

SIMONA GATTO

IL CASO BIBBIANO TRA POLITICA E
PROPAGANDA: UN'ANALISI LINGUISTICA DEI
TITOLI DI GIORNALE

1. INTRODUZIONE

Storicamente, il rapporto tra giornalismo e politica è sempre stato molto stretto. Il giornalismo, sin dalla sua diffusione su ampia scala, ha rappresentato per le autorità un'arma a doppio taglio: da un lato, costituiva una minaccia e una sfida con la sua capacità di rendere pubblici potenziali segreti di Stato, denunciare abusi ed errori dei governanti, diffondere idee «sovversive». Proprio a causa di ciò l'attività giornalistica è stata spesso sottoposta a rigidi controlli e censure, che però non sono mai riusciti ad arginare del tutto il sentimento di cui essa era espressione e tramite: il bisogno di un'informazione veritiera e *libera*. La libertà di stampa è gradualmente diventata una delle libertà civili fondamentali, garantita da tutte le costituzioni liberali, forse il termine di paragone più certo per misurare la *democraticità* di qualsiasi Stato (cfr. Bergamini 2006: VII-VIII). Dall'altro lato, il secondo e opposto aspetto del rapporto tra informazione e potere è quello della complicità, dell'uso strumentale, della connivenza e della costruzione del consenso. Anch'esso si è manifestato sin dagli albori dell'attività giornalistica, con i tentativi da parte dei regnanti di piegare l'informazione alle proprie esigenze di propaganda. Con il passare dei secoli il rapporto tra giornali e autorità si è fatto sempre più complesso, trasformandosi col mutare delle condizioni politiche, sociali ed economiche (cfr. Bergamini 2006: VII-VIII).

La rivoluzione digitale dell'epoca contemporanea ha innescato progressive modifiche nella produzione dei giornali, che a loro volta hanno portato a una sostanziale mutazione nei contenuti, nel linguaggio, nelle dimensioni e caratteristiche del pubblico e, in ultima analisi, nella stessa rappresentazione del mondo collettivamente percepito. All'interno di questo contesto gli sforzi da parte dell'autorità di condizionare l'informazione sono continui, estesi e potenti, spesso perpetrati per mezzo di modalità occulte e informali (cfr. Bergamini 2006: VI).

Nel quadro delineato il ruolo dell'informazione giornalistica assume sempre maggiore consistenza: con l'ascesa dei social si è assistito all'esponenziale incremento della diffusione delle fake news, specialmente su canali come Facebook e Twitter. Responsabili del fenomeno sono diversi fattori figli dell'epoca contemporanea, come l'estrema polarizzazione della politica e la questione della "post-verità", termine che deriva dall'inglese *post-truth* e indica la condizione per cui, in una discussione relativa a una notizia, la verità viene considerata come un fatto di minore importanza. Nell'era della post-verità l'importanza di un evento viene stabilita sulla base delle emozioni suscitate, e non di un'analisi concreta della veridicità dei fatti raccontati. Alla diffusione del fenomeno contribuiscono anche gli algoritmi dei motori di ricerca e le spietate logiche di mercato che hanno investito il mondo dell'informazione, gettando i presupposti per un progressivo abbassamento della soglia di affidabilità delle testate giornalistiche.

Obiettivo di questo saggio è tentare di analizzare come il rapporto tra autorità e giornalismo sia stato influenzato dalle più recenti evoluzioni digitali. Per far ciò è stato selezionato un corpus di titoli di giornale relativi a un fatto di cronaca avvenuto nell'estate del 2019 che ha avuto un'enorme risonanza sul grande pubblico, anche grazie all'incessante copertura mediatica: lo scandalo di Bibbiano.

Nel giugno del 2019 il comune di Bibbiano, in provincia di Reggio-Emilia, è finito al centro di uno scandalo sugli affidamenti illeciti di bambini, emerso grazie a un'inchiesta della magistratura. L'indagine, nota con il nome di "Angeli e Demoni", ha visto coinvolta una fitta rete di funzionari pubblici, psicologi, medici e assistenti sociali accusati di gravitare intorno a un presunto "Sistema" di affidamento dei minori, i quali sarebbero stati sottratti alle famiglie d'origine per mezzo di testimonianze manipolate o accuse infondate.

Lo scandalo mediatico è scoppiato il 27 giugno del 2019, quando per ordinanza del GIP Luca Ramponi i carabinieri di Reggio-Emilia hanno messo agli arresti 18 persone, tra cui il sindaco di Bibbiano, Andrea Carletti (PD) (cfr. Ditta 2019).

Dallo scoppio dell'inchiesta "Angeli e Demoni" la controversa questione ha assunto rilievo nazionale e si è trasformata in terreno di molti scontri politici. La notizia degli "orrori di Bibbiano" è rimbalzata su tutti i media nei suoi aspetti più drammatici nonostante le informazioni fossero ancora in stato embrionale e poco precise, in parte a causa della delicatezza dei soggetti coinvolti, cioè i bambini.

In una prima fase è stato in particolare il Movimento 5 stelle ad attaccare il PD,

strumentalizzando il coinvolgimento del sindaco fino a definire tutto il PD «il partito di Bibbiano, il partito che toglie i bambini alle famiglie con l'elettroshock per venderli» (Luigi di Maio, cit. in Nurra/Romano 2019). CasaPound si è unita alle proteste con lo slogan “Parlateci di Bibbiano”, successivamente adottato dai maggiori partiti di destra italiani, tra cui FDI, Lega e i movimenti ultracattolici per la famiglia, che hanno proposto una narrazione della vicenda funzionale alla propria propaganda.

