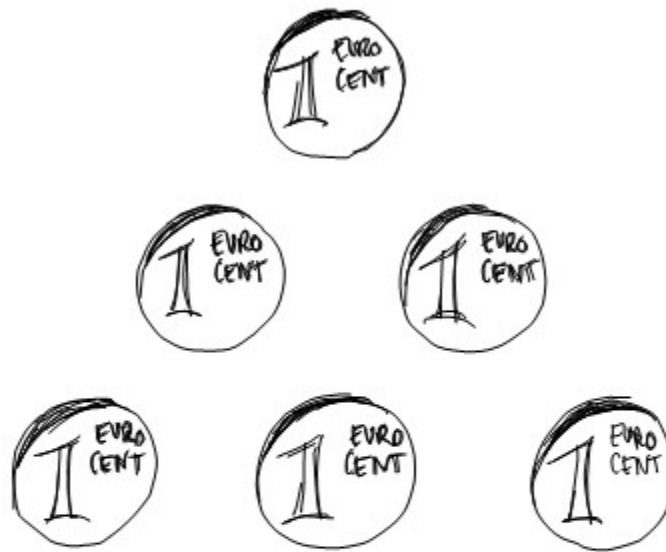


#1news2cents



la Qualità Costa!

un Modello Sociale per l'Editoria (Online)

Marco Dal Pozzo

al Mio Papà

**#1news2cents la Qualità Costa! un Modello Sociale
per l'Editoria (Online) di @marcodalpozzo**

Indice dei Contenuti

1 BASI SOCIOLOGICHE DEL MODELLO

1.1 La Piramide di Maslow e il Capitale Sociale

- [1.1.1 La Piramide di Maslow](#)
- [1.1.2 Il Capitale Sociale](#)
- [1.1.3 La Piramide di Maslow e il Capitale Sociale](#)

1.2 Il Percorso verso la Conoscenza e il Capitale Sociale

- [1.2.1 Lo schema WIKiD](#)
- [1.2.2 Il Capitale Sociale tra Dati e Conoscenza](#)
- [1.2.3 Dal Dato alla Conoscenza e propedeutica dell'Informazione di Qualità](#)

1.3 Il percorso verso il Benessere e il Capitale Sociale

- [1.3.1 Un altro tassello della Qualità dell'Informazione](#)
- [1.3.2 Il Capitale Sociale tra Innovazione e Benessere](#)
- [1.3.3 Azione umana e Azione tecnologica](#)
 - [1.3.3.1 Rete-Infrastruttura e Rete-Entità](#)
 - [1.3.3.2 Gli agenti primitivi: Informazioni e Giornalisti](#)
 - [1.3.3.3 Qualità dell'Informazione e Professionalità del Giornalista](#)

2 INTRODUZIONE AL MODELLO (BENI COMUNI E ARTIFICI LEGISLATIVI)

2.1 Il ruolo dello Stato in un Modello per l'Editoria

- [2.1.1 Gli strumenti per il Benessere, un riepilogo](#)
- [2.1.2 Il ruolo dello Stato](#)
- [2.1.3 Modello per l'Editoria?](#)

2.2 La Rete e la Conoscenza come Beni Comuni

- [2.2.1 La caratteristica pagante dei Beni Comuni](#)

2.3 Gli artifici legislativi del Modello, il Reddito di Cittadinanza e i costi di Avvio

- [2.3.1 Gli artifici legislativi del Modello](#)
- [2.3.2 Il Modello e il Reddito di Cittadinanza](#)
- [2.3.3 I costi di avvio](#)

2.4 E la carta? Una ipotesi forte

2.5 Il Buon Giornalismo e la Consapevolezza d'Acquisto dei Cittadini

3 I VALORI (ECONOMICI) IN GIOCO

3.1 Il Costo dell'Informazione e della Conoscenza

- [3.1.1 Il Costo dell'Informazione](#)
- [3.1.2 Il Costo della Conoscenza](#)

3.2 La Notizia Equa e Solidale

3.3 Capitale Sociale di Breve e Lungo Periodo

- [3.3.1 La ricompensa: equivalente monetario del Capitale Sociale di Breve Periodo](#)

4 IL MODELLO FOTOVOLTAICO

4.1 Definizione del Modello Fotovoltaico

4.2 Critica del Modello Fotovoltaico

4.2.1 E il futuro delle edicole?

4.3 Aspetti legislativi del Modello Fotovoltaico

4.3.1 Infrastruttura

4.3.2 Incentivo di Distribuzione e Ricompensa di Condivisione

4.3.3 Riconoscimento formale del Ruolo dei Giornalisti e l'Informazione di Qualità

5 DEFINIZIONE DI INFORMAZIONE DI QUALITÀ

5.1 Tipologia

5.2 Professionalità

5.3 Pluralismo

5.4 Accessibilità

5.5 Pubblicità

5.6 Interoperabilità

5.7 Completezza

5.8 La Formula per Calcolare il Livello di Qualità del Contenuto e il Valore di Soglia

6 IL COSTO DI UN ARTICOLO ONLINE E IL FINANZIAMENTO PUBBLICO ALL'EDITORIA

6.1 La Misura Economica del Capitale Sociale

6.2 Il Payoff di Ingresso in una Rete di Condivisione di Informazioni e Conoscenze

6.3 Il Costo di un Articolo Online (Incentivo di Distribuzione)

6.4 La Ricompensa di Condivisione

6.5 Il Finanziamento per l'Editoria secondo il Modello Fotovoltaico

6.6 Il Costo di un Articolo Online e il Finanziamento Totale: qualche numero

6.6.1 Variazione dello Sharing Through

6.6.2 Variazione della Probabilità di L-Mode

6.6.3 Variazione della Percentuale di Persone Attive su Internet (UI)

6.7 La situazione italiana del 2010

6.8 Valori proposti (l'Italia del 2020)

6.9 Un utile benchmark

7 MODELLO DI BUSINESS DELLE IMPRESE EDITORIALI

7.1 Impresa Editoriale con Finalità Sociali

7.2 La pubblicità che fa notizia

8 FONTI

8.1 Enciclopedia

8.2 Bibliografia

8.3 Sitografia

9 NOTE

Indice delle Figure

FIGURA 1 – CAPITALE SOCIALE, BENI RELAZIONALI E BENI MATERIALI

FIGURA 2 – LO SCHEMA WIKID

FIGURA 3 – LO SCHEMA DI CHOO-DETLOR-TUNBULL

FIGURA 4 – LO SCHEMA DI NONAKA

FIGURA 5 – LA MAPPA DEI CONCETTI DI INFORMAZIONE

FIGURA 6 – FORMULA DELL'INDICE QUALITATIVO DEL CONTENUTO

FIGURA 7 – CONDIZIONE PER DEFINIRE UN CONTENUTO DI QUALITÀ

FIGURA 8 – PYO

FIGURA 9 – INDICE DI QUALITÀ DEL NETWORK ONLINE

FIGURA 10 – X: QUOTA DI PERSONE CHE ADOTTANO SN-STRATEGY

FIGURA 11 – P: PROBABILITÀ DI ESSERE IN L-MODE ADOTTANDO UNA SN-STRATEGY

FIGURA 12 – A: PAYOFF DI INTERAZIONE TRA PERSONE IN L-MODE CHE APPLICANO SN-STRATEGY

FIGURA 13 – B: PAYOFF DI UNA PERSONA IN SN-STRATEGY E L'ALTRA IN FF-STRATEGY

FIGURA 14 – I PIANI DI MASLOW NELLO SPAZIO TRIDIMENSIONALE

FIGURA 15 – FINANZIAMENTO ANNUALE PER CITTADINO

FIGURA 16 – FINANZIAMENTO TOTALE ANNUO

FIGURA 17 – PREZZO DI UN ARTICOLO ONLINE

FIGURA 18 – PREZZO COMPLESSIVO DI UN ARTICOLO ONLINE (CON RICOMPENSA DI CONDIVISIONE)

