

POST-VERITÀ E FAKE NEWS: RADICI, SIGNIFICATI ATTUALI, INATTESI PROTAGONISTI E PROBABILI VITTIME

POST-TRUTH AND FAKE NEWS: ORIGINS, CURRENT MEANINGS, UNEXPECTED PROTAGONISTS AND PROBABLE VICTIMS

Guido Gili, Università degli Studi del Molise, gili@unimol.it

Giovanni Maddalena, Università degli Studi del Molise, maddalena@unimol.it

SOMMARIO

Partendo dalle definizioni di post-verità e *fake news* proposte dai dizionari internazionali che le hanno elette parole dell'anno nel 2016 e 2017, gli autori sviluppano un'analisi critica delle radici storiche e teoriche di questi concetti, dei loro usi e significati attuali, dei soggetti sociali a cui esse vengono associate e avanzano una proposta originale su come opporsi ai loro effetti.

PAROLE CHIAVE

Post-verità, fake news, manipolazione, media mainstream, social media.

ABSTRACT

The paper starts with a reference to the definitions of post-truth and fake news provided by some international dictionaries which declared them as the «words

of the year» for 2016 and 2017. Then the authors develop a critical analysis of the historical and theoretical roots of those concepts, their uses and current meanings, and the social target they address. Finally, the paper proposes an original way to face post-truth's and fake news' effects.

KEYWORDS

Post-truth, fake news, manipulation, mainstream media, social media.

Autore per corrispondenza

Guido Gili, Università degli Studi del Molise, Dipartimento di Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione, Il Edificio Polifunzionale, via De Sanctis, 86100 Campobasso, gili@unimol.it

1 **Questione di definizioni: di cosa stiamo parlando?**

Il tema della post-verità e delle fake news da più di un anno tiene banco sulla scena della comunicazione e della politica internazionale. L'Oxford Dictionary ha eletto post-verità parola dell'anno 2016. La sua definizione contrappone i «fatti oggettivi» a «gli appelli alle emozioni e alle credenze personali», evidenziando come questi ultimi giochino oggi un ruolo più importante rispetto al passato nel «formare l'opinione pubblica».

Le fake news costituiscono la principale manifestazione della post-verità.

Secondo il Cambridge Dictionary questa espressione indica «racconti falsi che appaiono come notizie, diffusi da Internet o attraverso altri media, creati solitamente per influenzare l'opinione pubblica o come scherzo». Simile è la definizione del Collins Dictionary che, a sua volta, ha dichiarato fake news parola dell'anno 2017: «falsa e talvolta sensazionalistica informazione presentata come fatto e pubblicata e diffusa su Internet». Fake news era già stata eletta parola dell'anno 2016 dall'australiano Macquarie Dictionary, per il quale essa «identifica un'interessante evoluzione nella creazione di contenuti ingannevoli come mezzo per orientare le persone in una determinata direzione».

2 **Una tipologia delle fake news: fattoidi, falsificazioni, omissioni e molto altro**

Dalle definizioni che abbiamo ricordato emerge che fake news è un'espressione che comprende molte diverse forme del mentire e, come tale, corre il rischio di una certa vaghezza.

In realtà questa parola individua tre diverse aree semantiche.

Il nucleo più interno, quello a cui spesso ci si riferisce, è costituito dai fattoidi (*factoids*), cioè le notizie su eventi mai accaduti. I fattoidi costituiscono nel campo dei fenomeni comunicativi ciò che le allucinazioni rappresentano tra i disturbi della mente. Sono non-eventi che diventano «reali» perché qualcuno li fa «diventare» una notizia, ma anche «reali» per le conseguenze e gli effetti che producono (Gili, 2001, p. 8).

Solo negli ultimi trent'anni, tra i grandi fattoidi che hanno caratterizzato la scena politica internazionale si possono ricordare il falso massacro di Timisoara che nel 1989 accelerò la caduta del regime del dittatore rumeno Ceausescu;¹ le violenze sulla popolazione del Kuwait occupato perpetrate dalle truppe di Saddam Hussein documentate in servizi video, in gran parte falsi, commissionati a un'agenzia di pubbliche relazioni dal governo in esilio del piccolo stato arabo con lo scopo di creare un'opinione pubblica internazionale favorevole all'inter-

¹ Per una ricostruzione di questo caso, cfr. Fracassi (1996).

vento militare nella prima guerra del Golfo;² gli arsenali di bombe chimiche irachene – mai trovate – con cui l'amministrazione americana e il governo inglese giustificarono la seconda guerra del Golfo; la falsa notizia – o comunque molto esagerata – diffusa dai media occidentali di decine di migliaia di morti negli scontri in Libia prima della caduta di Gheddafi.

Come emerge da questi esempi, non è per caso che, dalla prima guerra mondiale a oggi, i conflitti bellici e le situazioni di transizione politica violenta rappresentino situazioni ideali per il fiorire di questa forma di menzogna: la confusione che si genera in tali contesti, unita alla difficoltà per testimoni imparziali di accedere al teatro degli eventi, favorisce la possibilità di vantare vittorie mai ottenute, di attribuire ai nemici atrocità che colpiscano negativamente l'opinione pubblica, spesso avvalendosi della «evidenza» di immagini fotografiche o audiovisive abilmente contraffatte.

Accanto a questo primo nucleo c'è un'area molto più ampia che comprende tutte le diverse forme di falsificazione e omissione dell'informazione, accomunate da un certo grado di intenzionalità nel volere nascondere o deformare la verità dei fatti.

