

DIETROLOGIA DELLE FAKE NEWS

di Paolo Mattei, giornalista e vicepresidente INC – PR Agency Content First

Segui i soldi e troverai i mafiosi, diceva sempre Giovanni Falcone, dando vita a un vero e proprio metodo investigativo che ha fatto scuola. E che, nella sua profonda efficacia, è anche costato la vita al coraggioso magistrato. **Forse è arrivato il momento di applicare questo principio, in senso figurato, anche alle bufale, altrimenti dette fake news.**

Sono più o meno 10 anni che si parla di questo argomento, che si lanciano gridi di allarme, si stilano decaloghi o prontuari per riconoscerle on line, si mettono in piedi osservatori, gruppi di lavoro e commissioni, ma non sembra affatto che di queste notizie false se ne leggano di meno.

Per questa ragione, oggi, in questo mio intervento, non insegnerò il mestiere a nessuno, non cercherò di spiegare come si verifica una notizia e come si fa fact checking, ma proverò a riflettere – per far riflettere tutti noi – attorno alla psicologia delle fake news e alle reali ragioni che muovono chi le diffonde.

I soldi di cui parlava Falcone, in questo caso sono gli interessi di gruppi di potere (politici o economici), talmente evidenti che, a volte, nessuno li vede. O meglio, li stigmatizza o evidenzia.

Claire Wardle, nel report *Information disorder* stilato per il Consiglio d'Europa, dopo aver spiegato che i modi per fare disinformazione sono sette (ma qui a noi non interessa ricordarli), si sofferma sul tema che ci sta a cuore, spiegando che le motivazioni possibili di queste bufale sono di fatto otto:

- propaganda, profitto, influenza politica, interesse particolare, faziosità, parodia, desiderio di provocare o prendere in giro, cattivo giornalismo

Come è facile comprendere, però, 5 di queste motivazioni sono le più pericolose e insidiose, perché la **faziosità, l'interesse particolare, l'influenza politica e la propaganda e il profitto** sono modi diversi per dire la stessa cosa: che **le fake news sono raramente figlie di un semplice errore ma nascono grazie a un calcolo e a una strategia, che vanno, entrambi prontamente individuati e smascherati.**

Questa è la prima riflessione concreta: a una fake news è difficile rispondere chiarendo, rettificando, spiegando. Esiste una immensa letteratura che prova a spiegarci perché ogni precisazione si ribalta, come il macigno di Sisifo, in ulteriore conferma del pregiudizio in chi ha fatto propria quell'informazione solo perché coerente con il proprio sistema di pensiero e di valori.

Se non si spiega da dove nasce la fake news e perché qualcuno ha interesse a dire quella cosa, non si convincerà nessuno a credere che la nostra smentita sia vera. La storia insegna infatti che le fake news sono sempre esistite e da sempre servono a fare i propri interessi contro quelli di qualcun altro.

Nerone per sviare l'opinione pubblica, mise in giro false informazioni sul fatto che l'incendio di Roma fosse stato appiccato dai primi cristiani, che vivevano nelle catacombe e che da tempo

erano vittime di fake news, secondo le quali sarebbero stati dediti a incesto, infanticidio e cannibalismo.

Per questo l'accusa di Nerone fu credibile e ci credettero tutti.

Mentre **Augusto**, per mettere in difficoltà il suo avversario politico Marco Antonio, arrivò a costruire una vera campagna d'informazione con notizie totalmente false (dicendo che era un donnaiolo, un alcolizzato e totalmente asservito ai desideri di Cleopatra) che, nello spirito del gossip, centinaia di migliaia di romani presero per vere.

Di esempi come questi è piena la storia.

Tucidide nel suo la "Guerra del Peloponneso" riporta una lettera, falsa, attribuita a Pausania nella quale ci sarebbe stata la prova del suo tradimento dei Greci a favore di Serse. Ed era tale la voglia di crederci, in quel momento, che tutti ci credettero. E Pausania venne murato vivo in una prigione, dove ovviamente trovò la morte.

Seguendo i soldi, in questo caso letteralmente, si scopre anche che nel 1814 le fake news, e i loro meccanismi, erano già molto ben noti. Un gruppo di politici e uomini d'affari misero in scena la **falsa notizia della morte di Napoleone**, teatralmente impersonata da un ufficiale che la diffondeva di locanda in locanda, diretto a Londra con una carrozza.