FIGURA 19 – RICOMPENSA DI CONDIVISIONE

FIGURA 20 – FINANZIAMENTO TOTALE ANNUO PER L'EDITORIA

FIGURA 21 – COSTO PER ARTICOLO E FINANZIAMENTO TOTALE AL VARIARE DELLO SHARING THROUGH

FIGURA 22 – COSTO PER ARTICOLO E FINANZIAMENTO TOTALE AL VARIARE DELLE ORE PASSATE AL RIPOSO

FIGURA 23 – COSTO PER ARTICOLO E FINANZIAMENTO TOTALE AL VARIARE DELLA PERCENTUALE DI POPOLAZIONE ATTIVA SU INTERNET

Introduzione

Nel Luglio del 2012, in occasione di Dig.it, il primo evento nazionale dedicato al giornalismo digitale, a Firenze, Alessio Jacona si lamentò del fatto che, nonostante tre anni di dibattiti, nessuna soluzione fosse stata ancora identificata per allontanare il giornalismo dalla crisi che stava vivendo. Siamo nell'Aprile del 2013 e, dopo l'ultima edizione del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia, ormai al quarto anno di queste discussioni, io continuerei a pensarla allo stesso modo.

In Italia, infatti, ci si sta ancora chiedendo quale debba essere il futuro del giornalismo, se il giornalismo digitale possa rappresentare una svolta e, in tal caso, come debba essere venduto un articolo online. Proprio a Perugia, Steve Buttry, *digital transformation editor* di Digital First, ha detto, parlando della questione del pagamento degli articoli online, che soltanto il mercato e la cultura (italiani) possono stabilire se la soluzione di far pagare i contenuti online possa avere successo o meno.

Il mercato e la cultura.

Con il punto di vista di chi i quotidiani li legge (dall'altra parte della barricata, quindi), ho iniziato una ricerca con l'ambizioso obiettivo di trovare una soluzione che non guardasse soltanto al mercato. Le conclusioni sono nette: occorre un rovesciamento del paradigma culturale che sostiene (e, al tempo stesso, è sostenuto da) l'ecosistema informativo italiano, almeno per come quest'ultimo è concepito adesso. La proposta, infatti, si basa sulla necessità di cambiare la prospettiva e di cercare, più che un modello di Business (che premia solo gli Editori e le Proprietà), un modello Sociale che rivaluti il ruolo del giornalismo e che metta al centro i Cittadini. Tale proposta è, a tutti gli effetti, una soluzione politica del problema poiché contempla la revisione del finanziamento pubblico di un comparto di cui lo Stato, andando molto oltre l'apprezzabile tentativo del Governo Monti, deve assolutamente e urgentemente farsi garante.

Nell'hashtag che dà il titolo a questo lavoro, sono, di fatto, espresse le conclusioni delle mie ricerche.

Il Modello per l'Editoria che presenterò potrebbe apparire pura utopia per il potere che, se realmente attuato, destinerebbe ai Cittadini; per come sono ancora orientati i dibattiti, mi risulta difficile, almeno nell'immediato, pensare ci possa essere chi, nei Palazzi, possa davvero pensare di adottarlo. E' inutile dire che le mie speranze vanno in una direzione opposta.

Ritengo che una delle conclusioni di questo lavoro sia da subito utilizzabile: la formulazione del prezzo di mercato di un articolo online. Con qualche astrazione matematica e facendo affidamento sui risultati di alcuni studi sociologici, ho infatti sintetizzato una formula che esprime il valore economico equo di un articolo. La mia raccomandazione, che farò diverse volte nel mio argomentare, è di applicarla, indipendentemente dalla pratica attuazione del Modello, per tutti i contenuti di qualità distribuiti sulle piattaforme online.

Un altro risultato di questo lavoro è proprio la definizione di un criterio "oggettivo" di valutazione della qualità dei contenuti. Un criterio che sarebbe parte integrante del Modello (nel senso che il Modello prevede il finanziamento solo per i contenuti che raggiungono determinati standard qualitativi) ma che, in attesa delle scelte politiche necessarie per renderlo operativo, proporrei di adottare come semplice percorso di consapevolezza del lettore. Immagino, infatti, un lettore alle prese con un articolo e al tempo stesso in grado di valutarne la qualità con un procedimento di attribuzione di un punteggio tanto veloce quanto utile, per l'appunto, a renderlo maggiormente consapevole di ciò che ha letto. Questo dovrebbe aiutare l'innalzamento degli standard dei contenuti.

C'è, infine, un'ipotesi molto forte alla base del Modello per l'Editoria: la carta, per i quotidiani con un ampio bacino di utenza, è destinata a scomparire. Cercherò di spiegare le mie ragioni.

Ho scelto di utilizzare un approccio scientifico, supportato da formule e numeri, non soltanto per una mia "deformazione professionale", ma soprattutto perché penso sia più semplice smontare una formula matematica che tante parole, magari sapientemente messe insieme da un abile panelist. Spero, poi, non infastidisca l'impersonale: mi è venuto naturale, quasi stessi scrivendo una tesi di laurea.

Nel testo troverete, tra parentesi, delle notazioni alfanumeriche (le *E* sono le voci di enciclopedia, le *B* quelle di bibliografia, le *S* di Sitografia): si tratta di *link* ipertestuali che vi

rimanderanno direttamente alle fonti (che, poi, ho voluto comunque elencare nell'ultimo capitolo).

Nel primo capitolo fornirò il background teorico del Modello riprendendo la teoria di Maslow e del Capitale Sociale con una lettura funzionale agli obiettivi del lavoro.

Nel secondo capitolo introdurrò i primi elementi del Modello inquadrandone i principi nella cornice concettuale dei Beni Comuni.

Il terzo capitolo è quello in cui affronterò la questione dei valori economici in gioco (qual è il costo dell'Informazione e della Conoscenza? Quale valore deve essere riconosciuto alle condivisioni fatte sulle Piattaforme Sociali Online?).

