

La disinformazione nel contesto del discorso pubblico disintermediato. Come nasce e come si propaga

Roberto Adriani

ABSTRACT

La disinformazione (e secondariamente l'informazione fuorviante) online può essere considerata un effetto collaterale inaspettato della lotta per la libertà di stampa e di pensiero. La disinformazione rappresenta ancora oggi una forma di condizionamento del discorso pubblico, oltre che essere una vera e propria manipolazione dell'opinione pubblica.

L'articolo inquadra la disinformazione nel contesto della comunicazione disintermediata, che è la principale caratteristica del discorso pubblico oggi.

Il paper offre anche alcune spiegazioni del perché la disinformazione, e le "bufale", appaiano così efficaci e perché le fake news si diffondono più velocemente di quelle vere. Queste spiegazioni prendono in considerazione due elementi cruciali: la tecnologia, e la sua evoluzione storica, e la psicologia, evidenziando come questo mix stia ancora alimentando le fake news.

Online disinformation (and secondary misinformation) can be considered as an unexpected side effect of the fight for the freedom of press and thought. It still represents today a kind of bias of

the public discourse, in addition to be a real manipulation of the public opinion.

The article frames disinformation into the disintermediated communication, which is the main feature of the public discourse today.

The paper offers also some explanations about why disinformation, and hoaxes, appears so effective and why fake news travels faster than true stories. These explanations take into consideration two crucial elements: technology, and its historical evolution, and psychology, pointing out how this mix is still fueling fake news.

PAROLE CHIAVE

DISINFORMAZIONE; DISINTERMEDIAZIONE; FAKE NEWS; SOCIAL MEDIA.

KEYWORDS

DISINFORMATION; DISINTERMEDIATION; FAKE NEWS; SOCIAL MEDIA.

DAI MEDIA AI MASS MEDIA

I mezzi di comunicazione da sempre, e in particolare nelle società moderne, sono una risorsa imprescindibile per quello che Thompson definisce il potere simbolico¹.

L'autore identifica infatti quattro tipologie di potere: economico, politico, coercitivo e simbolico.

¹ J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, 1995, p. 32.

Ognuna di queste utilizza risorse differenti. Il potere economico risorse finanziarie e industriali, quello politico l'autorità della legge, quello coercitivo la forza (polizia, esercito ecc..) e infine quello simbolico, i media.

Quello simbolico quindi, a differenza degli altri tre, è un cosiddetto *soft power*, ossia un potere in grado di incidere sui comportamenti delle persone in virtù di un'attrazione e una condivisione di valori, più che per semplice superiorità di forza.

Pensiamo ad esempio alle religioni. Quella cristiana in particolare, dove lo iato tra la sua capacità attrattiva (l'andare a pesca di uomini) e il suo atteggiamento distaccato verso il potere politico (date a Cesare quel che è di Cesare) è più che mai evidente.

Vi sono però anche altre realtà che esercitano, seppure in forme e misure del tutto differenti dalle religioni, il potere simbolico. Pensiamo ad esempio alle istituzioni culturali, il mondo dell'arte, del cinema e simile.

Il potere simbolico esercitato attraverso mezzi di comunicazione è tuttavia enormemente aumentato nelle società moderne, quando la tecnologia ha reso la diffusione dei messaggi possibile praticamente in tutto il mondo, abbattendo definitivamente le barriere di spazio e tempo che per quasi duemila anni avevano costretto le capacità di comunicazione dei popoli in spazi e contesti molto più limitati, o quanto meno con tempi di diffusione molto più lenti.

Attraverso la tecnologia gli essere umani sono in grado di incidere sugli eventi della storia (ma anche del piccolo vivere quotidiano) in luoghi lontani, come dotati di una longa manus tecnologica.

Laddove la relazione tra tecnologia e mass media sia intesa come tecnologia e sviluppo tecnologico dei media, non vi è dubbio che il secondo sia debitore del primo.

Laddove invece la relazione sia intesa tra tecnologia e accesso ai mass media, allora il discorso cambia radicalmente. L'accesso ai mass media è possibile, almeno nella sua forma più piena, solo all'interno di un sistema di diritti tipico delle società liberali.