La *falsificazione* altera o deforma i dati della realtà e può riguardare le dimensioni quantitative di un evento oppure la sua natura, le sue caratteristiche qualitative. La deformazione quantitativa può riguardare il numero di morti di una battaglia, le vittime di una catastrofe o di una strage o i partecipanti a una manifestazione di protesta o di appoggio al governo. L'alterazione qualitativa mira invece a «far apparire le cose diverse da come sono» e a suggerire particolari interpretazioni degli eventi e dei fenomeni sociali.

Opera anch'essa attraverso il potere del linguaggio – sia quello verbale e scritto sia quello delle immagini – di nascondere o rivelare semplicemente usando alcune espressioni o inquadrature invece di altre. La sovrapposizione confusiva di racconto e commento; l'allusione per cui si lascia al lettore il compito di completare il senso (sospeso) di un discorso senza esporsi avanzando un'interpretazione in modo esplicito; le strategie di contestualizzazione per cui una notizia viene collocata accanto ad altre che creano un certo quadro interpretativo; la «cripticità mendace», per cui un articolo contiene dei segnali in codice comprensibili per determinate categorie e non per la generalità dei lettori, sono solo alcune di queste strategie.

L'*omissione* è invece quel tipo di menzogna che opera attraverso la deliberata esclusione o messa in secondo piano di informazioni rilevanti per la comprensione di un fatto, un fenomeno o un problema. Questo tipo di menzogna per omissione può essere ricondotto alla vastissima area della «mezza verità» o del «mentire senza mentire» ed è molto più difficile da smentire e smascherare. Come la falsificazione, anche l'omissione opera preventivamente sul contenuto della notizia decidendo che cosa «non» mostrare, per cui «il cittadino non è in

² Per una ricostruzione di questo caso, cfr. Limburg (1994) [tr. it. 1996, p. 87].

grado di sapere che cosa è *rimasto fuori*, anche se si soffermasse ad analizzare a lungo l'articolo [o il servizio o il post] che gli viene presentato» (Cirino, 1972; tr. it. 1974, p. 172).

Vale la pena osservare che, mentre l'attenzione si è concentrata sui fatti più eclatanti (i fattoidi), un pericolo non inferiore si nasconde in questa vasta gamma di azioni manipolatorie, più quotidiane e meno evidenti, che si avvalgono delle variegata forme della falsificazione e dell'omissione. Infine, vi è una terza area assai frastagliata di forme più «veniali» e «innocenti» di falsificazione. La definizione di fake news del Cambridge Dictionary include anche notizie false costruite «per scherzo» o con intenti ironici e satirici. Un'altra forma può essere costituita dalle *white lies*, cioè menzogne concepite a beneficio di colui che viene ingannato (come le false rassicurazioni in campo medico con cui si minimizza una diagnosi grave o l'allarme suscitato da notizie di epidemie).

In terzo luogo ci sono le manipolazioni che strizzano l'occhio alla complicità del destinatario, come le *claque* organizzate in comizi o programmi televisivi a supporto dell'ospite di turno. Infine si ritiene giustamente che non si debbano confondere la falsificazione e l'omissione consapevole (e colpevole) con la selettività, la semplificazione di un messaggio o con la trasmissione di informazioni non accurate. Tutte queste appaiono senza dubbio come forme più veniali e innocenti di manipolazione e quindi, come tali, possono essere più facilmente assolte o giustificate. In realtà, e senza cadere in inutili moralismi, non si può tuttavia ignorare che anch'esse contengono un certo grado di ambivalenza e di rischio. Dove si colloca il confine tra lo scherzo e lo scherno, tra l'ironia e la derisione squalificante e persecutoria? Chi può decidere per gli altri l'utilità o il danno di una menzogna «a fin di bene»? La complicità e il coinvolgimento del destinatario, che «sta al gioco» in un gioco rivolto a ingannarlo, assolvono l'emittente? La sciatteria e la non accuratezza nel lavoro giornalistico non sono anch'esse una fonte di inquinamento della qualità dell'informazione che contribuisce in modo significativo al degrado dell'ambiente comunicativo, in cui trovano un favorevole terreno di coltura anche più gravi fenomeni di manipolazione?

3 Le fake news: una lunga storia

Le fake news non sono un problema nuovo per la comunicazione. La comunicazione ingannevole esiste da sempre: dopo il primo peccato narrato nella Bibbia, Adamo ed Eva cercano goffamente di nascondere a Dio la loro trasgressione; subito dopo Caino cerca ancora una volta di ingannare Dio sull'assassinio del fratello Abele. Un acuto studioso come Gregory Bateson (1972; tr. it. 1976, pp. 160-161) ha osservato che gli animali comunicano con una naturalezza e un'innocenza che l'uomo ha perduto, dal momento che «il comportamento dell'uomo è corrotto dall'inganno – perfino contro se stesso –, dalla finalit  e dall'autocoscienza». La capacit  di mentire si lega dunque alle superiori capacit  cognitive dell'uomo e presuppone un elevato grado di consapevolezza e riflessivit . Ci 

rende la comunicazione umana enormemente più ricca e multiforme della comunicazione animale, ma al tempo stesso più faticosa, opaca, doppia, esposta al rischio della sopraffazione e dell'inganno.