La mattina dopo la voce era già talmente diffusa che all'apertura della borsa centinaia di persone si affrettarono ad acquistare titoli governativi, sicuri del ritorno del Re e dei Borbone. Salvo poi, all'ora di pranzo, scoprire che 6 persone avevano guadagnato 1 milione di sterline rivendendo i loro oramai inutilizzabili titoli governativi a prezzi esorbitanti.

Questi esempi servono solo a ribadire che **le fake news non sono figlie del nostro tempo, non sono l'effetto di una distorsione tecnologica-comunicativa**. Ci sono sempre state, anche se probabilmente prima erano limitate a pochi, sofisticati ed elaborati casi.

Se oggi le cose sono cambiate dipende da tanti fattori, di tipo psicologico e sociale.

Oggi crediamo in ciò in cui vogliamo credere, al di là del fatto che sia vero o meno, perché abbiamo paura di ogni cosa. Il primo carburante delle bufale è infatti l'ansia sociale crescente. È un po' come tornare al Medioevo, dove la magia e la stregoneria prevalevano quotidianamente sulla realtà, sempre per volere di qualcuno che ne traeva vantaggio.

"Le voci infondate – scrive Alan Fine – nascono e si diffondono quando la gente si sente insicura e ansiosa rispetto a qualcosa che la riguarda personalmente e quando la voce appare credibile in base alla sensibilità di quanti sono implicati nella sua diffusioneⁱⁱ".

O, ancora, come viene chiarito in un articolo pubblicato su *Psychology Today*: "La paura alimenta voci infondate. Più l'ansia diventa collettiva, più aumenta la probabilità di voci incontrollateⁱⁱⁱ".

È stato detto e ripetuto mille volte, di notizie oggi ne girano fin troppe, non sempre da fonti autorevoli (di tipo istituzionale o giornalistico) ma da parte di sedicenti esperti che pontificano sui propri canali social di temi, come il cibo e le diete, su cui non hanno la competenza necessaria.

D'altra parte, **queste notizie raggiungono un pubblico socialmente fragile, spesso impreparato a decifrarle e decodificarle.** È triste ricordarlo ma oltre un terzo degli italiani – lo

vedremo meglio più avanti – ha difficoltà a comprendere al 100% il significato di un testo o a fare anche semplici calcoli matematici. Queste persone tendono quindi a credere, senza alcuna riflessione critica, alle informazioni che arrivano da persone a loro vicine, dando per scontato che siano vere.

In un libro del 2012 – *Pensieri lenti e veloci*^{iv} - il premio Nobel Daniel Kahneman ci spiega che nel nostro cervello è come se esistessero 2 diversi sistemi di decifrazione delle informazioni. Il primo agisce d'impulso, in automatico, serve a prendere decisioni rapide ma è poco preciso. Il secondo è molto più sofisticato, ma ha il difetto di essere troppo lento e pigro per i tempi imposti dalla nostra società contemporanea.

Sempre più spesso accade quindi che i due sistemi entrino in conflitto e il primo finisca per prevalere: basta un veloce riscontro con le informazioni in nostro possesso, quelle definite euristiche, ed ecco che l'errore prende forma di bias cognitivo di conferma. Una cosa diventa vera solo perché, per noi, verosimile.

Le fake news sono diventate uno degli strumenti preferiti dai cultori della cosiddetta “post verità”, intesa, come spiega bene l'intramontabile enciclopedia Treccani, come “argomentazione, caratterizzata da un forte appello all'emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica”^v.

Eccoci arrivati al nocciolo della questione. La post verità è molto diversa dalla scienza che i tecnologi alimentari hanno studiato sui banchi dell'università e che portano avanti – con il lavoro e le ricerche - nelle aziende o nelle istituzioni in cui operano.

E mi chiedo cosa provi un esperto quando sui giornali e sui social media si leggono affermazioni completamente prive di fondamento scientifico, eppure diffusissime, come le seguenti.

Premetto che tra le tante possibili, ho scelto solo alcune fra quelle riportate sul sito dell'Istituto Superiore di Sanità, all'apposita sezione delle Fake news alimentari^{vi}, con tanto di letteratura scientifica a supporto.