L'accesso pieno ai mass media è infatti inescandibilmente connesso con uno dei principali diritti fondamentali dell'uomo, ovvero quello di parola e pensiero, ovviamente bilanciato dai necessari doveri di rispetto di tutte le opinioni, altrettanto libere.

La stessa definizione di mass media può indicare sia una pluralità di mezzi che veicolano la comunicazione verso un gran numero di destinatari, una massa appunto, sia una gran massa di persone che ha accesso ai mezzi di comunicazione e ai loro messaggi.

Secondo Thompson sono cinque le caratteristiche che contraddistinguono la comunicazione di massa.

La prima è data dal fatto che la comunicazione di massa, per poter esistere, ha bisogno di una serie di organizzazioni che presiedono alla sua realizzazione e diffusione. Proprio la necessità di diffusione su larga scala, fa sì che sorgano organizzazioni complesse in grado di assicurarla.

La seconda caratteristica, e forse più importante di tutte, è quella che riguarda la valorizzazione della comunicazione simbolica, propria appunto del potere simbolico. A sua volta distinguibile in incremento (o decremento) del potere dei simboli, della considerazione e legittimazione della quale godono, veicolati dai mass media. Oppure incremento (o decremento) dell'eventuale valore economico delle forme simboliche. Qui parliamo quindi del valore con il quale possono essere scambiate sul mercato.

Questa seconda accezione di valorizzazione delle forme simboliche apre uno scenario interessante, forse non del tutto esplorato dallo stesso Thompson.

La valorizzazione economica delle forme simboliche è il luogo nel quale convergono, talvolta anche in modo conflittuale, lo sforzo delle forme simboliche di darsi una concreta valorizzazione di mercato (un "prezzo") e l'ambizione del mercato di nobilitarsi sublimandosi in forme simboliche.

Si pensi ad esempio, nel primo caso, agli enormi sforzi che le istituzioni culturali in tutto il mondo mettono in atto per diventare fruibili dai loro frequentatori e ricavarne così utili o anche solo risorse per potersi mantenere. Pensiamo ai grandi musei del mondo ad esempio, alle loro strategie di marketing con le quali cercano di attrarre turisti e visitatori e al merchandising solitamente ad esso collegato.

Nel secondo caso invece lo sforzo è dal basso verso l'alto in un certo senso. Ovvero tutti i tentativi di dotare di potere simbolico fenomeni o oggetti che di suo non ne avrebbero.

Questo è il regno della pubblicità e del marketing, il regno nel quale il messaggio pubblicitario ha superato la sua primordiale funzione di informare e promuovere, acquisendo invece quella di stimolare il meccanismo identi-

tario tra l'oggetto pubblicizzato e il potenziale acquirente.

L'ELEMENTO TECNOLOGICO DELLA DISINFORMAZIONE: I SOCIAL MEDIA

L'elemento tecnologico costituisce un aspetto fondamentale della disinformazione in rete.

Il discorso pubblico è stato spesso rappresentato come un'agorà, uno spazio nel quale le idee circolano liberamente, confrontandosi e anche scontrandosi².

Questa metafora, per quanto in buona parte fondata, nasconde in realtà un aspetto meno indagato, ossia le barriere all'ingresso della piazza.

Infatti, se da un lato nelle moderne democrazie il discorso pubblico è, e deve essere, accessibile a chiunque, dall'altro è sempre stato necessario poter accedere a mezzi e canali di comunicazione, che necessariamente comportavano un investimento in termini economici e di capacità organizzativa. Almeno per coloro i quali non volessero limitarsi ad essere audience passiva, ma che ambissero a far sentire anche la loro voce³.

Queste barriere si sono nel corso dei secoli man mano abbassate, soprattutto dopo l'invenzione della stampa da parte di Gutenberg, che ha reso la pubblicazione e la circolazione di libri e giornali più veloce e meno costosa⁴.

Tuttavia a partire dalla metà degli anni Novanta circa, queste barriere sono crollate di colpo, consentendo la circolazione effettivamente libera di ogni tipo di idea.

Questo brusco cambiamento è stato ulteriormente esasperato dai Social Media, la cui caratteristica principale non è tanto quella della condivisione, come spesso si sottolinea, quanto piuttosto della completa disintermediazione.

Con questo termine si intende non già la scomparsa, ma la possibilità di aggirare tutte quelle organizzazioni e professionalità che

fino a pochi anni fa costituivano un filtro importante per l'accesso all'agorà.