Ripercorrendo a ritroso la storia delle fake news, lo storico Robert Darnton (2017) ha raccolto un florilegio di casi dall'alto medioevo al Settecento francese, nel quale spiccano le malevole dicerie che hanno deciso la fama e la sorte della regina Maria Antonietta. Sempre in riferimento alla Francia, lo storico della rivoluzione Georges Lefebvre ha dedicato un famoso libro al fenomeno della «grande paura», che si diffuse in modo fulmineo in alcune regioni rurali nell'estate del 1789 sulla base di voci incontrollate sulla congiura aristocratica, un'imminente invasione straniera, le scorrerie di briganti che uccidevano e distruggevano i raccolti, che indussero i contadini ad armarsi e a sollevarsi contro l'aristocrazia (1932).

Ma tutte le epoche sono ricche di fake news, anche importanti, come la falsa donazione di Costantino, documento apocrifo medievale, utilizzato come fonte di legittimazione del potere temporale della Chiesa e smascherato solo molti secoli dopo, nel 1517, dall'umanista Lorenzo Valla sulla base delle incongruenze storiche e linguistiche presenti nel documento.

Se le fake news hanno una lunga storia, non è per caso però che il loro utilizzo abbia fatto un salto di qualità nel corso del primo conflitto mondiale, in cui, come osservò l'allora giovane politologo Harold Lasswell, «nessun governo poteva sperare di vincere la guerra se non aveva dietro di sé una nazione unita e nessun governo l'avrebbe potuta avere se non controllava la mente della propria gente» (1927, p. 10). Così tutte le parti belligeranti fecero ricorso in modo massiccio alla propaganda, non lesinando false notizie sulle proprie eroiche vittorie e sulle nefandezze del nemico. Né stupisce che le fake news siano state sistematicamente usate dai regimi totalitari: tragica, per le sue terribili conseguenze, quella della congiura ebraica per il potere mondiale con cui il Ministero della propaganda nazista giustificò la persecuzione contro gli ebrei.

4 La manipolazione nel XX secolo: tre processi concomitanti

Se le fake news hanno una lunghissima storia, tuttavia l'impiego sistematico della manipolazione in campo politico e commerciale subisce una fortissima accelerazione nel secolo XX. E ciò a causa di tre processi concomitanti, che si sono reciprocamente rafforzati.

In primo luogo, con l'avvento dei grandi mezzi di comunicazione di massa – stampa quotidiana e periodica, radio, cinema, televisione – nel corso del Novecento si è assistito al perfezionamento degli *strumenti* di propaganda e di manipolazione. Al tempo stesso, sia per ragioni economiche sia per ragioni politiche, tali strumenti sono stati sempre più centralizzati nelle mani degli stati o di grandi organizzazioni politiche e commerciali. In *Man and Society in an Age of Recon-*

struction (1935/1940), Mannheim ha ben chiarito quale problema questa evoluzione sollevasse: da un lato i mass media erano un fattore essenziale del processo di «democratizzazione fondamentale della società», dall'altro contenevano un potenziale assai pericoloso di concentrazione del potere di influenza e di governo sulle masse (come i regimi totalitari avrebbero dimostrato tragicamente).

In secondo luogo si sono straordinariamente perfezionate le conoscenze psicologiche e sociologiche sulle intenzioni, le motivazioni e i comportamenti umani. Da Le Bon (*Psychologie des foules*, 1895) e Freud (*Massenpsychologie und Ich-Analyse*, 1921) in poi è sorta una branca di studi, oggi nota come psicologia dei fenomeni collettivi e sociali, che ha indagato in profondità questi processi. Queste conoscenze sono state messe al servizio dell'indottrinamento politico o della continua alimentazione dei bisogni nella società dei consumi, ma hanno anche fornito argomentazioni al pensiero critico, in primo luogo ai diversi filoni della teoria critica della società di massa (Gili, 1990).

In terzo luogo, ed è forse l'aspetto meno indagato, ma assolutamente decisivo, nel corso del Novecento sono anche profondamente mutati il concetto di «verità» e di «riferimento alla realtà», cioè di quei concetti che, per quanto al centro di profonde trasformazioni, avevano sempre conosciuto un reciproco richiamo in modo tale da costituire un argine contro le azioni e i progetti manipolatori. Tali concetti sono stati messi in discussione in modo radicale nell'ultimo secolo dai filoni «vincenti» in campo filosofico, sociologico, delle scienze della comunicazione e degli studi sul giornalismo. La critica si è basata, da un lato, sulla contestazione teorica delle semplicistiche definizioni di verità e di realtà affermatesi con il pensiero positivistico; dall'altro, sul rifiuto «politico» della verità come strumento di cui si sono sempre appropriati e avvalsi i detentori del potere, i quali hanno affermato la «propria verità» come «la verità», a difesa dei loro interessi e della loro posizione di egemonia sociale.³ Attraverso questi percorsi, la critica della verità – che certamente vantava buone ragioni, opponendosi a un concetto di verità unidimensionale e spesso ideologico – ha condotto al rifiuto e alla rimozione di *ogni* concetto di verità e di riferimento alla realtà, generando un pericoloso effetto inintenzionale e perverso. Infatti l'indebolimento del concetto di verità come riferimento alla realtà ha portato a una crescente indistinzione – teorica in primo luogo, ma anche nelle pratiche e nelle strategie comunicative – tra realtà e rappresentazione, tra vero e verosimile, tra interpretazione e manipolazione che ha rappresentato un perfetto terreno di coltura per le pratiche sempre più estese e pericolose di manipolazione.

