



Fake news: Errore o strumento?

Di Roberta Uccello
RISE
NUMERO 1 | 2019
INNOVAZIONE

Di Roberta Uccello

Responsabile Ufficio Segreteria di Direzione del Centro Interdipartimentale “Raffaele d’Ambrosio” LUPT Università degli Studi di Napoli Federico II

Le fake news sono un prodotto dell’era digitale? Da dove vengono? Che finalità hanno?

Il 28 marzo 2019, il Centro Europe Direct Napoli Benevento Avellino Salerno LUPT “Maria Scognamiglio” dell’Università “Federico II” di Napoli, recependo le sempre più stringenti politiche europee in materia di comunicazione digitale, ha organizzato un workshop a tema **“Mercato unico digitale e fake news: La rivoluzione europea nell’era della blockchain”** con lo scopo di affrontare il problema e offrire un supporto a chi volesse rapportarsi col mondo dell’informazione e ciò che ne consegue dalla sua fruizione.

Ci è sembrato quindi interessante affrontare il problema ed offrire un ulteriore approccio prospettico. Innanzi tutto, partiamo dalla definizione del termine:

Fake news Locuzione inglese (lett. *notizie false*), entrata in uso nel primo decennio del XXI secolo per designare un’informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un’apparente plausibilità, quest’ultima alimentata da un sistema distorto di aspettative dell’opinione pubblica e da un’amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base, ciò che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti. Corrispondente *grosso modo* all’italiano bufala mediatica - sebbene quest’ultima espressione faccia generalmente riferimento a notizie del tutto prive di veridicità - e utilizzato prevalentemente in ambito politico, il neologismo ha conosciuto amplissima diffusione a partire dal 2016, ed è entrato prepotentemente nel lessico giornalistico grazie all’impiego fattone l’anno successivo dal neoeletto D. Trump per sostanziare le sue campagne contro i mezzi di informazione. Al 2018 numerosi studiosi di comunicazione hanno criticato il suo impiego, sottolineandone la genericità e l’eccessiva diffusione, e hanno posto in connessione il fenomeno che essa designa con il più ampio concetto di *postverità*, intesa come pseudoverità costruita attraverso scelte individuali e collettive che fanno perno sull’emotività e le convinzioni condivise dall’opinione pubblica prescindendo del tutto o in parte dalla conformità con il reale. (Fonte: www.treccani.it)

Dalla lettura della definizione innanzi riportata emerge subito una disambiguazione delle finalità che la produzione e diffusione di una fake news comporta. In primo luogo, ci troviamo davanti una notizia falsa,

in tutto il suo contenuto, in cui il soggetto della notizia è estraneo al contesto oggetto di narrazione.

In secondo luogo, possiamo trovarci una notizia il cui contenuto è verosimile ai fatti reali ma che non è supportato da alcuna prova o non è riconducibile ad un contesto documentabile o provabile.

Lo storico Marc Bloch **specificò nel suo libro “La guerra e le false notizie”** che *“Una falsa notizia è solo apparentemente fortuita, o meglio, tutto ciò che vi è di fortuito è l’incidente iniziale che fa scattare l’immaginazione; ma questo procedimento ha luogo solo perché le immaginazioni sono già preparate e in silenzioso fermento”*.

A questo punto dobbiamo chiederci:

Perché nasce una fake news?

Le notizie false sono prodotte e pubblicate al fine di attirare un ipotetico lettore sia dal punto di vista finanziario, politico e sociale, anche con titoli sensazionalistici, esagerati o palesemente falsi. Le fake news hanno comportamenti virali, il loro diffondersi avviene tra tutti coloro i quali vengono sottoposti alla disinformazione.

Le fake news sono un prodotto recente?

L’esigenza acquisire e organizzare informazioni è sempre stata una attività dell’uomo, quasi sempre per esigenze politiche o militari. Già Sun Tzu, generale e filosofo cinese, nel suo celebre trattato “L’arte della guerra” (VI secolo a.C. circa) scrive che il modo migliore per essere certi di vincere una guerra è assicurarsi la vittoria ancora prima di iniziare a combattere. Un obiettivo raggiungibile studiando i punti di forza e di debolezza dell’avversario, mantenendo la consapevolezza dei propri limiti ma anche la fiducia nella propria forza, sorpendendo continuamente il nemico. E, prima di ogni altra cosa, **controllando le informazioni, perché grazie alla conoscenza il destino della battaglia può davvero essere scritto prima che lo scontro cominci.**

Da qui fino ad arrivare alle speculazioni finanziarie oppure alle elezioni politiche, il passo è breve.