Nel quarto capitolo presenterò il Modello per l'Editoria, il centro intorno al quale ruota tutto il lavoro. La definizione di Informazione (e Contenuto) di Qualità verrà poi data al Capitolo cinque.

Nel capitolo sei mostrerò la formula per il calcolo del costo di un articolo online e proporrò il valore ad hoc per l'ecosistema informativo italiano che ritengo immediatamente applicabile dalle testate giornalistiche.

Nel Capitolo sette fornirò qualche elemento sulle Imprese Editoriali che raccomanderei fossero le uniche ad avere il finanziamento secondo i canoni del Modello.

Nell'ultimo capitolo, come detto, presenterò le mie fonti: un'enciclopedia dei nomi e di alcuni termini tecnici utilizzati, la bibliografia e la sitografia.

All'inizio di quest'avventura, ormai quattro anni fa, non pensavo di arrivare fino a qui. Io mi auguro possiate trovare in questo lavoro degli elementi di riflessione e nuovi spunti di discussione; vi invito a condividerli facendo eventualmente vostri i tweet che ho proposto alla fine di ogni paragrafo o pubblicandone altri, per criticare o incoraggiare i risultati, forse ingenui e sfrontati, di una ricerca che mi ha davvero entusiasmato.

Buona lettura.

Perugia, 28 Aprile 2013

1 Basi Sociologiche del Modello

1.1 La Piramide di Maslow e il Capitale Sociale

1.1.1 La Piramide di Maslow

Sono passati parecchi anni da quando Abraham Maslow ([E1](#)) schematizzò ([B1](#)) la gerarchia dei bisogni dell'uomo in una Piramide. Alla base, Maslow collocava i bisogni più importanti, quelli fisiologici e, a seguire, i bisogni di sicurezza, di appartenenza (affetto e amore), di autostima e, infine, al vertice, il bisogno di autorealizzazione.

Quella della Piramide è un'immagine che, oltre che rendere l'idea della struttura gerarchica che caratterizza la teoria maslowiana (il soddisfacimento di un bisogno è condizione necessaria e sufficiente per il soddisfacimento di quello che gli sta sopra), evoca anche il senso del sacrificio dell'uomo nella scalata verso l'autorealizzazione, il benessere (N1).

Nel formulare la sua teoria, Maslow non lasciò nulla di intentato; egli, infatti, suggerì anche i prerequisiti per il soddisfacimento dei bisogni primari, ovvero gli strumenti necessari a scalare la Piramide. Tra questi, insieme con la libertà di parola, la libertà di fare ciò che si desidera nei limiti dei desideri altrui, la libertà di espressione, l'onestà e la giustizia (solo per citarne alcuni), Maslow individuò il desiderio di conoscere e di capire. È stato Rodotà ([E2](#)) (almeno tra gli autori studiati nell'ambito di questo lavoro; sono elencati nelle Fonti, nel Capitolo Error: Reference source not found), nella sua opera "Il Diritto di avere Diritti" ([B2](#)), a intendere quello della Conoscenza non più "alla Maslow" (cioè come un desiderio) ma come un vero e proprio bisogno. Quella del giurista italiano, tra le due, sembra essere l'ipotesi migliore soprattutto per chi pensa che, nell'epoca dell'appiattimento culturale, non sia sufficiente distribuire l'opportunità di conoscenza ma, anzi, sia necessario indurne la ricerca, il bisogno (con le pratiche di un Marketing inevitabilmente etico ([B8](#))), innescando dinamiche che facciano, della ricerca di Conoscenza, una nuova cultura per i Cittadini (N2).

Sarà interessante vedere come, tanto nel percorso verso la conoscenza, quanto in quello che conduce al benessere, venga prodotto e accumulato Capitale Sociale.

Sul Capitale Sociale, prima di andare avanti, è opportuno spendere qualche parola.

Tweet-it: #1news2cents Non si scala la Piramide di #Maslow se non c'è desiderio di conoscere e capire

Tweet-it: #1news2cents La Piramide di #Maslow è completata da un altro bisogno: il bisogno di Conoscenza

1.1.2 Il Capitale Sociale

Sulla definizione di Capitale Sociale, e sui relativi criteri di misura, si sono esercitati sociologi ed economisti alla ricerca di una connessione, poi dimostrata scientificamente, tra benessere derivante dalle relazioni sociali e benessere economico, tra fiducia tra persone e progresso sociale.

Lo studio della Commissione istituita nel 2008 da Sarkozy, allora Presidente della Repubblica francese, formata da Joseph E. Stiglitz, Amartya Sen e Jean-Paul Fitoussi, ha rappresentato, almeno nel mondo occidentale, una pietra miliare perché da quel momento, l'idea che il PIL non bastasse più per la valutazione del benessere e del progresso sociale è entrata, oltre che nelle coscienze dei cittadini (perché nelle coscienze dei cittadini l'idea c'era già), anche nei ragionamenti delle classi dirigenti politiche; le battaglie, combattute dai cittadini anche in Italia a favore dei beni comuni, sono lì a dimostrarlo (in attesa che anche i politici facciano la loro parte, in Italia, ci ha pensato il presidente dell'ISTAT, cinque anni dopo a parlare dell'inaffidabilità del PIL come unità di misura ([S4](#), [S5](#))).

In uno dei saggi più recenti sulla Materia ([B3](#)) si trova una definizione di Capitale Sociale molto sintetica e chiara: "Il Capitale Sociale è l'insieme delle relazioni personali di un soggetto che gli consente di perseguire i propri fini utilizzando risorse aggiuntive rispetto al capitale finanziario e umano di cui dispone". Tale definizione, mancante solo in apparenza della connotazione astratta propria del Capitale Sociale stesso (quella secondo cui "dove si accumula Capitale Sociale si vive meglio"), risale agli anni '90; qualche anno più tardi, grazie a Putnam, autore del celeberrimo "Bowling Alone: The Collapse and revival of American Community" ([S1](#)), il Capitale Sociale assume anche un significato culturale e viene visto come risorsa di una collettività e, in quanto tale, si fa anche oggetto di analisi econometriche del suo impatto sullo sviluppo economico.

Il Capitale Sociale, insomma, può a ragione definirsi come un criterio di misurazione complessivo dello stato del benessere - materiale e non - di una società.

Dei lavori della citata Commissione istituita da Sarkozy esiste un rapporto (B4) in cui sono fornite delle precise indicazioni su come rivedere il paradigma del benessere. Quella, tanto interessante quanto affascinante, di provare a "ridurre" in termini economico-monetari gli indici da misurare, apre un varco anche alla teoria di un modello per l'editoria che, come si cercherà di spiegare nei prossimi Capitoli, si fonda sulla valutazione monetaria del Capitale Sociale delle relazioni e sulla ricompensa per chi contribuisce in misura maggiore alla sua crescita.

Tweet-it: #1news2cents Per un nuovo modello per l'editoria occorre valutare in termini monetari il #CapitaleSociale delle relazioni tra le persone

1.1.3 La Piramide di Maslow e il Capitale Sociale

I principi del soddisfacimento dei bisogni primari che hanno ispirato Maslow e del Capitale Sociale si mantengono a vicenda in un circolo virtuoso che è possibile spiegare in tre semplici passaggi.