Questi filtri erano costituiti in primis dalle testate giornalistiche e dai singoli giornalisti, deputati appunto a riportare le notizie, dare loro una priorità e decodificarle secondo un metro di giudizio.

Ovviamente tutto questo non significava avere giornalisti del tutto neutrali, obiettivi e completamente spogli di idee proprie, punti di vista, simpatie e persino pregiudizi. Tuttavia la necessità di avere dei soggetti, degli editori in questo caso, dotati di sufficienti risorse per poter consentire l'accesso all'agorà, garantiva un minimo di intermediazione, nel bene e nel male⁵.

Le piattaforme social al contrario, non desiderano affatto essere considerati degli editori, con la responsabilità – sia morale che legale – dei contenuti pubblicati, che questo comporta.

I social media non sono editori sono, e desiderano essere, solo un veicolo che consente la fruizione di contenuti prodotti da altri. Ma chi sono questi altri? La risposta è semplice: tutti.

Tutti, nel senso che chiunque può oggi essere editore di sé stesso, utilizzando un qualunque social media, a partire da FaceBook.

Questo è oggi possibile perché il costo che un individuo deve sopportare è estremamente basso, quantificabile nella connessione a Internet e nello strumento, spesso solo uno smartphone, del quale si deve dotare.

Seguendo questo filo logico, si comprende perché solo oggi e in particolare i social media, hanno consentito la scomparsa delle barriere all'ingresso dell'agorà, realizzando l'ideale della piena libertà di espressione⁶.

Come spesso accade nella storia, nel momento in cui un ideale si realizza, esso svela anche lati oscuri mai immaginati prima⁷. Quello dei social media è certamente la disinformazione e le fake news.

2 J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, 1988, pp. 12-15.

3 S. Cristante, *Potere e Comunicazione. Sociologie dell'Opinione Pubblica*, Napoli, 1999, pp. 196-200.

4 L. Braidà, *Stampa e cultura in Europa tra XV e XVI secolo*, Bari, 2009, pp. 107-113.

5 G. Gozzini, *Storia del giornalismo*, Milano, 2011, pp. 188-194.

6 P. Stringa, *Blogdemocrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica*, Roma, 2011, pp. 55-60.

7 E. Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, Philadelphia, 2011, pp. 245-275.

L'elemento tecnologico nella produzione e diffusione della disinformazione online è perciò un fattore abilitante, senza il quale la disinformazione non potrebbe propagarsi così massicciamente e così velocemente come oggi⁸.

Proprio il fatto che non esistano più filtri, consente a ciascuno di rilanciare qualunque pensiero, compreso l'*hate speech*, a livello teoricamente globale (soprattutto per contenuti in lingua inglese) senza che vi siano più freni o filtri di sorta⁹.

L'ELEMENTO PSICOLOGICO DELLE FAKE NEWS: PERCHÉ FUNZIONANO

Le *fake news* funzionano per due motivi, uno dei quali ha di nuovo a che fare con la tecnologia.

Le piattaforme social, proprio perché popolate da utenti che comunicano in modo del tutto disintermediato, consentono a ciascun utente – o organizzazione – di poter indirizzare i propri messaggi in modo estremamente mirato, soprattutto quando l'organizzazione disponga di risorse adeguate a raccogliere e analizzare la gran massa di dati (di tracce, potremmo dire) che ogni utente in rete lascia riguardo sé stesso. Si tratta dei famosi Big Data, come noto e come anche il caso Cambridge Analytica ha ampiamente dimostrato.

L'altro elemento è invece di natura psicologica. Le *fake news* funzionano perché stimolano gli aspetti più emotivi e profondi della psicologia dell'utente, inducendo reazioni in buona parte prevedibili e quindi indotte. Le *fake news* non sono mai dei ragionamenti articolati, razionali e aperti al confronto. Al contrario, tendono a confermare idee e pregiudizi già radicati nel soggetto al quale è esposto, anche se non li ha mai espressi prima. Se poi consideriamo che l'analisi dei Big Data consente di indentificare con estrema precisione quali sono gli utenti maggiormente sensibili alle *fake news*, si intuisce come la disinfor-

mazione possa propagarsi in rete in modo esponenziale¹⁰.