Al netto delle reazioni della politica, tra i mezzi di informazione il primo a lanciare la notizia è stato il sito «24Emilia», che ha pubblicato un articolo dal titolo *Blitz, arrestato il sindaco di Bibbiano* (cfr. 24Emilia 2019). Ben presto, tutti i giornali e telegiornali del paese hanno proposto una loro ricostruzione degli eventi.

Nel giro di un'ora dal primo lancio di «24Emilia», sono usciti pezzi di «TGR Rai», «Tg2», «Il Resto del Carlino», «Il Corriere della Sera», «La Gazzetta di Modena» e «La Stampa» che hanno puntato nei titoli e nei contenuti dei loro pezzi sul “lavaggio del cervello nei confronti dei bambini per strapparli alle loro famiglie” e sul ricorso all'elettroshock o alle scosse elettriche (notizie poi smentite). I fatti sono stati successivamente ripresi in molti post di pagine vicine al circuito dell'estrema destra, rilanciati anzitutto dal sito “sovrانىista italiano” Primato Nazionale, legato al movimento CasaPound (Nurra/Romano 2019).

2. IL CORPUS

Per esigenze di spazio l'analisi all'interno di questo saggio si limiterà esclusivamente a un corpus selezionato di titoli di giornale relativi alla vicenda:

- «Affidamenti illeciti di minori, 16 arresti a Reggio Emilia: “Lavaggio del cervello e impulsi elettrici ai bimbi”» (*Il Fatto Quotidiano*, 27/06/2019)
- «Inchiesta Bibbiano, chiesti 24 rinvii a giudizio: tra di loro anche il sindaco Andrea Carletti» (*Fanpage*, 23/06/2019)
- «Strappati ai genitori senza motivo, il calvario di due bimbi finiti nel “sistema Bibbiano”» (*Fanpage*, 17/07/2019)
- «Lavaggi del cervello e scosse elettriche ai bimbi: business horror degli affidi, 18 arresti. Bimba affidata a coppie di donne» (*Il Messaggero*, 27/06/2019)
- «È caduto il muro di Bibbiano» (*Il Tempo*, 15/08/2020)
- «Bibbiano, nuovi guai per Foti: sospeso sei mesi. “Ingenerava convinzione di abusi”» (*Il Corriere*, 09/12/2019)
- «Caso Bibbiano, nuovi guai per lo psicologo Foti: per sei mesi non potrà esercitare la professione» (*Il Corriere*, 09/12/2019)
- «La testimonianza choc di Valentina: “Così Foti mi convinse degli abusi di mio padre”» (*Il Giornale*, 15/09/2019)
- «“Così Foti mi convinse degli abusi di mio padre”» (*Il Giornale*, 15/09/2019)
- «Bibbiano, Laura Pausini si schiera: “Sono piena di rabbia nei miei pugn”» (*Il Corriere*, 22/07/2019)

- «Bibbiano, “Sono piena di rabbia nei miei pugni”» (*Il Corriere*, 22/07/2019)
- «Scendi, non ti voglio più!». Le nuove intercettazioni choc di Bibbiano (*Il Corriere*, 18/08/2019)
- «Strappati ai genitori senza motivo, il calvario di due bimbi finiti nel “sistema Bibbiano”» (*Fanpage*, 17/07/2019)
- «Bibbiano, arrestata: “dietro c’è rete di pedofili, sacrifici rituali”, PD vuole insabbiare» (*Voxnews*, 22/11/2019)
- «Abusi, lavaggi del cervello, stupri: l’inferno dei bimbi affidati in Emilia nelle intercettazioni» (*Fanpage*, 28/06/2019)
- «Bugie, finti abusi e macchine dei ricordi. La procura: così i bambini furono allontanati dalle famiglie» (*Open*, 27/06/2019)
- «Bibbiano, violenza di Stato su quelle famiglie» (*Panorama*, 05/08/2019)

3. MODALITÀ ESPRESSIVE E STRUTTURE TESTUALI NEI TITOLI DEL CORPUS

Un grande quotidiano a tiratura nazionale può contare più di 50 pagine; anche dedicando solo 10 minuti a ogni pagina, ci vorrebbero almeno 5 ore per avere un’idea complessiva di tutte le notizie del giorno (cfr. Gualdo 2007: 39). Tuttavia, secondo uno studio del «The Guardian» il tempo medio impiegato nella lettura di un giornale è di circa 40 minuti (The Guardian 2007); questo dato mette in evidenza il ruolo essenziale dei titoli: attirare l’attenzione del lettore su di una notizia.

La titolazione è una forma comunicativa complessa, poiché si fonda su un contenuto linguistico e su uno visivo. Essa presuppone e integra strategie informative, valenze iconiche, criteri stilistici ed espressivi (Barbano/Sassu 2012: 141).

La funzione principale del titolo è quella di anticipare le informazioni contenute nell’articolo che segue e, in una certa misura, riassumerne il contenuto (1):

(1) Affidamenti illeciti di minori, 16 arresti a Reggio Emilia: “Lavaggio del cervello e impulsi elettrici ai bimbi” (*Il Fatto Quotidiano*, 27/06/2019).

