscita un ragazzo sardo", *Liberò*, 2022, <https://www.liberoquotidiano.it/news/sport/29977649/marco-simoncelli-apparso-sogno-passo-morte-visione-resuscita-ragazzo-sardo.html>
85. Scibilia Stefano, "Gli inchiostri sono pericolosi": l'Ue vieta i tatuaggi a colori. La stretta dal 4 Gennaio", *Open*, 2021, <https://www.open.online/2021/12/16/ue-vieta-tatuaggi-colori/>



# Indice immagini

---

1. Modello matematico di Shannon & Weaver, Claude Shannon & Warren Weaver, 1949, rielaborazione grafica personale.
2. Primo banner pubblicitario della storia, HotWired,1994, Wired.
3. Redazione del New Yor Times al lancio della versione online, 1996,Flickr.
4. Primo tweet della storia, Jack Dorsey, 2006, Twitter
5. Mark Zuckerberg e Chris Hughes, creatori di Facebook ritratti alla Eliot House di Harvard, 2004, The New Yorker.
6. Tabella 1 - Differenze dei tratti linguistici tra giornali cartacei e online, Stefania Spina, rielaborazione grafica personale.
7. "La casa-ufficio del futuro, aspettando il metaverso" articolo La Stampa, Pier Luigi Pisa, 2021, La Stampa.
8. "Cosa succede se mangi il gelato troppo velocemente?" articolo Veb.it, 2021, Veb.it.
9. "Javier Bardem, attenti al capo perfetto" articolo Ansa, Francesco Gallo, 2021, Flipboard.
10. "Gli inchiostri sono pericolosi: l'Ue vieta i tatuaggi a colori. La stretta dal 4 gennaio" articolo Open, Stefano Scibilia, 2021, Open.
11. "Kids are dying. How are these sites still allowed" articolo New York Times, Michael Barbaro, 2021, The New York Times.
12. Tabella 2 - Criteri di valutazione parametro ambiguità, rielaborazione grafica personale.
13. Tabella 3 - Criteri di valutazione parametro imperativo, rielaborazione grafica personale.
14. "12 things to consider before renew Amazon Prime" articolo Boston 25,

- Mike Timmermann, 2018, Boston 25.
15. "Natale, giochi e addobbi: i consigli degli esperti per evitare truffe e pericoli" articolo Skytg24, 2021, Skytg24.
  16. "Ebola in the air? A nightmare that could happen" articolo CNN, Elizabeth Cohen, 2014, CNN
  17. "The scary new science that shows milk is bad for you" articolo Mother Jones, Josh Arkinson, 2015, Mother Jones
  18. Tabella 4 - Criteri di valutazione parametro intimidazione, rielaborazione grafica personale.
  19. "When the media treats white suspects and killers better than black victims" articolo Huffpost, Nick Wing, 2014, Huffpost.
  20. "Covid, la variante omicron si chiamerebbe così per non offendere la Cina" articolo Skytg24, 2021, Skytg24.
  21. Tabella 5 - Criteri di valutazione parametro controversia, rielaborazione grafica personale.
  22. "I went vegan for 10 weeks and this is what happened to my body and mindset" articolo Independent, Olivia Petter, 2021, Independent.
  23. Tabella 6 - Criteri di valutazione parametro personalizzazione, rielaborazione grafica personale.
  24. "Nobody wants to be Putin's slave: on the ukraine frontline as tensions rise" articolo The Guardian, Luke Harding, 2021, The Guardian.
  25. "How Donald Trump turned the tables on the New York Times" articolo CNN, Dylan Byers e Brian Stelter, 2016, CNN.
  26. Tabella 7 - Criteri di valutazione parametro popolarità, rielaborazione grafica personale.
  27. Tabella 8 - Criteri di valutazione parametro citazione, rielaborazione grafica personale.
  28. "Le donne secondo Barbero: "sono insicure e poco spavalde, così hanno meno successo" articolo La Stampa, Silvia Francia, 2021, La Stampa.
  29. "David Lynch says Trump "could go down as one of the greatest presidents in history" articolo Variety, Tara Bitran, 2018, Variety.
  30. "Oroscopo di Paolo Fox per domani: la classifica dei segni dal 12° al 1°" post Centro Meteo Italiano, 2021, Facebook.
  31. "Meteo comunicato ufficiale urgente: crolla tutto prima del previsto, ecco

- quando! Vi confidiamo la nostra paura” articolo Il Meteo, Antonio Sandò, 2019, Il Meteo.
32. Tabella 9 - Criteri di valutazione parametro layout, rielaborazione grafica personale.
  33. Wireframe scheda titolo, rielaborazione grafica personale.
  34. Grafico radar clickbait base, rielaborazione grafica personale.
  35. Esempi di radar clickbait con valori inseriti, rielaborazione grafica personale.
  36. Aree di interesse occupate dalle diverse emozioni, rielaborazione grafica personale.
  37. Tabella 10 - Trasformazione dei parametri presenti in scheda in valori numerici, rielaborazione grafica personale.
  38. Esempi di diversi indici di interesse, rielaborazione grafica personale.
  39. Suited for Subversion, Ralph Borland, 2002, Moma.
  40. Suited for Subversion, Ralph Borland, 2002, Ralph Borland.
  41. Capture, Paolo Cirio, 2020, Artribune.
  42. Faraday Chair, Anthony Dunne & Fiona Raby, 1995, ResearchGate.
  43. We Feel Fine, Jonathan Harris & Sep Kamvar, 2005, Number27.
  44. They Rule, Josh On, 2001, ResearchGate.
  45. Esempio si scheda titolo, rielaborazione grafica personale.
  46. Schermata scelta delle emozioni, rielaborazione grafica personale.
  47. Schermata grafico delle notizie, rielaborazione grafica personale.
  48. Schermata grafico delle notizie con evidenziata singola notizia, rielaborazione grafica personale.
  49. Prime esperimenti grafici di visualizzazione delle emozioni, rielaborazione grafica personale.
  50. Prima pagina Corriere della Sera, 1943, Corriere.it.
  51. Prima pagina Financial Times, 2014, Financial Times.
  52. Prima pagina New York Times, 2020, Twitter.
  53. Prima pagina Wall Street Journal, 1889, Metropolitan Magazine.
  54. Raccolta di alcuni quotidiani giapponesi, 2020, billow926, Unsplash.