Ne è un esempio quanto è accaduto nel campo giornalistico, cioè il percorso più prossimo al tema delle fake news. Sulla scia di approcci filosofici, sociologici e comunicativi di matrice costruttivista, a partire dagli anni Settanta si è affermato un nuovo modo di guardare al lavoro giornalistico, per il quale «l'atto

³ Per un esame più approfondito di questi percorsi della cultura contemporanea, cfr. Maddalena & Gili (2017a, 2017b).

del produrre notizie è l'atto di costruire la realtà stessa piuttosto che una raffigurazione della realtà» (Tuchman, 1978, p. 12). In un importante saggio sul ruolo dei media informativi in democrazia, McQuail, riassumendo gli orientamenti di molti studiosi e professionisti dell'informazione, ha osservato che «non esiste una realtà oggettiva «esterna» da riferire: non possiamo aspettarci altro che versioni diverse di una serie eterogenea di impressioni. Nessun resoconto può essere del tutto corretto o completo, tranne che nei casi più banali» (1992; tr. it. 1995, p. 219). Una seconda ragione del rifiuto del concetto di obiettività è che «la pretesa di offrire la pura verità sul mondo è considerata ancora più fuorviante della faziosità e della propaganda. In quest'ottica l'obiettività non può che difendere lo *status quo*» (ibidem, p. 214). In sintesi, per molti giornalisti e studiosi «primo, l'obiettività è impossibile e quindi è inutile misurarla; secondo, non è desiderabile e quindi non deve essere considerata una norma positiva della prestazione» a cui chi fa informazione debba attenersi (ibidem, p. 218).

Chi ha definito questo cambiamento di prospettiva al più elevato livello di generalizzazione teorica è stato Luhmann (1996). Riferendosi al normale funzionamento del sistema informativo, il sociologo tedesco ha osservato che il codice con cui opera la comunicazione giornalistica non si basa sulla distinzione fondamentale di verità-non verità (che pertiene alla scienza), ma in base a quella di informazione-non informazione, cioè novità-non novità. L'informazione ha il carattere essenziale e distintivo della novità: il tempo trasforma la novità in un fatto ormai noto, così che l'informazione (che oggi è tale) diventa una non-informazione domani (perché già nota). Le informazioni di ieri, già acquisite come «notorietà», diventano lo sfondo sul quale selezionare e fare risaltare le nuove informazioni. Porre il problema della verità nel giornalismo significa dunque per Luhmann compiere un fondamentale errore di prospettiva: attribuire a un sistema sociale (il sistema dell'informazione) le modalità di funzionamento di un altro sistema (quello scientifico). Così il problema della verità nel campo giornalistico è definitivamente liquidato come un non-problema.

5 Globalizzazione, digitalizzazione e inattesi protagonisti

Se il perfezionamento delle tecniche di propaganda e di manipolazione ha segnato profondamente il secolo XX, perché negli ultimi anni, come osserva il Macquarie Dictionary australiano, si è assistito a «un'evoluzione dei contenuti ingannevoli», tanto che è notevolmente cresciuto l'allarme sociale intorno ad essi? Quali sono i nuovi fenomeni e contesti in cui è maturato questo salto di qualità?

Innanzitutto è cambiato il contesto, caratterizzato dai due processi della *globalizzazione* e della *digitalizzazione*, strettamente intrecciati tra loro. Questi processi hanno incrementato notevolmente la *magnitudo* dei fenomeni, cioè la diffusione delle menzogne e il numero di coloro che vengono ingannati. Le menzogne diffuse dai mass media hanno una portata (e una gravità) molto superiore

a quelle che agiscono nelle relazioni disperse della vita quotidiana o in un circoscritto contesto locale. Ancor più, i social network hanno aumentato la diffusione e la *penetrazione* delle menzogne, poiché per le loro particolari dinamiche raggiungono gli utenti «uno per uno», anche attraverso rapporti interpersonali in rete. Infine, grazie ai media digitali, è aumentata enormemente la *velocità* con cui le fake news girano all'interno del sistema comunicativo, perché la rete e i social network agiscono da acceleratori creando un effetto valanga. È più facile adesso far girare false notizie, spesso di incerta origine, molto velocemente in modo tale da renderne molto complicate la verifica e la smentita. E quando tali false notizie vengono smascherate, anche in tempi relativamente brevi, esse hanno ormai fatto il giro del mondo parecchie volte e hanno prodotto i loro effetti.

Il secondo aspetto di novità è dato dall'apparire sulla scena politica e mediatica di nuovi soggetti inaspettati e indesiderati, assai diversi da quelli che tradizionalmente agivano in tali contesti, come i partiti tradizionali e media mainstream. Non bisogna nascondersi che il problema è balzato all'occhio dell'opinione pubblica quando questi nuovi soggetti hanno dimostrato di sapere utilizzare gli strumenti e le tecniche di influenza ad «alto potenziale» nello stesso modo, se non meglio, dei soggetti precedentemente legittimati a farlo dal rispetto – almeno formale – delle regole della democrazia e del pluralismo politico e comunicativo. Dapprima, movimenti politici come il *Tea party* (Stati Uniti), *Manif pour tous* (Francia), *Podemos* (Spagna) o il *M5S* (Italia), pur assai diversi tra loro per storia e orientamenti, ma accomunati dal carattere di movimenti «antisistema», hanno dimostrato di potersi giovare dei nuovi media per produrre messaggi non contemplati dalle élite istruite e dai pensieri dominanti, vedendo crescere rapidamente il loro seguito e la loro incidenza sociale.