Il primo: Coleman (E5) diceva (B5) che lo stock di Capitale Sociale funziona da input del processo di produzione di beni privati (materiali) e relazionali (non materiali). Il secondo: nonostante siano solo i beni privati a soddisfare i bisogni primari, quelli relazionali, secondo Mauro Magatti (E6), possono comunque svolgere un ruolo importante nella crescita economica e, quindi, nella produzione stessa di beni privati (B6). I beni relazionali, d'altra parte - questo è l'ultimo passaggio - per quanto accumulati a dismisura con la partecipazione sociale, non possono garantire una corrispondente crescita del Capitale Sociale finché non vengono prodotti beni privati (materiali) che soddisfino i bisogni primari (B5).

Questo meccanismo (descritto in Figura 1), di cui è stata studiata e dimostrata l'esistenza, in cui le variabili in gioco (Capitale Sociale, Beni Relazionali e Beni Materiali) si alimentano a vicenda, spiega automaticamente che, scalando la Piramide di Maslow, viene prodotto e accumulato Capitale Sociale.

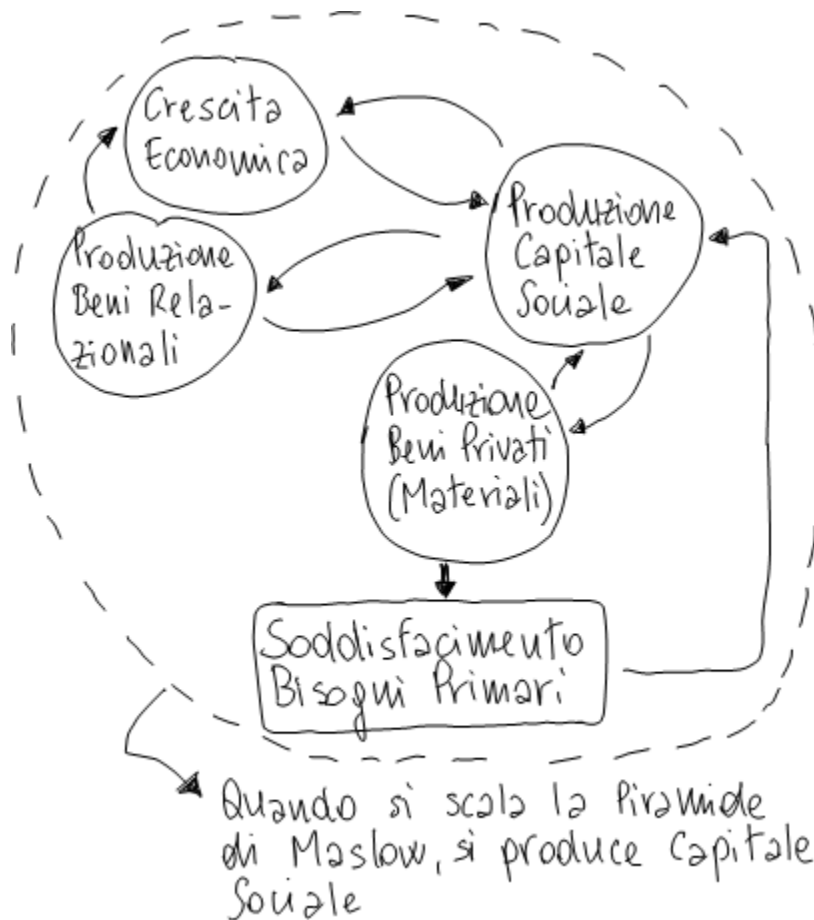


Figura 1 – Capitale Sociale, Beni Relazionali e Beni Materiali

Tweet-it: #1news2cents nella scalata al vertice della Piramide di Maslow viene prodotto #CapitaleSociale

1.2 Il Percorso verso la Conoscenza e il Capitale Sociale

Il Capitale Sociale viene prodotto e accumulato, oltre che nella scalata dalla base al vertice della Piramide di Maslow, anche nel percorso di acquisizione della conoscenza, strumento che, come si è visto nel Paragrafo 1.1.1, lo stesso Maslow ritiene indispensabile per la scalata al vertice della sua Piramide.

Funzionale alla dimostrazione di questo passaggio teorico (ma non solo a questo) è l'introduzione del cosiddetto schema WIKiD ([S2](#)), sintetizzato ([S3](#)) dall'ingegnere americano Dan Robles ([E8](#)).

1.2.1 Lo schema WIKiD

Il nome dello schema, proposto in Figura 2, è l'acronimo delle iniziali degli elementi del Capitalismo Sociale evocati da Robles: Wisdom, Innovation, Knowledge, Information e Data.

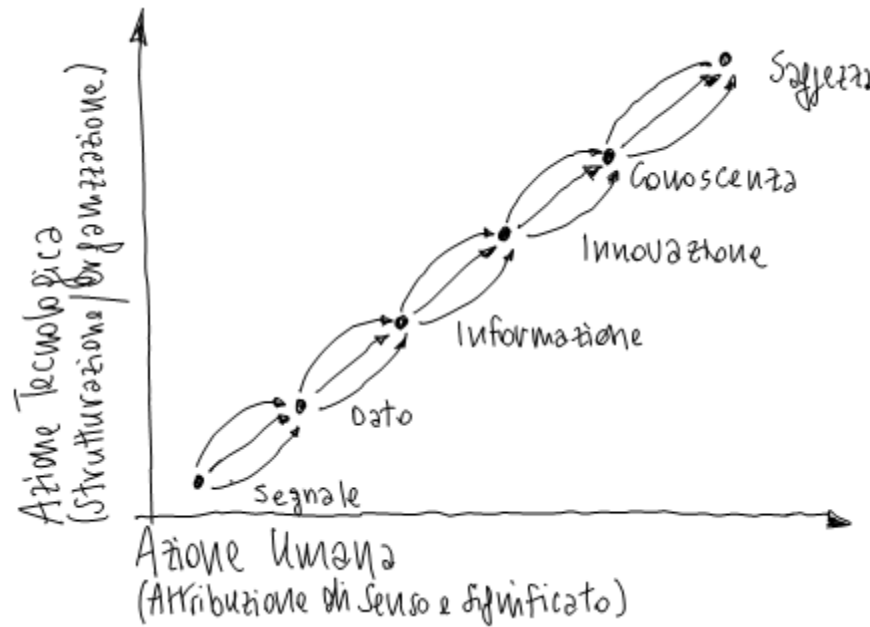
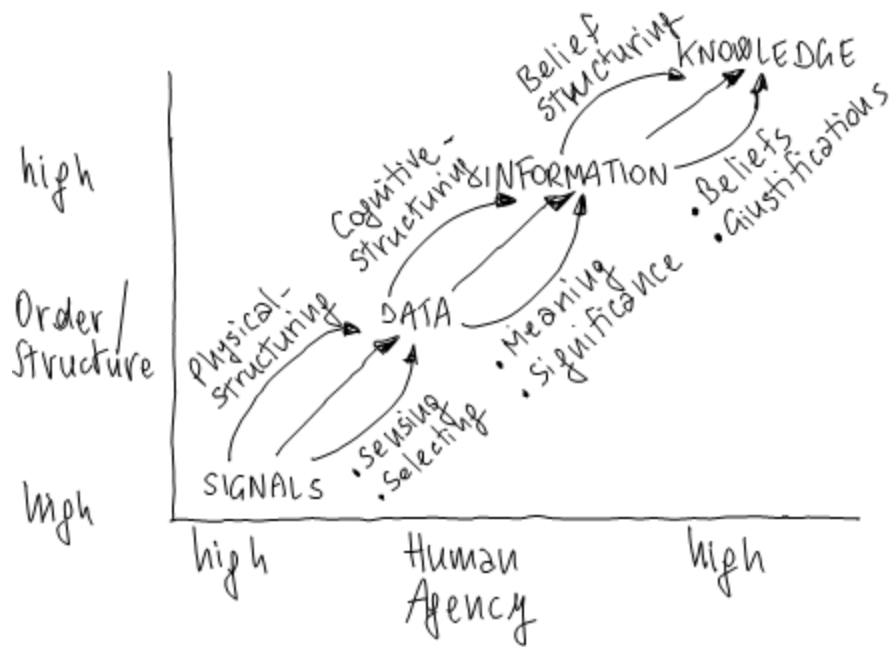