Ecco alcuni articoli di particolare interesse che forniscono un esempio pratico di come alcuni contesti politici e economico sono interessati dal fenomeno:

- Lunedì 5 febbraio le Borse mondiali, a partire da Wall Street, hanno conosciuto un tonfo di diversi punti percentuali. Che cosa c’entrano gli algoritmi e le fake news. È logico che in questi giorni, ma anche nelle prossime settimane, ci si interroghi su quanto accaduto sui mercati finanziari lo scorso lunedì 5 febbraio, il giorno in cui le Borse, a partire da Wall Street, hanno conosciuto un tonfo di diversi punti percentuali. Nei giorni successivi, dopo la grande paura, i mercati si sono stabilizzati, ma la domanda è se quello cui abbiamo assistito sia una scossa di aggiustamento, violen-

ta ma comunque circoscritta, oppure se realmente siamo giunti ad un punto di svolta, cioè l’inizio di una nuova era di instabilità o volatilità. Rispetto alla crisi del 2008, la differenza più rilevante sta nel fatto che allora si era arrivati all’esplosione della bolla finanziaria sull’onda dell’indebitamento privato di consumatori e istituti finanziari, mentre questa volta il fulcro dell’indebitamento sono le grandi imprese. Si pensi che negli ultimi 10 anni il rapporto tra debito globale e PIL è aumentato del 40%: in parte questo aumento fenomenale è dovuto alla crescita dell’indebitamento pubblico nei paesi occidentali, in parte all’aumento del debito in Cina, ma il grosso è da attribuire alle grandi imprese su scala mondiale. Le imprese hanno oggi un debito cumulato pari al 96% del Pil mondiale, mentre era del 15% solo sei anni fa. Da una parte non hanno investito un granché, preferendo accumulare liquidità con cui speculare sui mercati. Dall’altra si sono indebitate approfittando del basso costo del denaro. Finché i tassi di interesse sono bassi, il servizio sul debito è gestibile. Ma quando i tassi di interesse puntano verso l’alto, allora sono guai. In questi ultimi mesi, infatti, tutto sembra convergere verso una svolta per quanto riguarda i tassi d’interesse. Sono stati bassissimi, addirittura negativi, per tutti questi anni grazie (o a causa) delle politiche molto espansive delle Banche centrali volte a contrastare la stagnazione e i rischi di deflazione. Ma ora che le stesse Banche centrali vogliono normalizzare le loro politiche monetarie, anche per contenere l’euforia speculativa di cui sono in buona parte causa, e ora che l’amministrazione Trump con la riforma fiscale farà aumentare in modo impressionante il debito pubblico americano, tutti si attendono aumenti d’interesse come misura per contenere l’inflazione. Tant’è vero che i mercati sono collassati, e la volatilità è esplosa, di fronte al primo segnale serio di crescita salariale negli Stati Uniti in grado di spingere l’inflazione oltre l’agognato 2%. Peccato che si è trattato di un falso allarme, se è vero che gli ultimi dati trimestrali dei salari sono distorti, perché si riferiscono a mesi invernali durante i quali è molto inferiore la domanda di forza-lavoro senza qualifica e con bassi salari (si pensi ad esempio alla costruzione...). Se si fosse guardato ai salari degli ultimi 12 mesi, che non sono affatto aumentati, magari la reazione degli investitori sarebbe stata meno isterica. Il problema è che per il 90% i mercati finanziari si muovono sulla base di algoritmi che incorporano questo genere di fake news. (Fonte: www.vita.it).

- La Turchia ha aperto un’inchiesta su “Fake news” mentre la lira continua a precipitare. Le autorità stanno eliminando notizie e siti di social media che pubblicano “notizie e dichiarazioni erranee e inventate” che minacciano la fiducia nell’economia turca in difficoltà. La mossa arriva dopo che la lira è scesa fino all’1% ieri. I timori di contagio hanno indebolito l’euro, che ha toccato il minimo di quest’anno, così come il rand sudafricano, la rupia indiana e il peso del Messico (Fonte: www.europeanaffairs.it).