Non meno allarme ha creato la possibilità di penetrazione della rete da parte di gruppi terroristici come Al Qaeda e ISIS. Se nel passato recente tali gruppi hanno cercato di trovare visibilità sui media mainstream creando eventi mediatici sui generis come l'attacco alle Twin Towers, strategia che ha condotto Katz (con Liebes, 2007) a rivedere la sua tipologia dei *media event*, oggi possono avvalersi efficacemente della rete e dei social network non solo per dare visibilità alle proprie azioni, ma anche per fare proselitismo online. Ma sicuramente i fatti che hanno inferto i colpi più duri al sistema mediatico dominante sono stati la vittoria della Brexit e l'ascesa di Trump. Quando Trump ha vinto inaspettatamente sia le primarie del partito repubblicano sia le elezioni contro Hillary Clinton avendo contro quasi tutti i media tradizionali di area democratica e repubblicana, è davvero scattato l'allarme (e le reazioni).

In terzo luogo la digitalizzazione ha favorito dei forti processi di disintermediazione nel campo comunicativo, incontrandosi con una diffusa esigenza di partecipazione e protagonismo in vasti strati della popolazione dei paesi occidentali (e non solo) che ha scavalcato le forze politiche e i media tradizionali. Internet ha offerto potenzialmente a tutti gli utenti – organizzati e disorganizzati, buoni e cattivi, presentabili o impresentabili – la possibilità di operare con le stesse strategie e gli stessi strumenti un tempo riservati ai media mainstream. Di diventare

cioè emittenti, *opinion leader*, *influencer* di cerchie di destinatari più o meno estese, per cui la comunicazione, ma anche la manipolazione, è diventata una pratica di massa: tutti possono manipolare ed essere manipolati, dai soggetti più naïves e improvvisati a quelli più organizzati e professionali. In questo contesto è emersa una nuova paura delle folle e delle masse *mediatizzate* che trovano nuove forme di organizzazione e di azione online e offline, e che non di rado presentano un carattere anarcoide e antagonista rispetto alle istituzioni politiche e ai partiti tradizionali, per cui si è parlato dei social media come «sfere pubbliche irritative» (Boccia Artieri, 2012).

Ovviamente, come ha osservato Silverstone (2007; tr. it. 2009, pp. 15-21), l'ambiente comunicativo rimane un «campo di tensioni», di lotte e di conflitti, in cui si scontrano e si contrappongono grandi gruppi economici, politici e editoriali. Certamente non va dimenticato, come ricorda ancora Silverstone, che questo campo è anche ricco di «voci alternative, di minoranze e di azioni individuali», che trovano nelle nuove tecnologie una importante opportunità di azione e di espressione, tra cui non mancano anche voci estremistiche e violente che alimentano l'odio in rete (Roversi, 2006). In ogni caso, però, non tutti possono scendere in campo con le stesse armi, perché non tutti hanno le risorse economiche, tecnologiche e le competenze per accedervi. E comunque, in grandissima maggioranza, quelle che vi accedono restano presenze del tutto marginali, irrilevanti e insignificanti, come rivela impietosamente, ma realisticamente, il titolo del libro di Lovink, *Zero Comments* (2007).

Il maggiore allarme sugli usi disfunzionali e oscuri della rete dovrebbe indirizzarsi, a nostro avviso, non tanto sul carattere anarchico della rete, quanto sulla possibilità che essa possa essere penetrata «dal basso» da poteri e interessi economici e politici organizzati. Tradizionalmente il controllo sull'ambiente comunicativo avveniva attraverso il controllo sulle fonti di emissioni poiché risultava più difficile orientare i contesti di ricezione per la loro fondamentale estraneità rispetto ai contesti di produzione, come hanno rilevato Thompson (1995) e Luhmann (1996). Il problema di controllare le situazioni di ricezione è sorto in modo nuovo già con la trasmissione televisiva via satellite che sfugge tendenzialmente al controllo delle autorità politiche nazionali. Le leggi, le norme e le restrizioni poste all'emittenza si rivelano spuntate di fronte a canali extraterritoriali, non sottoposti alle leggi nazionali. Così, non potendo intervenire sull'emittente, alcuni paesi hanno cercato di intervenire sul ricevente, ad esempio consentendo l'installazione di antenne paraboliche solo dietro autorizzazione. Negli scorsi decenni alcuni paesi arabi, ad esempio, hanno cercato di combattere l'installazione di antenne paraboliche in grado di captare programmi esteri, potenzialmente lesivi delle convinzioni morali e religiose islamiche, prevedendo sanzioni per i cittadini e le ditte installatrici.

Lo stesso problema si è riproposto, anche se in termini diversi, con i social media. In occasione delle recenti rivolte in Iran alla fine del 2017 contro gli aumenti dei prezzi e la corruzione, una delle prime mosse è stata quella di neutralizzare social come Instagram e Telegram.

In realtà c'è un altro modo più moderno ed efficace di manipolare i flussi della comunione nell'epoca del web 2.0. La comunicazione «orizzontale» che avviene attraverso i social media può essere infiltrata e pilotata dal basso attraverso un uso sistematico e coordinato dei post e dei messaggi. Essendo molto più difficile controllare dall'alto la rete, che appare policentrica, magmatica e sfuggente da ogni lato, numerosi regimi autoritari (o tentati in tale direzione) arruolano e assoldano direttamente o incoraggiano l'attivismo di gruppi di persone che usano i media come cassa di risonanza delle tesi del regime o che contrastano attivamente le tesi sgradite che girano in rete.