I titoli costituiscono una sorta di testo parallelo rispetto al corpo dell’articolo; essi sono dotati di un’espressività autonoma e non sempre riproducono fedelmente i contenuti presenti nel resto del testo. Occorre, a tal proposito, osservare che molto spesso titolo e articolo non sono scritti dalla stessa persona. In effetti, il titolo di giornale costituisce una forma testuale a sé stante, un atto comunicativo compiuto e indipendente; il titolo viene infatti consumato da gran parte dei lettori di giornale anche senza il relativo articolo, nell’idea che il suo contenuto informativo sia già di per sé sufficiente (cfr. Debenedetti 2004: 36-37). I titoli hanno anche una funzione strategica rispetto alla tematizzazione della notizia, poiché non rispecchiano necessariamente l’ordine del giorno, ma lo piegano secondo la prospettiva della testata a cui appartengono, operando una *lettura prospettica* più

o meno marcata degli eventi (cfr. Lorusso/Violi 2004: 19). La titolazione è infatti la sfera più facilmente malleabile dell'offerta informativa di un giornale; essa risente in maniera più visibile dei condizionamenti di fonti esterne al giornale, specificamente politiche o più genericamente lobbistiche (cfr. Barbano/Sassu 2012: 142).

Linguistica e teoria giornalistica distinguono due tipi di titolazioni, a seconda della dimensione della notizia che viene messa in evidenza: si tratta dei titoli *enunciativi* e dei titoli *connotativi*. I primi sono legati a un'idea di comunicazione fredda e oggettiva, e la loro funzione è principalmente descrittiva: rispondono all'obiettivo di indicare, sintetizzando, il contenuto di un articolo, come dimostrato dall'esempio (2) (cfr. Barbano/Sassu 2012: 142).

(2) Inchiesta Bibbiano, chiesti 24 rinvii a giudizio: tra di loro anche il sindaco Andrea Carletti (*Fanpage*, 23/06/2019).

I secondi si avvalgono di un registro più caldo, in cui entrano in gioco la soggettività e l'emotività. La loro funzione può essere fatica, cioè volta a stabilire una connessione con il lettore, o conativa, cioè diretta a coinvolgerlo stimolando le sue emozioni. La loro finalità è pragmatica: risponde a un obiettivo perlocutorio, cioè diretto a provocare un effetto sul lettore destinatario, a convincerlo, orientarlo, incoraggiarlo o scioccarlo. A questa prospettiva pragmatica corrisponde talvolta anche una spiccata visività del titolo, realizzabile attraverso un'estensione dello spazio occupato o attraverso una sua particolare configurazione grafica (Barbano/Sassu 2012: 142).

Nel caso specifico degli eventi di Bibbiano le titolazioni di questo secondo tipo sono state ampiamente sfruttate per suscitare una risposta emotiva nei lettori, enfatizzando gli aspetti più brutali della vicenda e facendo leva sul sentimento di empatia nei confronti dei bambini coinvolti.

(3) Strappati¹ ai genitori senza motivo, il calvario di due bimbi finiti nel "sistema Bibbiano" (*Fanpage*, 17/07/2019)

(4) Lavaggi del cervello e sosse elettriche ai bimbi: business horror degli affidi, 18 arresti. Bimba affidata a coppie di donne (*Il Messaggero*, 27/06/2019)

Come si può notare negli esempi (3) e (4), l'uso di un registro emotivo permette di scatenare emozioni forti nel lettore, eludendo la soglia della riflessione critica e del pensiero razionale. Un titolo caldo² è in grado di generare un blocco mentale che

1 Le sottolineature non sono presenti nei testi originali e sono state inserite dalla scrivente.

2 In *Professione giornalista* (Papuzzi 2004) Umberto Eco parla di "titoli informativi e titoli emotivi", ovvero di una titolazione fredda e una calda.

induce il lettore a non voler analizzare la complessità della situazione, o anche solo a non voler esaminare i fatti.

Tra le categorie di titoli, Debenedetti (Debenedetti 2004: 63) distingue anche la classe dei titoli *non informativi*. Sebbene l'assenza della notizia potrebbe sembrare una scelta contraddittoria, essa rientra perfettamente nelle logiche dei quotidiani moderni che prediligono una posa volutamente ambigua e accattivante, spesso giocata su meccanismi di *riuso linguistico*. Il serbatoio a cui si attinge con maggiore frequenza è offerto dal bagaglio di competenze testuali e massmediologiche del lettore comune: l'allusione, per funzionare, deve essere infatti del tutto trasparente per i potenziali destinatari (cfr. Palermo 2013: 58). Nei titoli, le esigenze di sinteticità favoriscono l'allusione a testi brevi, come titoli di opere letterarie, film, canzoni, slogan pubblicitari o politici (5):

(5) È caduto il muro di Bibbiano (*Il Tempo*, 15/08/2020)

4. TITOLI PER IL WEB: IL PROBLEMA DEL SEO

Quando parliamo di titolazione di un articolo sul web è doveroso tenere a mente che ci si riferisce in realtà a due situazioni linguistiche diverse, tenute insieme da un unico link: una notizia di un articolo online viene infatti titolata sia nella pagina dell'articolo vero e proprio che sulla homepage del sito. Sebbene i due elementi abbiano origine in modo autonomo, vengono spesso considerati come un'unica entità in quanto sono legati dal medesimo collegamento ipertestuale.