Figura 2 – Lo Schema WIKiD

In effetti, rispetto all'idea originaria di Robles, sono stati aggiunti gli assi cartesiani (quello orizzontale dell'azione umana e quello verticale dell'azione, che si potrebbe definire tecnologica, di strutturazione e organizzazione degli elementi).

L'idea di utilizzare gli assi cartesiani viene da un altro schema, quello più famoso di Choo-Detlor-Turnbull - del quale il WIKiD, di fatto, è una naturale estensione - che spiega come la conoscenza sia l'output del processo di attribuzione di senso (alle) e sistematizzazione (delle) informazioni (Figura 3) (l'attribuzione di senso è l'azione umana ed è quella riportata sull'asse orizzontale; la sistematizzazione è l'azione tecnologica ed è quella riportata sull'asse verticale).



Fonte : CHOO-DETLOR-TURNBULL, ww, p. 30

Figura 3 – Lo Schema di Choo-Detlor-Tunbull

Michele Rosco (E7), nel suo libro/manuale “Il marketing dell’informazione e della conoscenza” (B8), argomentando (con un ragionamento generalizzabile e applicabile anche a Reti più ampie di quelle locali trattate Rosco) sul ruolo delle biblioteche a supporto delle Imprese, si serve molto dello schema di Choo-Detlor-Turnbull. L’obiettivo della biblioteca, dice Rosco, è quello di mettere le Imprese nelle migliori condizioni per fare, con delle scelte opportune, Innovazione (Innovation) e, conseguentemente, generare Benessere; un benessere tanto dei lavoratori quanto della Società in cui si distribuiscono i prodotti delle Imprese stesse.

La traduzione del termine Wisdom in benessere non deve sorprendere: la saggezza e il buon senso, che il dizionario imporrebbe come equivalenti italiani, infatti, non sono altro che delle condizioni contestuali al benessere spirituale e materiale della persona, ultimo step della scalata di Maslow.

L’informazione, di per sé, non è in grado di produrre vera e propria innovazione nel processo decisionale, proprio perché - si riporta testualmente dal saggio di Michele Rosco ricordando che egli fa riferimento ad un ambito locale - è un elemento esterno al processo stesso, e quindi, è in grado di essere elaborata, ma non riesce a rielaborare adeguatamente il processo. In altre parole, l’informazione, intesa come elemento aggregato di dati che viene elaborata dal decisore per mutarne la percezione o il ragionamento, non riesce a produrre effettiva innovazione in quei

casi in cui la percezione e il ragionamento devono essere essi stessi rimodellati. Si fa riferimento, ad esempio, ai casi in cui l'informazione non serve semplicemente a fornire la materia prima in un processo decisionale già strutturato, ma introduce una discontinuità nel processo, e quindi, per essere compresa, necessita di ristrutturare il motore stesso dell'elaborazione. L'informazione non basta più, dunque, serve qualcosa d'altro, serve la conoscenza.

La conoscenza - continua Rosco - è un livello superiore di comprensione, che, da un lato, presenta un livello maggiore di strutturazione e ordine rispetto all'informazione, dall'altro richiede un maggior sforzo di azione interpretativa da parte della persona coinvolta. L'asse che va dall'informazione alla conoscenza - ciò che segue è stato già detto ma si riportano comunque le parole di Rosco per non interrompere l'argomentazione originale del suo saggio - è funzione, dunque, di queste due variabili, da un lato la strutturazione, che fornisce organizzazione agli elementi, dall'altro l'azione umana, che attribuisce senso e significato.

Dall'informazione, che serve a spiegare e interpretare come è fatto l'ambiente, si passa alla conoscenza, che serve a ristrutturare le proprie interpretazioni per assumere nuove idee, credenze, opinioni. Dall'informazione, in cui i dati si strutturano in forme semplici e immediatamente utilizzabili nel processo decisionale [delle imprese], alla conoscenza, in cui le informazioni si connettono tra loro, si scambiano e condividono all'interno di comunità, si strutturano e ristrutturano in articolate e complesse architetture.

Dall'informazione - e qui Rosco conclude -, che è la base di prodotti editoriali e servizi ad hoc per rendere la decisione più rapida ed efficace, alla infrastruttura di conoscenza, per fornire alle organizzazioni nuove capacità di lettura della realtà, e quindi trovare in questo modo il valore aggiunto alla propria capacità competitiva.

Tweet-it: #1news2cents il #WIKiD schematizza il passaggio dall'Informazione alla Conoscenza al Benessere

Tweet-it: #1news2cents la #Conoscenza è un livello superiore di comprensione che necessita di più ordine e interpretazione rispetto all'#Informazione

1.2.2 Il Capitale Sociale tra Dati e Conoscenza

Bisogna ancora chiarire come, nel percorso verso la Conoscenza, venga prodotto Capitale Sociale. Per farlo occorre soffermarsi su quelli che, seguendo lo schema WIKiD di Figura 2,

sono i primi elementi che si incontrano muovendosi da sinistra verso destra (Data, Information e Knowledge). In realtà, da spiegare, c'è ben poco poiché questo è un fenomeno che ciascuno sperimenta quotidianamente quando accresce la propria conoscenza, contestualmente alla crescita di conoscenza della rete di persone di cui si è parte, attraverso la socializzazione, la comunicazione e l'utilizzo delle forme relazionali di cui si dispone. Il diagramma di Nonaka, in Figura 4 riassume molto bene questa dinamica.