Secondo l'ultimo rapporto *Freedom on the Net*, realizzato dall'organizzazione non governativa internazionale Freedom House, i governi di 30 paesi (tra cui Cina, Russia, Ucraina, Turchia, Messico, Thailandia, Filippine) hanno utilizzato nel periodo preso in esame migliaia di *opinion former* per manipolare l'opinione pubblica sui social networks, orientando il dibattito online e attaccando le voci critiche. Negli ultimi anni «questa pratica è diventata molto più diffusa e tecnicamente sofisticata, sia utilizzando siti di fake news e agitatori (i cosiddetti troll) sia utilizzando mezzi informatici (Bot e Botnet) capaci tra l'altro di simulare consensi per questa o quella idea, per questo o quel candidato attraverso profili utenti falsi» (Rancilio, 2017; vedi anche Radicioni, 2017).⁴ Anche in paesi democratici come Stati Uniti, Francia, Germania, Regno Unito e Giappone si è assistito a fenomeni di penetrazione della rete da parte di soggetti occulti attraverso la creazione di migliaia di profili falsi su Facebook o Twitter.

6 Chi è più vulnerabile? Tre atteggiamenti fuorvianti

Chi può credere più facilmente alle fake news? Chi è più esposto e vulnerabile alla loro influenza?

Una prima tradizionale risposta, offerta dalle ricerche psico-sociali fin dai tempi di Hovland e Lazarsfeld, è che appare più vulnerabile chi ha meno risorse intellettuali, un più basso livello di istruzione, un minore grado di autostima. Più esposto ai rischi delle fake news è anche chi – per una serie assai ampia di cause e ragioni di tipo oggettivo e soggettivo – può accedere a un numero ridotto di fonti informative e quindi non è in grado di paragonare tra loro queste fonti e i contenuti dei diversi messaggi, fatto che consentirebbe invece di individuare e correggere più facilmente notizie fortemente deformate alla luce di altre fonti e altre informazioni.

Ma c'è un fattore forse ancora più importante. Crede maggiormente alle fake news chi «vuole» credere, poiché in quelle notizie – anche quando sono sospette o palesemente false – trova una conferma alle proprie idee, opinioni e credenze

⁴ I social network possono essere infiltrati da programmi informatici, i cd. *socialbots*, che imitano i comportamenti umani con lo scopo di far credere agli utenti che stanno interagendo con altre persone e non con un software, prestandosi in tal modo a usi ingannevoli, manipolatori e al furto di dati. Su questa nuova forma di «automazione della socialità», cfr. Gehl & Bakardjieva (2017).

precedenti. Le fake news funzionano meglio all'interno di un gioco di specchi autoreferenziale, condizione che – come hanno mostrato alcuni studiosi parlando di *echo chamber* (Sunstein, 2009) e *filter bubble* (Pariser, 2011) – sembra rafforzarsi, anziché indebolirsi, nella rete digitale.

Occorre anche considerare però un altro rischio di autoreferenzialità, per certi versi opposto al precedente, che gli psicologi sociali chiamano «effetto terza persona», cioè quell'atteggiamento per cui gli individui sono portati a sovrastimare gli effetti dei messaggi persuasivi sugli altri mentre sottostimano gli effetti che producono su loro stessi (Davison, 1983; Brown, 1986; Gunther, 1991; Peiser & Peter, 2001). Tale effetto è stato ampiamente documentato a proposito della credulità verso le news, i messaggi pubblicitari, la propaganda politica ed elettorale e verso gli effetti della violenza e della pornografia.

Il rischio nasce dal fatto che solitamente siamo poco consapevoli delle influenze che subiamo. Siamo perciò portati a credere e preferiamo credere che gli altri siano più vulnerabili di noi ai messaggi ingannevoli e manipolatori. Questa percezione ci porta a dire in perfetta buona fede: «io non sono influenzato, ma loro (gli altri) potrebbero essere persuasi o ingannati». Questa doppia percezione viene anche estesa a coloro che condividono le nostre appartenenze culturali, sociali e politiche, per cui quelli della «mia parte» non corrono questo pericolo perché più critici e intelligenti, mentre gli altri sono più esposti perché più ignoranti, ingenui e creduloni. Per questa ragione riteniamo che i voti guadagnati dalla nostra parte politica esprimano coscienza e partecipazione e quindi «valgano di più», mentre quelli degli altri siano frutto di propaganda, manipolazione, disinformazione e quindi «valgano meno».

L'effetto terza persona riguarda soprattutto le persone istruite e gli intellettuali, i quali presuntuosamente credono di essere immuni da questo effetto perché hanno «le proprie idee» ben chiare e distinte. Senza dubbio, non tutti sono egualmente sensibili al fascino di influenze esterne: ciò dipende da differenze personali, ma anche dall'appartenenza a gruppi sociali che garantiscano un soddisfacente sentimento dell'identità personale ed un'adesione a valori e norme relativamente resistenti alle influenze provenienti da gruppi con valori diversi o dalla maggioranza. Nessuno tuttavia ne è del tutto immune. Chi si pretende immune può esserne preda proprio in forza di questa presunzione di impermeabilità, dal momento che i manipolatori conoscono assai bene questo effetto e come aggirarlo o sfruttarlo.