Scaldare o cuocere il cibo col forno microonde è pericoloso.

I grani antichi contengono meno glutine di quelli moderni.

I prodotti del contadino sono più sicuri e genuini degli altri.

I pesticidi utilizzati per la coltivazione del grano causano la celiachia.

Ma come si fa a contrastare la post verità con la semplice, vecchia scienza? Qui spezzo una lancia a favore del mio mestiere. La comunicazione è fondamentale per provare a uscire da questa dinamica perversa.

È sempre più difficile ma esiste un margine per provare a fare una controinformazione che blocchi, possibilmente prima che sia troppo tardi, la possibilità che una fake news di nicchia, in un certo ambito o settore, si trasformi in una opinione diffusa da milioni di persone.

Dobbiamo vincere l'avversario – la disinformazione – con le sue stesse armi.

E su questa strada il contributo del tecnologo alimentare può essere determinante per dare credibilità alla verità della scienza. Bisogna spiegare perché qualcuno ha interesse a dire una cosa non vera, sforzandoci di essere convincenti, intercettando anche noi un bias

di conferma credibile per la mente dei nostri interlocutori. Ma che in questo caso confermi la pura e semplice verità.

E qui ci viene in soccorso un altro fenomeno, un po' meno conosciuto perché positivo, che sta caratterizzando il mondo dell'informazione e della comunicazione negli ultimi anni.

In un mondo di parole e opinioni personali, la forza dirompente del numero, delle ricerche e dei dati sta emergendo come un faro nella notte.

Come scrive Giovenale nelle sue Satire, “defendit numerus”. **I numeri danno sicurezza.**

Per questo oggi sono così importanti. In un mondo che affoga nell'incertezza e nella sovrabbondanza d'informazioni, spesso di origine incerta, quando non volutamente costruite ad arte. Un numero, un dato scientificamente provato rendono tutto più credibile e concreto. Danno evidenza all'incerto. Definiscono una tendenza non ancora visibile a occhio nudo.

Per alcuni aspetti i numeri e i dati oggi hanno la stessa forza comunicativa delle immagini. E infatti **molto spesso vengono utilizzati nell'informazione digitale come contenuto principe di video e infografiche.** E alcuni quotidiani, come il Corriere della Sera, li portano in prima pagina (o in home page), come accade con la rubrica di Milena Gabanelli, che parte sempre da numeri per le sue inchieste giornalistiche.

Il numero è – o dovrebbe essere - un fatto. Non è un'opinione.

Come scrive Williams Edwards Deming, “senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione”.

In un mondo sempre più dominato dall'iperdemocrazia digitale e da un caos di voci che si sovrappongono, **numeri e comunicazione sono sempre più collegati fra loro.**

A partire almeno dalla fine dell'Ottocento, quando dati, numeri, ricerche e statistiche cominciarono a essere utilizzati (anche dai media) per capire meglio fenomeni sociali come l'avvento dei diritti dei lavoratori.

Nei primi decenni del XX secolo i giornalisti tornarono però a esercitare il proprio mestiere in maniera più soggettiva e individualistica, scoprendo la forza dirompente dei fatti di cronaca (nera e rosa) e le narrazioni delle vite dei potenti.

Tutto cambia – di nuovo - nel **1952, quando la CBS decide di utilizzare un computer per realizzare le proiezioni sulle imminenti elezioni presidenziali.** Mentre nel **1960, grazie a Phil Meyer si parla per la prima volta di Data journalism** e di “**giornalismo di precisione**”, quello che utilizza i numeri solo dopo aver riscontrato che siano veritieri e significativi. E si apre la fase che stiamo tutt'ora vivendo.

Il problema nasce però quando stringiamo il campo sul nostro Paese. L'Italia.

Saper leggere e capire i numeri, da noi, non è ancora una skill così diffusa. Gli italiani ne subiscono il fascino, ma non li amano fino in fondo. Per questo chiunque li utilizzi deve fare i conti con una cultura scientifica ancora piuttosto approssimativa.