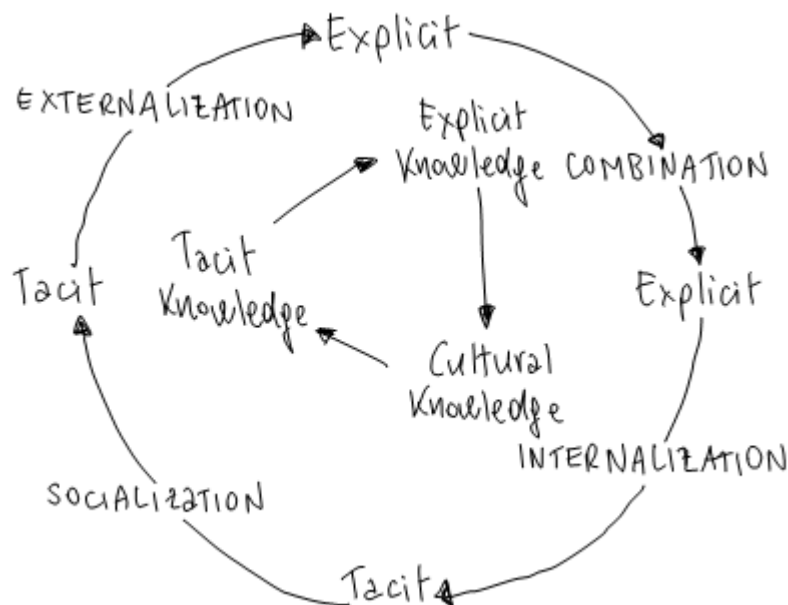


Figura 4 – Lo Schema di Nonaka

Tweet-it: #1news2cents nelle transizioni da Dato a Informazione e da Informazione a Conoscenza viene prodotto #CapitaleSociale

1.2.3 Dal Dato alla Conoscenza e propedeutica dell'Informazione di Qualità

Appare evidente che lo schema WIKiD richiami la teoria di Maslow: le prime transizioni, quelle dal Dato alla Conoscenza, servono per acquisire i prerequisiti per scalare la Piramide; le ultime transizioni, quelle che portano dalla Conoscenza al Benessere attraverso l'Innovazione, conducono al vertice della Piramide.

L'obiettivo di questo lavoro è di indagare, studiare e presentare un modello, un metodo, un processo, che metta i Cittadini nelle condizioni di poter raggiungere e godere del Benessere.

Lasciandosi guidare dal formalismo dello schema WIKiD, è evidente l'importanza del ruolo dell'informazione - di fatto il perno del modello oggetto di questo studio - che diventa buona quando è opportunamente (tecnologicamente) organizzata e collettivamente (umanamente) significata, sensificata. Gli argomenti di Luciano Floridi ([E9](#)) aiutano parecchio nell'approcciare meticolosamente la questione e, oltretutto, tornano utili per una più rigorosa descrizione dello schema di Choo-Detlor-Turnbull.

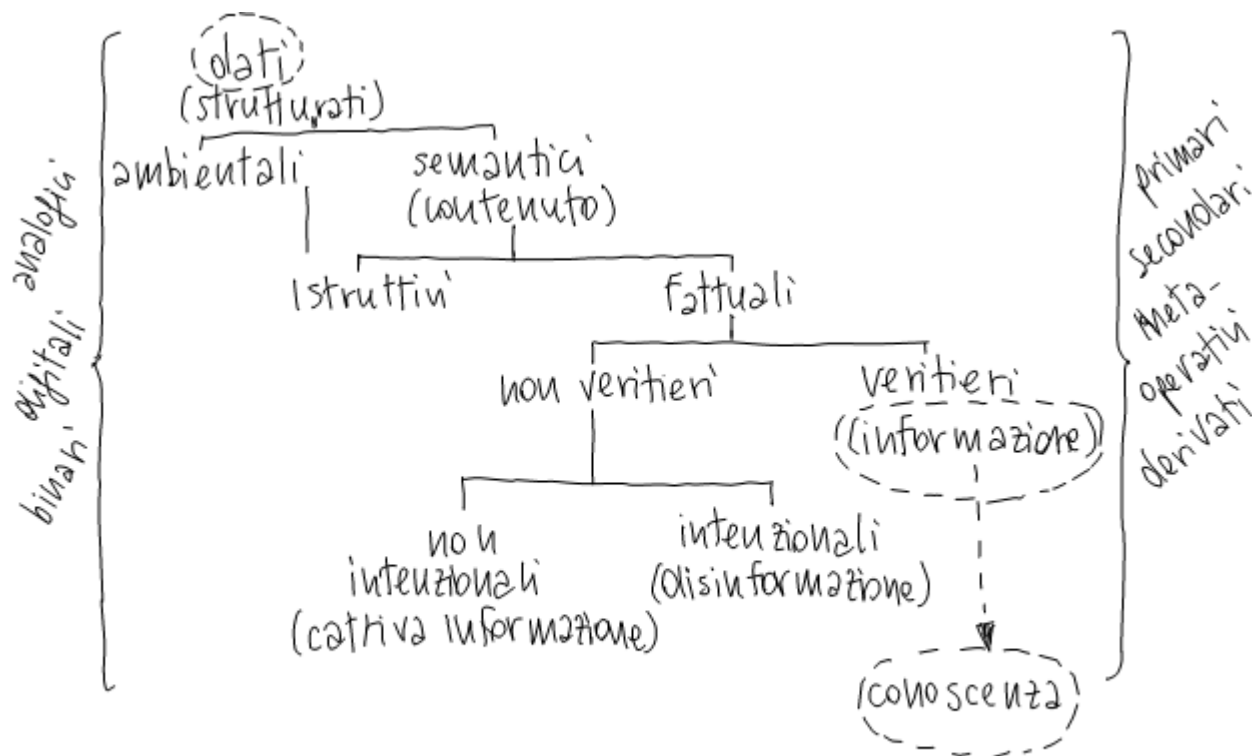
Floridi, in primo luogo, propone ([B9](#)) una definizione di informazione, la cosiddetta DGI (Definizione Generale di Informazione). Secondo tale definizione l'informazione è costituita di dati che: (1) sono "ben formati", vale a dire correttamente messi insieme, in base a regole (sintassi) che governano il sistema scelto, il codice o il linguaggio che sono usati e (2) sono dotati di significato, cioè devono rispettare i significati del sistema scelto, codice o linguaggio in questione.

La strada verso la conoscenza - sostiene Floridi aiutandosi con la mappa di Figura 5 - si apre soltanto quando l'informazione è semantica fattuale.

p si qualifica come informazione semantica fattuale se e solo se p è (costituito da) dati ben formati, dotati di significato e veridici.