Anche sul web (e sui social) il ruolo dei titoli di giornale non cambia: attirare l'attenzione del lettore. Dalla riuscita del titolo dipende gran parte dell'interesse che il lettore dedicherà all'articolo. Un pessimo titolo può rovinare un lavoro di ore, mentre un buon titolo può valorizzare un pezzo anche oltre la sua oggettiva validità (Roidi 2009: 110). Sebbene lo scopo essenziale sia grosso modo lo stesso, il titolo di un giornale digitale ricopre il ruolo più importante tra tutti gli elementi del sito, cioè quello di indurre il lettore a cliccare sul link per accedere a un ulteriore contenuto, aumentando la somma delle visualizzazioni ricevute dalla pagina e decretando il successo della testata, con ovvie conseguenze di peso del brand e di incassi pubblicitari (cfr. Bolzoni 2015: 167).

Per tenere conto dell'andamento commerciale di una testata ci si affida, tra le altre cose, all'analisi delle ricerche degli utenti. Google, il principale motore di ricerca del mondo – attualmente assestato intorno al 71% delle ricerche organiche legali – ha strutturato i propri algoritmi in modo da compiere un'opera di immagazzinamento di dati e informazioni sempre più raffinata, intelligente e redditizia. Accanto alla ricerca generale, il gigante del web ha creato un motore di ricerca parallelo dedicato esclusivamente alle news, capace di creare SERP (*Search Engine Results Page*, o “pagina dei

risultati del motore di ricerca”) in grado di fornire informazioni agli utenti a seconda delle parole chiave immesse (cfr. Mazzocco 2018: 61).

È proprio in questo contesto che la distinzione tra titoli delle homepage e titoli degli articoli assume grande rilevanza: i primi tenderanno a essere più emotivi, mentre i secondi tenderanno a essere più informativi (cfr. Bolzoni 2015: 167). Gli esempi che seguono sono relativi a due titoli del medesimo articolo. Il primo (6) compare sulla pagina Facebook del “Corriere”, mentre il secondo (7) si può trovare in cima all’articolo vero e proprio, sulla pagina della testata.

(6) Bibbiano, nuovi guai per Foti: sospeso sei mesi. “Ingenerava convinzione di abusi” (*Il Corriere*, 09/12/2019)

(7) Caso Bibbiano, nuovi guai per lo psicologo Foti: per sei mesi non potrà esercitare la professione (*Il Corriere*, 09/12/2019)

In relazione all’indicizzazione delle parole ricercate dagli utenti, il web sta migliorando enormemente la capacità di disambiguare i termini e di comprendere il senso delle parole grazie alla relazione di queste con il contesto, ma la capacità di una piena e totale comprensione semantica di un termine è, per il momento, impossibile (cfr. Mazzocco 2018: 67). È per questo che la caratteristica fondamentale per il titolo di un quotidiano digitale è che esso contenga le parole chiave principali della notizia, che saranno inevitabilmente anche quelle maggiormente ricercate dagli utenti (cfr. Bolzoni 2015: 169). Al contrario del giornale cartaceo, dove la bravura dei titolisti sta nel trovare la frase più originale possibile, sul web il talento richiesto è quello di trovare un titolo nel quale si riesca a dare alla sequenza di parole chiave un senso compiuto che possa attrarre la ricerca organica dei lettori (Mazzocco 2018: 67).

Il segreto per dar vita a un buon titolo “SEO” (*Search Engine Optimization*, o “ottimizzazione per i motori di ricerca”, ovvero tutte le attività volte a migliorare la scansione, l’indicizzazione e il posizionamento di un contenuto presente su un sito web) è dunque quello di individuare le keyword più efficaci, in quanto per la maggior parte degli utenti la ricerca avviene proprio per mezzo delle parole chiave. Ritornando all’esempio (7), è possibile immaginare come il titolista abbia reputato più utile aprire il titolo con i due elementi di *Caso Bibbiano* invece che soltanto con *Bibbiano*, poiché la prima opzione risulta più efficace ai fini della ricerca organica da parte degli utenti. Inoltre, notando come sia stato esplicitato il mestiere dello *psicologo Foti*, possiamo dedurre che sia stata ritenuta più accessibile la combinazione di parole chiave “Caso Bibbiano” e “psicologo”, piuttosto che soltanto “Bibbiano” e “Foti”.

Se i titoli degli articoli Web devono essere più lineari e informativi, diverso è il caso dei titoli per le Homepage, che hanno uno scopo ben preciso: il titolista sa che dovrà essere il più accattivante possibile per indurre il lettore a fare clic, mantenendo al tempo stesso un alto livello di corrispondenza con il titolo del pezzo vero e proprio,

quanto meno nelle parole chiave (cfr. Bolzoni 2015: 169). Anche in questo secondo caso, rappresentato dall'esempio (6), il titolista dovrà individuare le giuste parole chiave relative alla notizia, e intorno a esse dovrà costruire un titolo che risulti il più possibile interessante. In questo secondo titolo c'è più carica emotiva grazie all'aggiunta della citazione virgolettata "Ingenerava convinzione abusi", che trascina in un immaginario di crudeltà e violenza ai danni dei minori coinvolti.

Una volta aperto l'articolo, si noterà come l'informazione riassunta nel titolo viene chiarita maggiormente nell'occhiello, secondo cui Foti avrebbe "indotto una bambina al convincimento di essere stata abusata sessualmente dal padre e dal socio". In questo caso, dunque, il titolo della Homepage costituisce una specie di summa degli elementi dell'articolo vero e proprio.