Source: EC - Audiovisual Service - Photographer: Cristof Echard - <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/photo/P-027641~2F00-05>

Ma come è possibile fare disinformazione?

In realtà è una attività molto nota a chi opera nel campo dell'informazione, a partire dai servizi d'informazione i cosiddetti "servizi segreti" in quali, sia in tempo di guerra che di pace, sono operativi nel campo dello spionaggio e del controspionaggio.

A questo punto non possiamo non citare il celebre storico Noam Chomsky, che si è occupato del problema nel celebre trattato "10 strategie della manipolazione attraverso i mass media".

1-La strategia della distrazione L'elemento primordiale del controllo sociale è la strategia della distrazione che consiste nel deviare l'attenzione del pubblico dai problemi importanti e dei cambiamenti decisi dalle élites politiche ed economiche, attraverso la tecnica del diluvio o inondazioni di continue distrazioni e di informazioni insignificanti. La strategia della distrazione è anche indispensabile per impedire al pubblico d'interessarsi alle conoscenze essenziali, nell'area della scienza, l'economia, la psicologia, la neurobiologia e la cibernetica. Mantenere l'Attenzione del pubblico deviata dai veri problemi sociali, imprigionata da temi senza vera importanza. Mantenere il pubblico occupato, occupato, occupato, senza nessun tempo per pensare, di ritorno alla fattoria come gli altri animali (citato nel testo "Armi silenziose per guerre tranquille").

2- Creare problemi e poi offrire le soluzioni. Questo metodo è anche chiamato "problema- reazione- soluzione". Si crea un problema, una "situazione" prevista per causare una certa reazione da parte del pub-

blico, con lo scopo che sia questo il mandante delle misure che si desiderano far accettare. Ad esempio: lasciare che si dilaghi o si intensifichi la violenza urbana, o organizzare attentati sanguinosi, con lo scopo che il pubblico sia chi richiede le leggi sulla sicurezza e le politiche a discapito della libertà. O anche: creare una crisi economica per far accettare come un male necessario la retrocessione dei diritti sociali e lo smantellamento dei servizi pubblici.

3- La strategia della gradualità. Per far accettare una misura inaccettabile, basta applicarla gradualmente, a contagocce, per anni consecutivi. E' in questo modo che condizioni socioeconomiche radicalmente nuove (neoliberalismo) furono imposte durante i decenni degli anni '80 e '90: Stato minimo, privatizzazioni, precarietà, flessibilità, disoccupazione in massa, salari che non garantivano più redditi dignitosi, tanti cambiamenti che avrebbero provocato una rivoluzione se fossero state applicate in una sola volta.

4- La strategia del differire. Un altro modo per far accettare una decisione impopolare è quella di presentarla come "dolorosa e necessaria", ottenendo l'accettazione pubblica, nel momento, per un'applicazione futura. E' più facile accettare un sacrificio futuro che un sacrificio immediato. Prima, perché lo sforzo non è quello impiegato immediatamente. Secondo, perché il pubblico, la massa, ha sempre la tendenza a sperare ingenuamente che "tutto andrà meglio domani" e che il sacrificio richiesto potrebbe essere evitato. Questo dà più tempo al pubblico per abituarsi all'idea del cambiamento e di accettarlo rassegnato quando arriva il momento.

5- Rivolgersi al pubblico come ai bambini. La maggior parte della pubblicità diretta al gran pubblico, usa discorsi, argomenti, personaggi e una intonazione particolarmente infantile, molte volte vicino alla debolezza, come se lo spettatore fosse una creatura di pochi anni o un deficiente mentale. Quando più si cerca di ingannare lo spettatore più si tende ad usare un tono infantile. Perché? “Se qualcuno si rivolge ad una persona come se avesse 12 anni o meno, allora, in base alla suggestionabilità, lei tenderà, con certa probabilità, ad una risposta o reazione anche sprovvista di senso critico come quella di una persona di 12 anni o meno” (vedere “Armi silenziosi per guerre tranquille”).