Questa definizione - riportata dal saggio "La rivoluzione dell'informazione" ([B9](#)), offre diversi vantaggi. In primo luogo - ragiona Floridi - rende chiaro il fatto che una falsa informazione non sia un tipo vero e proprio di informazione. Si parla di falsa informazione non nel senso in cui si parla di una proposizione falsa, la quale è una proposizione cui capita di essere falsa, ma nello stesso senso in cui si definisce qualcuno come un falso amico, vale a dire qualcuno che non è affatto un amico. Di conseguenza, quando il contenuto semantico è falso, si parla di cattiva informazione. Se la fonte della cattiva informazione è consapevole della sua natura, si parla di disinformazione. Un secondo vantaggio - continua ancora Floridi - consiste nel fatto che la definizione stabilisce un nesso forte e intuitivo fra l'informazione semantica fattuale e la conoscenza. La conoscenza incapsula la verità, perché incapsula l'informazione semantica, che a sua volta incapsula la verità, come se fossero tre bambole di una matrioska. Conoscenza e informazione sono dunque membri della stessa famiglia concettuale. Ciò che caratterizza la prima e manca alla seconda è la rete di relazioni reciproche che consente a una parte di essa di rendere conto di una parte dell'altra. Se si distrugge tale rete - conclude Floridi - si resta con

una pila di verità e una lista casuale di bit di informazione che non riescono a fornire un quadro significativo della realtà che intendono rappresentare.



La mappa dei concetti di informazione

Figura 5 – La Mappa dei Concetti di Informazione

Ecco perché è così importante parlare di qualità dell'informazione: senza qualità dell'informazione non si può ambire alla conoscenza; senza conoscenza non c'è innovazione; senza innovazione non c'è benessere.

Qui, in effetti, si entra in un campo di cui si sa ancora molto poco perché, per quanto se ne sia molto discusso (S6), non sono stati ancora protocollati dei criteri che definiscano quantitativamente, schematicamente e - soprattutto - oggettivamente la qualità dell'informazione.

Ci si tornerà nel dettaglio al Capitolo Error: Reference source not found, con l'ambizione di proporre qualcosa di formale in un ambito così delicato; giova fin da ora, però, riportare la

dichiarazione di Norberto Bobbio (E10), fatta nell'ambito di una ricerca sul diritto all'informazione, citata da Fausto Pellegrini (E11) nel suo manuale "La bisaccia del giornalista" (B10), nel capitolo riguardante l'etica: "Bisognerebbe intendersi su cosa vuol dire informare. Di per sé questo verbo non esprime un'azione positiva in assoluto che giustifichi ogni cosa (...) Ci sono notizie da dare e notizie da non dare (...) Allora diciamo che è un diritto dovere del giornalista dare tutte le informazioni che contribuiscono ad accrescere la conoscenza della realtà sociale, politica e culturale da parte del pubblico."

L'informazione di qualità, quindi, tanto per cominciare, deve riguardare soltanto determinate questioni: quelle sociali, politiche e culturali. Quella intorno ad ogni altra questione (gossip, per fare un esempio) dovrebbe essere oggettivamente riconosciuta come informazione di bassa qualità e, quindi, non funzionale al raggiungimento del benessere, cioè non *compliant* al prerequisito di Maslow.

Tweet-it: #1news2cents La #Conoscenza che prepara al benessere si costruisce solo su una #Informazione di qualità

1.3 Il percorso verso il Benessere e il Capitale Sociale

Dan Robles, per spiegare come vengono creati gli elementi dello schema WIKiD, associa ad ogni elemento la relativa era, epoca storica: i dati e l'era dei dati; l'informazione e l'era dell'informazione, la conoscenza e l'era della conoscenza e così via.

Robles teorizza che ciascun elemento si ottiene dall'elemento dell'era precedente integrato (matematicamente, si potrebbe dire) sugli strumenti sviluppati e disponibili nella relativa era: così è capitato che l'informazione si sia creata per integrazione dei dati nei circuiti integrati (il mezzo dell'era dei dati); la conoscenza si sia generata per integrazione dell'informazione nei computer (il mezzo dell'era dell'informazione) e l'innovazione si farà integrando la conoscenza nelle reti di computer, sulla Rete, su Internet, nei Social Media (i mezzi dell'era della conoscenza). Secondo lo schema WIKiD, inoltre, il benessere si creerà integrando l'innovazione nei mezzi che saranno stati messi a punto nell'era dell'innovazione.

Si tratta, evidentemente, di un passaggio fondamentale perché tende ad escludere processi di acquisizione di conoscenze e innovazione eseguiti in ecosistemi analogici/offline e afferma il ruolo insostituibile delle relazioni digitali/online (si ritiene che, per descrivere le dinamiche di Rete sia più opportuno parlare di "relazioni digitali" che di "realtà virtuale").

Ma cosa vuol dire Innovazione e qual è il tipo di Benessere di cui si sta parlando?

Se si fa riferimento al testo di Michele Rosco, come già anticipato nel Paragrafo 1.2.1, l'Innovazione è quella fatta dalle Imprese e il benessere è quello ricavato dalla distribuzione dei beni e servizi prodotti da quelle Imprese nei territori in cui esse operano. Ma questo è vero in un ambito sostanzialmente locale.

Se, invece, si generalizzasse lo schema e lo si applicasse ad una Rete di Cittadini, l'Innovazione (e il relativo Benessere) potrebbe essere l'elezione di una classe politica migliore se si integrasse sui Social Media la Conoscenza Politica; oppure il guardarsi bene da determinati pericoli se sui Social Media si integrasse la Conoscenza su fatti di cronaca; oppure ancora la scelta responsabile sugli alimenti o i medicinali da acquistare se si integrassero specifiche Conoscenze scientifiche. E si potrebbe proseguire con tantissimi altri esempi.

Da quelli fatti, si capisce che l'acquisizione del Benessere è una dinamica che funziona soltanto se le Conoscenze provengono da buone informazioni o, per dirla alla Floridi, da informazioni semantiche fattuali.

Se qualcuno dovesse chiedersi le ragioni di una classe politica italiana così scadente, per provare a darsi delle risposte, dovrebbe per esempio indagare sulla qualità delle informazioni distribuite dagli organi di stampa. Sono state, quelle pubblicate sui quotidiani cartacei e online, delle informazioni politiche e di cronaca semantiche fattuali? Chi può garantire che l'informazione sia semantica fattuale? Chi deve garantire che l'informazione sia semantica fattuale?

Una visione, meno drastica solo in apparenza poiché comunque pone al centro il diritto imprescindibile del cittadino democratico, è quella di Nadia Urbinati ([E28](#)) che, nel suo contributo a "Vivere la Democrazia" ([B37](#)), dice: L'informazione non va analizzata dal punto di vista del risultato - per ciò che potrebbe o dovrebbe produrre - ma va considerata come un valore in sé, un dato da cui non si può prescindere (anche se non ci fa necessariamente decidere meglio). I cittadini - continua l'accademica italiana - devono avere la possibilità, se lo vogliono, di essere informati e questa opportunità di sapere e di conoscere deve essere garantita non perché ciò può comportare buoni risultati, ma perché si tratta di un diritto inviolabile e fondamentale del cittadino democratico. Noi abbiamo diritto di andare a votare non perché votiamo bene, ma perché nel voto è incapsulata la nostra libertà politica come cittadini.