Quasi 3 italiani su 10 sono analfabeti funzionali^{vii}, ovvero non sono in grado di usare in modo efficace le abilità di lettura, scrittura e calcolo nelle situazioni della vita quotidiana. E molti altri

si muovono a disagio tra informazioni di tipo matematico e scientifico. Per loro una percentuale o una statistica sono ... veri e propri atti di fede.

Per questo bisogna accompagnarli per mano, quando sono i destinatari di una informazione di questo tipo. Il numero da solo non passa. Ci vuole un racconto che lo renda “amico” ...

Il Data Journalism, oggi tanto di moda anche per via della rivoluzione digitale, è nato per impedire che gruppi d’interesse tirino i numeri per la giacchetta, e li portino dalla loro parte. E anche per ridare dignità a un mestiere, quello del giornalista, in forte crisi d’identità nell’epoca dell’informazione quasi esclusivamente da fonte social e spesso all’insegna delle fake news.

Al giornalista viene sempre più richiesto di diventare ricercatore sociale e di utilizzare i suoi strumenti analitici e professionali per trasformarsi in corretto storyteller.

Tutti noi siamo infatti diventati infatti dei gatekeepers o “guardiani del cancello”, definizione usata per la prima volta nel 1947 da Kurt Lewin^{viii}, applicata poi da White^{ix} nel 1950 al mondo del giornalismo.

Secondo la “teoria del framing”^x (incorniciamento), l’organizzazione delle informazioni oggi avviene attraverso un frame, una cornice, che influenza la lettura e comprensione delle stesse informazioni.

Lo storytelling, quindi, è la notizia.

Visto che gli italiani hanno difficoltà a comprendere il tutto, colgono il senso complessivo e accettano più facilmente quelle notizie, quei numeri e informazioni che confermano il proprio modo di pensare, quello inscritto nel proprio frame individuale. Le altre notizie, i numeri che non le confermano, vengono visti con sospetto e ritenuti, semplicemente, falsi.

Stuart Hall – già nel lontano 1970 - chiariva che “la notizia è un prodotto, una costruzione realizzata dall’uomo^{xi}”. Il fatto entra nella notizia non come verità assoluta, ma, secondo le parole di Papuzzi, come “cronaca di un aspetto della verità^{xii}”.

I numeri e i dati in generale sono, dunque, l’unica strada per cercare di fare quella controinformazione che, nel tempo, e ce ne vorrà di tempo, potrà contrastare le fake news. E per riuscirci abbiamo bisogno del contributo di tutti noi presenti.

Esperti come i tecnologi alimentari, ma anche medici e nutrizionisti, aziende o associazioni del settore alimentare, istituzioni, comunicatori e, ovviamente, giornalisti, ma anche blogger e influencer, che sono e restano l’ultimo baluardo tra i consumatori e una pericolosa fake news alimentare.

ⁱ <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/Information-Disorder-Toward-an-interdisciplinary-framework.pdf?x78124>

ⁱⁱ Alan Fine, *Rumor Mills: The Social Impact of Rumor and Legend*, Aldine Transaction, 2005

ⁱⁱⁱ <https://www.psychologytoday.com/intl/articles/200811/the-8-laws-rumor-spread>

^{iv} Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori

^v [https://www.treccani.it/vocabolario/post-verita_res-65be68bc-89ea-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/post-verita_res-65be68bc-89ea-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

^{vi} [https://www.issalute.it/index.php/falsi-miti-e-bufale/alimentazione?filter_tag\[0\]=145](https://www.issalute.it/index.php/falsi-miti-e-bufale/alimentazione?filter_tag[0]=145)

^{vii} *Le competenze degli italiani secondo l'indagine PIAAC* di Simona Mineo, Michela Bastianelli, Manuela Amendola, Fabio Roma

^{viii} Lewin K., "Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science; social equilibria and the social change", in *Human Relations*, vol. 1, 1947, pp. 5-41.

^{ix} White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-391. In L. A. Dexter, & D. M. White (Eds.), *People, Society and Mass Communications* (pp. 160-172). London: Free Press of Glencoe.

^x Ervin Goffman, *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, a cura di Ivana Matteucci, Roma, Armando, 2001 (ed. or. inglese 1974)

^{xi} Hall S., "A world at one with itself", in *New Society*, 1970

^{xii} Papuzzi A., *Letteratura e giornalismo*, Bari-Roma, Laterza, 1998