C'è infine un terzo atteggiamento che occorre considerare in relazione alle fake news e che spiega anch'esso, per quanto in modo paradossale, il loro successo. Le fake news si prestano infatti perfettamente ad alimentare teorie complottiste a cui chi perde può ricorrere per giustificare le proprie insufficienze e sconfitte. Pur non sottovalutando i rischi di penetrazione dei sistemi comunicativi di cui abbiamo parlato, sempre possibili, una seria analisi politica mostra che Trump ha vinto soprattutto perché ha intercettato dei bisogni e delle insoddisfazioni latenti dell'America profonda, cosa che lo ha fatto prevalere prima sull'apparato repubblicano nella lotta per la candidatura e poi nella competizione elettorale contro Hillary Clinton. E ha vinto anche perché i suoi avversari – politici e mediatici – hanno

fatto di tutto per porlo al centro della scena, per cui tutti i discorsi convergevano su di lui, offrendogli tanta visibilità e pubblicità gratis. Credere che abbia vinto per le fake news che avrebbe diffuso o di cui si sarebbe avvantaggiato è solo ricercare un facile alibi per chi lo doveva contrastare e non è stato capace di farlo. E lo stesso vale per la sconfitta di Renzi nel referendum costituzionale. Chi può credere sensatamente che coloro che hanno votato «no» abbiano agito in tal modo perché influenzati da chissà quale potere occulto o servizio segreto straniero?

7 Pensiero critico e difesa dalle fake news

Affidare il contrasto delle fake news a istituzioni pubbliche di vigilanza e di controllo o ai gestori delle piattaforme appare insufficiente per il carattere fluido e inafferrabile di questa materia, oltre che rischioso perché conferisce a queste entità un potere eccessivo dagli esiti imprevedibili.

Come hanno evidenziato vari centri di ricerca sulla comunicazione e i media digitali a livello internazionale e, in Italia, il *Digital Transformations Institute*, la pericolosità delle fake news «è inversamente proporzionale al livello di consapevolezza degli utenti (*digital literacy*) rispetto all'ecosistema informativo nel quale si muovono». In questa prospettiva «la soluzione al problema è quindi soprattutto di tipo culturale, attenendo a un livello di consapevolezza da parte degli utenti la cui acquisizione dipende dal coinvolgimento di una pluralità di elementi: dal sistema scolastico e formativo alla qualità del dibattito pubblico alla correttezza e al senso civico degli attori politici che lo alimentano».⁵

Ma tutto questo è sufficiente? Si tratta essenzialmente di coltivare e rafforzare la capacità critica degli individui? Basta avvalersi di una pluralità di fonti come antidoto alle fake news?

Questo è un punto decisivo, sul quale occorre intendersi bene. Il vero pensiero critico non è solo «intellettivo», ma anche e soprattutto «affettivo». Solo quando la radice affettiva e sociale si intreccia con la dimensione intellettuale e culturale, il pensiero critico funziona. Altrimenti corre il rischio di risolversi in uno scetticismo sterile che porta a diffidare di tutto e di tutti in un mondo in cui invece gran parte della nostra conoscenza è mediata da informazioni e racconti che riceviamo da altri e quindi ha come presupposto e condizione essenziale la fiducia negli altri (che dovrà naturalmente essere intelligente e ben riposta).

È noto da molto tempo che l'isolamento dell'individuo è il principale fattore che lo rende vulnerabile ed esposto a influenze e progetti manipolatori. Una condizione e, forse, «la» condizione essenziale per l'esistenza stessa di una società democratica e pluralistica è che tra le istituzioni centrali dello stato, le grandi organizzazioni pubbliche e private, i grandi media e i singoli cittadini esista uno

⁵ Digital Transformations Institute, *Fake News: 10 riflessioni dalle quali (ri)partire per affrontare il problema*, <http://www.digitaltransformationinstitute.it/2017/12/05/fakenews/> [Accesso 03.03.2018].

strato intermedio vivo e vitale di associazioni, comunità, media non-mainstream di tipo comunitario, in cui le persone si riconoscono e agiscono attivamente e che funzionano da filtro rispetto alle influenze che provengono dalle istituzioni e dai poteri centrali della società. Quando questo strato-filtro si erode e si assottiglia fino a perdere la sua essenziale funzione, si crea una «società nuda» (*naked society*) in cui, da un lato, gli individui appaiono soli e indifesi rispetto alle influenze, ai condizionamenti e alle manipolazioni che provengono dall'alto e, al tempo stesso, le istituzioni sono direttamente esposte alle pressioni che provengono dal basso, da una «massa» di individui privi di relazioni significative tra di loro, che può essere facilmente penetrata da agitatori e manipolatori di professione.⁶

Occorrono dunque relazioni e luoghi in cui le persone possano sperimentare forme di amicizia, di dialogo sincero, di confronto aperto, di impegno civile e sociale. Solo in simili luoghi le persone posso aiutarsi reciprocamente a «deco-dificare» in modo intelligente le notizie, i discorsi, le proposte che provengono dal più vasto ambiente sociale e comunicativo. Certo, anche questi ambiti possono correre il rischio di diventare autoreferenziali se le persone parlano solo uno stesso «dialetto» che impedisce loro di comunicare con chi fa una diversa esperienza di vita, ma normalmente sono un fattore di protezione e di verifica. La sfida decisiva della post-verità e delle fake news non si gioca e non si vince dunque in primo luogo all'interno del mondo politico o dell'informazione, ma di una società viva e vivace in cui si moltiplicano luoghi di questo tipo che «mantengono intatta la stretta catena della solidarietà» e dove «gli occhi amici sono lo specchio indispensabile in cui l'io scopre la propria immagine e stabilisce la propria identità» (Mumford, 1956; tr. it. 1968, p. 183).