6- Usare l'aspetto emotivo molto più della riflessione. Sfruttare l'emozione è una tecnica classica per provocare un corto circuito su un'analisi razionale e, infine, il senso critico dell'individuo. Inoltre, l'uso del registro emotivo permette aprire la porta d'accesso all'inconscio per impiantare o iniettare idee, desideri, paure e timori, compulsioni, o indurre comportamenti.

7- Mantenere il pubblico nell'ignoranza e nella mediocrità. Far sì che il pubblico sia incapace di comprendere le tecnologie ed i metodi usati per il suo controllo e la sua schiavitù. “La qualità dell'educazione data alle classi sociali inferiori deve essere la più povera e mediocre possibile, in modo che la distanza dell'ignoranza che pianifica tra le classi inferiori e le classi superiori sia e rimanga impossibile da colmare dalle classi inferiori”.

8- Stimolare il pubblico ad essere compiacenti con la mediocrità. Spingere il pubblico a ritenere che è di moda essere stupidi, volgari e ignoranti ...

9- Rafforzare l'auto-colpevolezza.

Far credere all'individuo che è soltanto lui il colpevole della sua disgrazia, per causa della sua insufficiente intelligenza, delle sue capacità o dei suoi sforzi. Così, invece di ribellarsi contro il sistema economico, l'individuo si auto svaluta e s'incolpa, cosa che crea a sua volta uno stato depressivo, uno dei cui effetti è l'inibizione della sua azione. E senza azione non c'è rivoluzione!

10- Conoscere gli individui meglio di quanto loro stessi si conoscono. Negli ultimi 50 anni, i rapidi progressi della scienza hanno generato un divario crescente tra le conoscenze del pubblico e quelle possedute e utilizzate dalle élites dominanti. Grazie alla biologia, la neurobiologia, e la psicologia applicata, il “sistema” ha goduto di una conoscenza avanzata dell'essere umano, sia nella sua forma fisica che psichica. Il sistema è riuscito a conoscere meglio l'individuo comune di quanto egli stesso si conosca. Questo significa che, nella maggior parte dei casi, il sistema esercita un controllo maggiore ed un gran potere sugli individui, maggiore di quello che lo stesso individuo esercita su sé stesso.

Ebbene anche questo decalogo sulla disinformazione sa-

rebbe un falso, lo stesso Chomsky lo avrebbe confermato. Nonostante ciò, quanto declamato resta a pubblica utilità di chi volesse approcciarsi al mondo dell'informazione con qualche dubbio in più.

Quindi, come proteggersi dalla fake news?

Claire Wardle, giornalista ed esperta di social media, individua sette diversi modi di fare disinformazione **per poter riconoscere una sorta di grammatica delle fake news.**

1. **Collegamento ingannevole:** Quando titoli, immagini o didascalie differiscono dal contenuto;
2. **Contenuto ingannatore:** Quando il contenuto viene spacciato come proveniente da fonti realmente esistenti;
3. **Contenuto falso al 100%:** Quando il contenuto è completamente falso, costruito per trarre in inganno;
4. **Contenuto manipolato:** Quando l'informazione reale, o l'immagine, viene manipolata per trarre in inganno;
5. **Manipolazione della satira:** Quando non c'è intenzione di procurare danno, ma il contenuto satirico viene utilizzato per trarre in inganno;
6. **Contenuto fuorviante:** Quando si fa uso ingannevole dell'informazione per inquadrare un problema o una persona;
7. **Contesto ingannevole:** Quando il contenuto reale è accompagnato da informazioni contestuali false.

Abbiamo affrontato una serie di argomenti allo scopo di inquadrare il problema cercando di offrire un altro punto di vista ed in particolare di insinuare sempre un dubbio, perché come ha affermato il celebre filosofo Karl Popper:

“ Il progresso non consiste nell'accumulo di certezze, ma nella progressiva eliminazione degli errori”.

Fonti:

- Renato Stella, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, UTET Università, 2012.
- Carlo Bianchini, *Come imparare a riconoscere il falso in rete*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017.
- European Commission. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High level Group on fake news and online disinformation*, Publications Office of the European Union, 2018.