Lo stesso - conclude la Urbinati - si può dire per la libertà di informazione: non bisogna mai giudicarla guardando alle conseguenze, ma sempre alle opportunità, ai fondamenti e ai principi.

Tweet-it: #1news2cents Dall'informazione politica (di qualità) si può arrivare al Benessere politico, cioè un Governo migliore dopo le elezioni

1.3.1 Un altro tassello della Qualità dell'Informazione

Mettendo insieme la dichiarazione di Norberto Bobbio e la teoria di Luciano Floridi si ottiene una prima, embrionale definizione di Informazione di qualità: l'Informazione può dirsi di qualità quando è semantica fattuale e riguarda questioni sociali, politiche e culturali.

Tweet-it: #1news2cents L'#Informazione è di Qualità quando è semantica fattuale e riguarda questioni sociali, politiche e culturali

1.3.2 Il Capitale Sociale tra Innovazione e Benessere

Detto di quello che accade nella transizione dal Dato alla Conoscenza (diagramma di Nonaka di Figura 4), resta da capire cosa succede quando si percorre lo schema WIKiD nel passaggio dalla Conoscenza al Benessere: succede che l'incontro dei Cittadini che sommano, condividono e integrano informazioni e conoscenze in Rete, sui Social Media, produce innovazione.

La Rete è infatti uno straordinario abilitatore tecnologico di Innovazione poiché, da un punto di vista infrastrutturale, mette in contatto informazioni e conoscenze che farebbero fatica ad incontrarsi in altre condizioni ambientali (per esempio in assenza di connessione); la Rete, d'altra parte, è un eccezionale abilitatore tecnologico anche del Capitale Sociale dato che, prima ancora che informazioni e conoscenze, mette in contatto chi quelle informazioni e quelle conoscenze le veicola: le persone, i Cittadini.

È dimostrato che il Capitale Sociale cresce quando crescono le relazioni tra persone appartenenti a gruppi eterogenei; quindi, se vale l'ipotesi che i Cittadini che vogliono fare innovazione condividendo Informazioni e Conoscenze in Rete appartengono a gruppi socialmente eterogenei, ovvero legati da legami cosiddetti deboli, si dimostra automaticamente che fare innovazione in Rete implica un contestuale aumento di Capitale Sociale. Se fossero cittadini appartenenti a gruppi omogenei - cioè legati dai cosiddetti legami forti - , non ci sarebbe

necessità di condividere in Rete: avrebbero spazi diversi - offline - in cui farlo e/o, probabilmente, proprio perché appartenenti a gruppi omogenei, avrebbero ben poco da condividere e da innovare online - rispetto a quanto già fatto offline.

È ovvio che il Capitale Sociale aumenta anche quando si saldano legami forti tra persone appartenenti a gruppi omogenei (e questo accade anche in Rete, sia chiaro); in quest'ultimo caso, però, il tasso di crescita è più basso e gli effetti di tale crescita, oltre che confinati in un ristretto perimetro, sono molto marginali e non sempre positivi.

Si rimanda comunque a testi specialistici per gli approfondimenti del caso.

Tweet-it: #1news2cents il #CapitaleSociale aumenta quando i cittadini condividono #Conoscenza sui Social Media

1.3.3 Azione umana e Azione tecnologica

1.3.3.1 Rete-Infrastruttura e Rete-Entità

Nel descrivere lo schema WIKiD nel Paragrafo 1.2.1, si è detto che gli assi cartesiani rappresentano, rispettivamente, l'azione tecnologica di sistematizzazione e organizzazione degli elementi e l'azione umana di attribuzione di senso agli stessi. Le due azioni, attivate contemporaneamente, qualificano gli elementi al rango superiore fino al Benessere.

È chiaro, quindi, che, alla *Rete-Infrastruttura*, deve essere riconosciuto il ruolo di facilitatore tecnologico e alla *Rete-Entità*, nel senso di Rete di Cittadini, deve essere riconosciuto il ruolo di facilitatore umano di questo meccanismo.

Tweet-it: #1news2cents la Rete-Infrastruttura è facilitatore tecnologico, la Rete-Entità è facilitatore umano per acquisizione #Conoscenza

1.3.3.2 Gli agenti primitivi: Informazioni e Giornalisti

È evidente, però, che non sono sufficienti l'infrastruttura e i Cittadini in quanto tali: per scalare la Piramide di Maslow, cioè per percorrere il cammino rappresentato nello schema WIKiD, serve seminare gli elementi che lo schema WIKiD prevede: occorre mettere a disposizione dei Cittadini i Dati e le Informazioni. Senza Dati e Informazioni, che si possono definire come agenti primitivi inanimati, i Cittadini non avrebbero le basi sulle quali costruire Conoscenza (mancata

compliance al requisito di Maslow) e, non potendola integrare in Rete, si vedrebbero precluso l'accesso al Benessere.

Ma non basta ancora: serve anche un ruolo guida, una figura che risparmi ai Cittadini il difficile compito di sintetizzare le informazioni dai dati e che presenti le informazioni sotto forma di stimolo per la discussione che prepara (per) la conoscenza. Questa figura è quella del giornalista, un altro agente primitivo, questa volta animato.

Se possibile, la cosa può essere spiegata meglio se si pensa alle dinamiche dell'insegnamento nelle scuole: la *Scuola-Infrastruttura* è l'edificio e la *Scuola-Entità* è quella fatta dagli studenti; ma, perché si acquisisca conoscenza, occorrono sia agenti primitivi inanimati, i libri, sia agenti primitivi animati, i maestri.

Quindi, uscendo dalla metafora, i giornalisti sono (dovrebbero essere) distributori di informazione di qualità, che diventa, proprio come i libri per i maestri, strumento per insegnare la conoscenza nella scuola permanente rappresentata dalla Rete; una scuola che prepara all'Innovazione e al Benessere.

Tweet-it: #1news2cents Rete facilitatore tecnologico, Persone facilitatore Umano del percorso che porta al benessere. Ma i giornalisti sono importanti!

Tweet-it: #1news2cents Non c'è #Conoscenza funzionale al #Benessere senza #Informazione di Qualità e lo stimolo del #Giornalista

1.3.3.3 Qualità dell'Informazione e Professionalità del Giornalista

Se "l'Informazione può dirsi di qualità quando è semantica fattuale e riguarda questioni sociali, politiche, culturali ed economiche" (questa la definizione per ora valida confezionata al Paragrafo 1.3.1), si capisce che la professionalità del giornalista che la produce è un elemento fondamentale. In altre parole, bisogna assumere che soltanto la professionalità del giornalista - non necessariamente giornalista professionista - può garantire che l'informazione sia semantica fattuale e, quindi, in grado di avviare il percorso verso il vertice della Piramide di Maslow.

Tweet-it: #1news2cents Serve un #Giornalista Professionale, non necessariamente Professionista, per produrre Informazione di Qualità