Bibliografia

- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: University of Chicago Press; tr. it. *Verso un'ecologia della mente*. Milano: Adelphi, 1976.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Brown, J.D. (1986). Evaluations of Self and Others: Self-Enhancement Biases in Social Judgements. *Social Cognition*, 4(4), 353-376.
- Cirino, R. (1972). *Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion*. New York: Random House; tr. it. *Menzogna e reticenza nel giornalismo americano*. Milano: Bompiani, 1974.

⁶ Questo aspetto è stato analizzato con grande chiarezza fin dagli anni Cinquanta da alcuni dei maggiori studiosi critici della società di massa, come Nisbet (1953) e Korhauser (1959), le cui analisi hanno anticipato teorie assai più recenti sulla società digitale, come la teoria dell'asimmetria epistemica tra istituzioni e individui di Morozov (2014).

- Darnton, R. (2017). The True History of Fake News, *New York Review of Books*, <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/> [Accesso 03.03.2018]
- Davison, W.P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Fracassi, C. (1996). *Le notizie hanno le gambe corte. Guida alla lettura dell'informazione*. Milano: Rizzoli.
- Freedom House (2017). *Freedom on the Net: Manipulating Social Media to Undermine Democracy*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017> [Accesso 03.03.2018]
- Freud, S. (1921). Massenpsychologie und Ich-Analyse; tr. it. Psicologia delle masse e analisi dell'io. In *Il disagio della civiltà e altri saggi*. Torino: Boringhieri, 1971.
- Gehl, R.W., & Bakardjieva, M. (2017). *Socialbots and Their Friends: Digital Media and the Automation of Sociality*. New York: Routledge.
- Gili, G. (1990). *La teoria della società di massa. Contesti, problemi, attualità*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*. Milano: FrancoAngeli.
- Gunther, A.C. (1991). What We Think Others Think: Cause and Consequence in the Third-Person Effect. *Communication Research*, 18(3), 355-372.
- Katz, E., & Liebes, T. (2007). «No More Peace!»: How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. *International Journal of Communication*, 1, 157-166.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Glencoe: The Free Press.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Alcan; tr. it. *Psicologia delle folle*. Milano: Longanesi, 1970.
- Lefebvre, G. (1932). *La grande peur de 1789*. Paris: A. Colin; tr. it. *La grande paura del 1789*. Torino: Einaudi, 1953.
- Limburg, V.E. (1994). *Electronic Media Ethics*. Boston: Focal Press; tr. it. *Etica dei media elettronici*. Torino: Sei, 1996.
- Lovink, G. (2007). *Zero Comments. Blogging and Critical Internet Culture*. New York: Routledge; tr. it. *Zero Comments. Teoria critica di Internet*. Milano: Bruno Mondadori, 2008.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH; tr. it. *La realtà dei mass media*. Milano: FrancoAngeli, 2000.
- Maddalena, G., & Gili, G. (2017a). Reaping What Has Been Sown: The Concept of Truth and Its Sufferings. *Comunicazioni Sociali*, 3, 423-435.
- Maddalena, G., & Gili, G. (2017b). *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*. Torino: Marietti.

- Mannheim, K. (1935/1940). *Man and Society in an Age of Reconstruction*. London: Routledge & Kegan Paul; tr. it. *L'uomo e la società in un'età di ricostruzione*. Milano: Edizioni di Comunità, 1959.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage; tr. it. *I media in democrazia*. Bologna: il Mulino, 1995.
- Morozov, E. (2014, July 30), Digital Surveillance. Like Clueless Guinea Pigs, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/digital-surveillance-like-clueless-guinea-pigs-13070758.html> [Accesso 03.03.2018]
- Mumford, L. (1956). *The Transformations of Man*. New York: Harper; tr. it. *Le trasformazioni dell'uomo*. Milano: Edizioni di Comunità, 1968.
- Nisbet, R. (1953). *The Quest for Community*. New York: Oxford University Press; tr. it. *La comunità e lo stato*. Milano: Edizioni di Comunità, 1957.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York-London: Penguin Books; tr. it. *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore, 2012.
- Peiser, W., & Peter, J. (2001). Explaining Individual Differences in Third-Person Perception. *Communication Research*, 28(2), 156-180.
- Porcelli, G., & Germano, I.S. (2018). *Foucault, Goffman and the Poisoned Gifts in New Media Studies*. In D. Salzano, I.S. Germano, & F. Ferretti (a cura di). *Sociologia del mutamento*. Bologna: Esculapio.
- Radicioni, F. (2017). Attacchi hacker e insulti su Facebook. La crociata on line dei nazionalisti cinesi. *La Stampa*, 31/12/2017, p. 15.
- Rancilio, G. (2017). Trenta governi manipolano l'informazione su Internet. *Avvenire*, 15/11/2017, p. 6.
- Roversi, A. (2006). *L'odio in Rete. Siti ultras, nazifascismo online, jihad elettronica*. Bologna: il Mulino.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. London: Polity Press; tr. it. *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*. Milano: Vita & Pensiero, 2009.
- Sunstein, C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press; tr. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: il Mulino, 1998.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.