Relativamente alla stessa notizia sono interessanti anche le scelte di titolazione de «Il Giornale»:

(8) La testimonianza choc di Valentina: "Così Foti mi convinse degli abusi di mio padre" (*Il Giornale*, 15/09/2019)

(9) "Così Foti mi convinse degli abusi di mio padre" (*Il Giornale*, 15/09/2019)

L'esempio (8) riporta il titolo dell'articolo sul sito de "Il Giornale", mentre l'esempio (9) fa riferimento alla titolazione comparsa sulla Homepage e sui social della testata.

Come è possibile osservare, in questo caso la differenza tra il titolo dell'articolo e quello della Homepage è più quantitativa che qualitativa. Negli esempi precedenti la frase era stata riformulata in modo da poter "caricare" il titolo di espressioni emotivamente coinvolgenti, mentre nel caso dell'esempio (9) il titolista de «Il Giornale» ha scelto di riportare una porzione del titolo dell'articolo, certamente reputata la più coinvolgente e accattivante. Sebbene questo tipo di titolo possa sembrare troppo vago per catturare l'attenzione di un lettore, in verità esso è reso meno ambiguo dalla composizione del post sulla Homepage, che è generalmente corredato da un apparato iconografico.

(10) Bibbiano, Laura Pausini si schiera: "Sono piena di rabbia nei miei pugni" (*Il Corriere*, 22/07/2019)

(11) Bibbiano, "Sono piena di rabbia nei miei pugni" (*Il Corriere*, 22/07/2019)

Anche in questo caso è evidente che il titolista del "Il Corriere" faccia affidamento sul corredo iconografico del post per completare il significato del titolo della Homepage (11), mentre nel titolo per l'articolo (10) è stato reputato necessario esplicitare l'autore della dichiarazione in virgolettato, non solo perché questo rende il titolo meno ambiguo, ma anche perché "Laura Pausini" potrebbe entrare a far parte dei circuiti di keywords cercati dagli utenti su Google.

Inoltre, gli esempi (9) e (11) sono interessanti perché introducono un'altra que-

stione: in un giornale digitale l'efficacia di un titolo non è data solo dalla sua composizione, ma anche dalla sua lunghezza. Gli elementi del testo vanno combinati in una sequenza che sia il più breve possibile in quanto, affinché l'intero titolo venga visualizzato nelle SERP di Google, esso dovrà rimanere all'interno della soglia dei 70 caratteri.

Quanto visto finora permette di comprendere quanto la giusta composizione del titolo diventi fondamentale per valorizzare un argomento. Gli sforzi per produrre un articolo possono essere vanificati se il titolo non è *SEO-oriented*. La titolazione, all'interno di un giornale digitale, diventa un momento importante nel quale gli addetti ai lavori devono trovare il giusto equilibrio tra espressioni accattivanti ed elementi SEO.

A rafforzamento del titolo vi sono il sommario e l'occhiello, all'interno dei quali vengono inserite le parole chiave per aiutare nel processo di indicizzazione. La presenza di parole chiave nel titolo, nel sommario e nell'occhiello ha un peso specifico maggiore rispetto a quanto ne abbiano gli stessi elementi ripetuti nel testo. In questo modo, dunque, è molto più semplice per i lettori rintracciare una notizia quando i giusti elementi sono contenuti direttamente nella titolazione.

Gli esperti di tecniche SEO sono ormai fondamentali all'interno di una redazione, non solo perché possono aiutare a identificare i titoli più efficaci ma anche perché sono le figure indicate per segnalare gli aggiornamenti negli algoritmi dei motori di ricerca. Di solito, l'aggiornamento degli algoritmi di Google può causare grande agitazione all'interno di una redazione. Infatti, in seguito all'aumento della potenza di calcolo di Google sono aumentati anche i parametri in grado di giudicare la qualità di un prodotto giornalistico online e di piazzarlo nei "piani alti" delle SERP.

A questo proposito, nel 2011, grazie a Google Panda, l'algoritmo ha imparato a penalizzare i contenuti copiati e le pagine pesanti; nel 2012 Google Penguin si è concentrato sui siti capaci di scalare le SERP grazie alla pratica nota come *keyword stuffing* (letteralmente, 'imbottire di parole chiave') o a tecniche di SEO estremizzate (cfr. Mazzocco 2018). Il vero spartiacque, però, è arrivato nel 2013 con Google Hummingbird, un nuovo algoritmo che ha mostrato la nuova potenza di calcolo agli utenti più attenti: il motore di ricerca è diventato capace di rispondere a vere e proprie domande, cessando di essere un oracolo da interrogare solo attraverso le parole chiave. Si è trattato di una svolta epocale, capace di rinnovare profondamente il lavoro degli addetti del SEO, perché il cambiamento delle dinamiche di ricerca si è spostato dalle parole al significato, dalle keyword al concetto, e ha messo all'angolo tutte le strategie, più o meno fraudolente, di keyword stuffing (cfr. Mazzocco 2018).

5. TITOLI SOCIAL: UNA QUESTIONE DI VISIBILITÀ

All'interno di una redazione giornalistica, oltre a un addetto che si curi del SEO, sarebbe ideale disporre anche di un team social che si occupi della fase distributiva dell'informazione. La rete e i social network costituiscono infatti uno strumento imprescindibile del lavoro giornalistico, utili come canali per acquisire e diffondere informazioni, dialogare con il pubblico ricavandone idee per articoli e servizi, contattare nuove fonti e promuovere il brand di una testata (Barbano/Sassu 2012: 79). È quindi inutile negare che, nell'epoca contemporanea, escludersi dai social media significa precludersi il principale flusso di comunicazione del nostro tempo (cfr. Mazzocco 2018).

Secondo uno studio dell'Università di Oxford³ la fonte di informazione principale per gli italiani risulta essere Internet (usato dal 74% degli italiani per informarsi), seguita dalla televisione (usata dal 73% degli italiani per informarsi) e dalla stampa cartacea (usata solo dal 22% degli italiani). Uno dei dati più interessanti emersi dallo studio riguarda il consumo di informazione sui social network, che se nel 2013 erano una fonte di informazione solo per il 27% della popolazione, nel 2020 questo dato ha raggiunto il 50%. A essere cresciuto esponenzialmente è anche il ricorso esclusivo ai social network come mezzo per informarsi (dal 9,5% al 19,8%), ed è calato quello della stampa online (dal 41% al 33%) nel periodo dal 2014 al 2019. In particolare, per quanto riguarda l'informazione politica, possiamo osservare che l'uso dei social ha superato in termini percentuali l'uso della stampa online tra i giovani fino a 34 anni, è raddoppiato tra i 35-54enni ed è quasi triplicato tra gli over 54.

Una riflessione su questi dati permette di capire come i social network abbiano cambiato il modo di fare informazione, stravolgendo e obbligando le redazioni delle maggiori testate nazionali ad adeguarsi alle innovazioni tecnologiche.

Oltre ai profili personali, molte aziende si sono presto affacciate al mondo dei social media alla ricerca di uno spazio alternativo e meno formale con il quale entrare in contatto con i propri consumatori: «anche le testate giornalistiche hanno iniziato a riproporre i loro contenuti su Facebook puntando sulla facilità di interazione (commenti, like, share) e sull'appeal che il social network riscuote presso gli under 25» (Lisiero 2013: 85).

I social network sono diventati, tra le altre cose, veri e propri megafoni. Quando una notizia rimbalza su Facebook, Twitter o Instagram essa avrà un impatto mediatico più esteso e una partecipazione più alta da parte del pubblico. Inoltre, l'utilizzo dei social network da parte delle testate dei maggiori quotidiani ha avvicinato molto il giornalismo ai lettori, e li ha resi parte integrante del processo informativo. Gli utenti ricoprono un ruolo attivo all'interno del binomio notizia-lettore, esprimendo com-

3 <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/>

menti e critiche (Scarfone 2017). Il nuovo fenomeno, infatti, aggiunge due prerogative che disintegrano completamente quanto di residuale vi era ancora dell'approccio tradizionale al giornalismo sul web: cancella la gerarchia delle notizie e ridefinisce il flusso dell'informazione, che da oggi non è più univoco, verticale, dal giornalista al pubblico, ma diventa partecipato, omnidirezionale e quindi orizzontale (Bolzoni 2015: 233).

L'homepage di un giornale ha, grosso modo, un formato simile a quello dei quotidiani cartacei: la notizia più importante in apertura del sito, e via via a scendere le notizie di minore rilevanza; ma con i social questo paradigma cambia completamente. Le pagine dei giornali su Facebook e su Twitter non sono che un elenco di notizie pubblicate in ordine temporale; la gerarchia viene sostituita dal *mi piace* e dalle condivisioni. La notizia del momento non è la più importante ma solo la più condivisa, e il processo di condivisione è totalmente al di fuori del controllo della redazione (cfr. Bolzoni 2015).

Tuttavia, una notizia efficace in grado di diventare virale non nasce per caso: occorre attirare l'attenzione attraverso un'immagine e poi commentare senza rivelare troppo sul contenuto, oppure citandone una parte saliente. La chiave, in ogni caso, è far sì che l'indizio spinga il lettore a cliccare sul link ipertestuale che rimanda all'articolo vero e proprio (cfr. Mazzocco 2018).

(12) "Scendi, non ti voglio più!". Le nuove intercettazioni choc di Bibbiano (*Il Corriere*, 18/08/2019)

(13) "Le urla contro una bimba lasciata da sola sotto al temporale, perché non testimoniava i falsi abusi" (*Il Corriere*, commento al post su Facebook)

I social media manager, per raggiungere i loro target di socializzazione, adottano spesso le scorciatoie del sensazionalismo, evocando frasi dal grande impatto emotivo (12). La tecnica ha lo scopo di far aprire la pagina a un utente che scorre la homepage, stuzzicandone la curiosità, e spesso viene usata anche a scapito della propria etica professionale. Sfortunatamente, nel mondo del giornalismo digitale è ormai pratica comune quella di narrare le vicende in modo strumentale, distorcendo la realtà allo scopo di aumentare il flusso di interazione.

Il termine *clickbait*, letteralmente 'esche per click', si riferisce proprio alla pratica di generare un contenuto la cui principale funzione è quella di attirare il maggior numero possibile di utenti, che per mezzo del loro *click* aumentano i proventi della testata.

(14) Strappati ai genitori senza motivo, il calvario di due bimbi finiti nel "sistema Bibbiano" (*Fanpage*, 17/07/2019)

(15) Bibbiano, arrestata: "dietro c'è rete di pedofili, sacrifici rituali", PD vuole insabbiare (*Voxnews*, 22/11/2019)

Come chi scrive le headline delle pubblicità, chi scrive un titolo *clickbait* si affida a un principio che prende il nome di *curiosity gap*: all'interno del titolo è contenuta una promessa che il resto dell'articolo dovrebbe saper mantenere, ma spesso ciò non avviene. Per questa ragione, molti studiosi sono d'accordo nell'affermare che la logica del *clickbaiting* rischi di generare un effetto boomerang, poiché i titoli non concordi con l'effettivo contenuto dell'articolo inducono un senso di delusione nel lettore, che a lungo andare perderà fiducia nei confronti della testata. Viceversa, un buon titolo dovrebbe saper catturare l'attenzione degli internauti nella massima trasparenza, evitando di scadere in sotterfugi come il *clickbaiting*.

Nonostante la condanna unanime di simili pratiche da parte dell'opinione pubblica, l'affollamento degli ambienti digitali le ha rese molto comuni tra le varie testate. Esistono studi⁴ che indagano le cause del fenomeno, e ipotizzano una correlazione tra la scelta di un linguaggio sensazionalista e una condizione di pressione economica del giornale, dovuta allo spietato confronto tra le varie testate.

Com'è noto, sul web l'attenzione dei lettori è molto limitata e, di conseguenza, molto contesa tra vari siti di informazione. Volenti o nolenti, i giornali online sono consapevoli del fatto che per aumentare il traffico verso la propria homepage e il flusso di interattività sulle proprie pagine social occorre arrivare per primi. È in questa corsa all'ultimo *like* che i confini tra informazione e intrattenimento diventano sempre meno distinguibili: titoli strillati, sensazionalismi, un'informazione tutta giocata sull'emozione, contenuti che funzionino da *teaser*, video divertenti e ad alta probabilità di condivisione o, in una sola parola, *virali*.⁵

Inevitabilmente, la competizione e l'enorme flusso di notizie che ogni giorno circolano sui media rendono particolarmente difficile il lavoro di selezione e verifica, che da sempre qualificano l'operato di un giornalista. All'interno di questo vortice di notizie si annida il costante pericolo di incappare in delle *fake news*, o bufale, perpetrate per ragioni di tempo ma anche economiche (una notizia sensazionale – seppure falsa – avrà più chance di generare profitto).

È bene ricordare che notizie false e tendenziose sono sempre circolate, e non sono certo una prerogativa dei tempi moderni; tuttavia, l'immediatezza delle comunicazioni sul web, che favorisce un rapporto più diretto tra fonti e pubblico, costituisce un sovraccarico di informazioni in cui diventa molto più difficile stabilire delle gerarchie e attribuire rilevanza ai contenuti.

A questo proposito, i social network hanno reso problematica la distinzione tra cosa sia di interesse pubblico e cosa non lo sia, creando un contesto all'interno del quale facilmente si insinuano semplificazioni estreme, forzature e deliberate falsità. Questi fenomeni ricorrono anche nelle titolazioni esaminate nel corpus, come negli

4 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650216663364>

5 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/clickbait/>

esempi che seguono:

(16) «Abusi, lavaggi del cervello, stupri: l'inferno dei bimbi affidati in Emilia nelle intercettazioni» (Fanpage, 28/06/2019)

(17) «Bugie, finti abusi e macchine dei ricordi. La procura: così i bambini furono allontanati dalle famiglie» (Open, 27/06/2019)

(18) «Bibbiano, violenza di Stato su quelle famiglie» (Panorama, 05/08/2019)

L'informazione, sia essa la stampa quotidiana o la televisione, possiede un grande potere al quale dovrebbe corrispondere un altrettanto grande senso di responsabilità. Rivolgendosi a un pubblico molto vasto, giornalisti, esperti e opinion leader dovrebbero adempiere al dovere di completezza, imparzialità e obiettività, soprattutto nei contesti in cui il messaggio trasmesso ha il potere di influenzare l'opinione pubblica.

Quando è stata data notizia dell'indagine "Angeli e Demoni" – che ha portato all'arresto di sei persone e a dieci misure cautelari – molti dei suoi aspetti sono rimasti segreti. Allo stesso tempo però giornali e politica si sono scatenati calcando la mano sui pochi elementi che si conoscevano: l'uso (poi smentito) dell'elettroshock sui bambini per manipolarli prima dei colloqui giudiziari; alcune intercettazioni che secondo i Pm avrebbero dimostrato come gli psicologi manipolavano i bambini e – soprattutto – il coinvolgimento del sindaco di Bibbiano Andrea Carletti, del Partito Democratico, finito agli arresti domiciliari. Come è stato reso noto solo in seguito, il sindaco di Bibbiano era coinvolto solo marginalmente, ma il suo ruolo è stato ingigantito fino a far passare il messaggio che a essere coinvolto fosse l'intero Partito Democratico (cfr. Salvia 2019).

Partendo dai pochi elementi noti – bambini vittime, sindaco del PD e indagine in corso – l'opposizione ha imbastito una violentissima offensiva politica ai danni del Partito Democratico, strumentalizzando una reale vicenda di cronaca al fine, tra le altre cose, di influenzare i risultati delle elezioni in Emilia-Romagna.

In un momento molto delicato della vita democratica del paese – come quello delle elezioni – i cittadini avrebbero dovuto essere guidati da voci esperte; in questo caso, però, parte della stampa italiana pare non essere pienamente riuscita ad assumere il ruolo di mediatore, rimettendo alla popolazione l'arduo compito di filtrare, decodificare e selezionare le notizie di qualità.

6. CONCLUSIONI

Nell'era dei social network i canali di informazione sono aumentati a dismisura, ed è sempre più difficile riuscire a riconoscere le notizie attendibili. Sebbene la nascita di una pluralità di fonti abbia contribuito alla *democratizzazione* dell'informazione, col passare degli anni questa molteplicità di canali ha avviato un processo di profondo sfaldamento dei valori cardine della stessa democrazia. Secondo uno studio

dell'Internet Institute dell'Università di Oxford⁶ la manipolazione dell'informazione attraverso le piattaforme social ha assunto i caratteri di una vera e propria minaccia alla vita pubblica e politica di molti paesi del mondo.

In un simile contesto sarebbe indispensabile che il giornalismo assumesse il ruolo di guardiano della democrazia, combattendo contro i meccanismi della disinformazione così cari alla propaganda politica. Purtroppo, il controllo dell'informazione presuppone che questa avvenga in un ecosistema limitato, mentre la realtà del web odierna ha dato spazio ad una molteplicità di voci e questo comporta un rischio infinitamente maggiore di incappare in un errore. Questo rischio è aumentato a dismisura dal momento che le redazioni hanno scelto di rinunciare ad un apparato di controllo vero e proprio, in parte per motivi di tempo e in parte per motivi economici (cfr. Lorusso 2018: 53-55)

La sostenibilità economica, dunque, è il nodo centrale sul quale occorre concentrarsi. Le testate giornalistiche vivono un momento di grande pressione, dovuto principalmente al fatto che si è cercato in tutti i modi di trasferire sul digitale tutte le logiche quantitative della carta stampata. Questo sistema, il tempo lo ha dimostrato, non funziona benissimo: i lettori dei giornali sul web sono molto restii a pagare per accedere alle informazioni, anche perché per ogni testata a pagamento ne esistono decine che ripropongono la medesima informazione in forma gratuita. Molte grandi testate hanno tentato una varietà di approcci, tra paywall, abbonamenti premium e soluzioni ibride (*freemium*), ma essenzialmente la maggior parte dell'informazione online rimane gratuita. La gratuità dell'accesso ha comportato un passaggio di testimone, spostando tutto il peso del ritorno economico sulla pubblicità.

In questo saggio si è cercato di dimostrare come ricoprire il ruolo di difensore della democrazia risulti molto difficile in un'epoca in cui l'informazione deve necessariamente sottostare a delle spietate "logiche di mercato": la necessità di stare al passo con gli algoritmi di Google e con i social network ha avuto come principale conseguenza quella di indurre le testate a sacrificare la qualità dell'informazione. L'analisi dei titoli condotta ha evidenziato che nel caso dei fatti di Bibbiano la stampa italiana ha scelto di sfruttare una reale vicenda di cronaca, strumentalizzando la verità e piegandola ai propri interessi economici.

6 <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>.

BIBLIOGRAFIA:

- Barbano/Sassu 2012 = Alessandro Barbano / Vincenzo Sassu, *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari, Laterza.
- Bergamini 2006 = Oliviero Bergamini, *La democrazia della stampa: storia del giornalismo*, Roma-Bari, Laterza.
- Bolzoni 2015 = Sergio Bolzoni, *Giornalismo digitale*, Torino, Utet Università.
- Debenedetti 2004 = Andrea Debenedetti, *L'informazione liofilizzata. Uno studio sui titoli di giornale (1992-2003)*, Firenze, Franco Cesati.
- Gualdo 2007 = Riccardo Gualdo, *L'italiano dei giornali*, Roma, Carocci.
- Lisiero 2013 = Umberto Lisiero, *News(paper) Revolution. L'informazione online al tempo dei social network*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.
- Lorusso/Violi 2004 = Anna Maria Lorusso / Patrizia Violi, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza.
- Lorusso 2018 = Anna Maria Lorusso, *Postverità: Fra reality tv, social media e storytelling*, Roma-Bari, Laterza.
- Mazzocco 2018 = Davide Mazzocco, *Giornalismo online, Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale*, Roma, Centro doc. giornalistica.
- Palermo 2013 = Massimo Palermo, *Linguistica testuale dell'italiano*, Bologna, il Mulino.
- Roidi 2014 = Vittorio Roidi, *Piccolo manuale del giornalismo: che cos'è, come si fa*, Roma-Bari, Laterza.
- Scarfone 2017 = Giusy Scarfone, *Giornalismo e social network: un'analisi linguistica*, in «Lingue e culture dei media», I.1, pp. 44-89.

SITOGRAFIA:

- Brook 2007 = Stephen Brook, *Newspaper reading habits revealed*, in «The Guardian» (<https://www.theguardian.com/media/2007/oct/26/sundaytimes.pressandpublishing>).
- Ditta 2019 = Anna Ditta, *Cosa è successo a Bibbiano, il riassunto completo della vicenda*, in «TPI», (<https://www.tpi.it/cronaca/bibbiano-bambini-cosa-e-successo-20190721376074/>).
- Nurra/Romano 2019 = Marco Romano / Angelo Nurra, *ProVita, 5 Stelle, leghisti e CasaPound: lo sciaccallaggio politico sul caso di Bibbiano*, in «ValigiaBlu», (<https://www.valigiablu.it/bibbiano-propaganda-destra-social/>).
- Salvia 2019 = Mattia Salvia, *Come Bibbiano è diventata la capitale della propaganda politica*, in «Wired» (<https://www.wired.it/attualita/politica/2019/07/22/bibbiano-propaganda-destra-ossessione-pizzagate/>).
- 24Emilia 2019 = *Blitz, arrestato il sindaco di Bibbiano*, in «24Emilia», (<https://www.24emilia.com/affari-con-bimbi-tolti-ai-genitori-arrestato-il-sindaco-di-bibbiano-20-misure-cautelari/>).