La letteratura, oggi ricca di studi sull'elemento psicologico delle *fake news*, ci consente di isolare un set dei principali meccanismi mentali che rendono le *fake news* così irresistibili.

1 GLI UTENTI CONDIVIDONO SENZA LEGGERE

In questo caso la forza emotiva della *fake news* alla quale gli utenti più sensibili sono esposti è tale da far scattare un immediato senso di identificazione per il quale si ritiene del tutto superfluo leggere la "notizia".

2 GLI UTENTI NON PRESTANO ATTENZIONE ALLA CREDIBILITÀ DELLA FONTE

Gli utenti che più facilmente alimentano la disinformazione online non ritengono che soffermarsi sulla credibilità della fonte sia un elemento di particolare importanza. Spesso la fonte secondaria sono altri utenti che condividono le stesse opinioni (la famosa bolla) per cui questo rafforza semmai la credibilità della notizia, indipendentemente da quale sia la fonte primaria, in un circolo vizioso che si autoalimenta.

3 BIAS CONFIRMATION.

GLI UTENTI CERCANO CONFERME ALLE LORO IDEE

Il *bias confirmation* è un fenomeno molto noto da tempo, e che tra l'altro costituisce un'ulteriore motivazione alla scarsa importanza attribuita alla qualità della fonte.

Per *bias confirmation* si intende quel meccanismo psicologico per il quale, nel corso di una ricerca di informazioni, solitamente online, l'obiettivo dell'utente non è quello di trovare risposte alle proprie domande, bensì di trovare conferme alle risposte che già si è dato in base alla propria personale lettura della realtà.

Occorre qui sottolineare che si tratta di un rischio, come gli epistemologi ben sanno, che riguarda tutti, inclusi coloro i quali si occupano di ricerca scientifica. La differenza tuttavia consiste nella consapevolezza o meno di ques-

8 M. P. Lynch, *The Internet of Us: Knowing More and Understanding Less in the Age of Big Data*, New York, 2016, pp. 8-11.

9 E. Tortarolo, *L'invenzione della Libertà di stampa. Censura e scrittori nel Settecento*, Roma, 2011, pp. 73-82.

10 S. Vosoughi et al., *The spread of true and false news online*, in *Science*, (2018), n. 6380, pp. 1146-1151.

to rischio e, nel primo caso, riuscire a mettere in atto una serie di accorgimenti tali da evitare, o almeno ridurre al minimo, il rischio bias confirmation, il primo dei quali consiste proprio nella verifica dell'autorevolezza della fonte.

4 GLI UTENTI HANNO DIFFICOLTÀ A DISTINGUERE LA SATIRA DALLE “BUFALE”

Si tratta di un aspetto forse meno evidente di quelli elencati in precedenza e che meriterebbe di essere indagato ulteriormente.

Un esempio importante in questo senso è dato da un episodio che riguarda il regista Steven Spielberg e risalente al 2014, prima ancora che il fenomeno della disinformazione in rete assumesse dimensioni così importanti.

Il fatto riguarda una foto del famoso regista seduto per terra, davanti ad un modello di Triceratopo morto alle sue spalle. La foto era stata scattata sul set di uno dei film della serie Jurassic Park.

Un utente, con il chiaro intento satirico, postò la foto su Facebook con un commento fintamente indignato, protestando per il fatto che Spielberg avesse ucciso in un safari un animale in via di estinzione. A questo commento ne seguirono molti altri, pieni di invettive e insulti contro il regista, per il suo comportamento crudele.

CONCLUSIONI

Una delle prime conclusioni che possiamo trarre è che, essendo la disinformazione un fenomeno prima di tutto psicologico, occorre in prospettiva lavorare su progetti di lungo periodo che migliorino l'alfabetizzazione digitale degli utenti, magari a partire dai bambini.

Per quanto riguarda l'elemento tecnologico, la letteratura cita diversi esperimenti che prevedono l'applicazione dell'intelligenza artificiale per bloccare, o almeno arginare, la disinformazione online. Si tratta tuttavia di un'arma a doppio taglio, in quanto lo stesso sviluppo tecnologico consentirà la creazione di deep fake a loro volta più sofisticate.

Continuare a indagare il rapporto dell'uomo con la tecnologia, rimane quindi la via

più promettente, anziché concentrarsi unicamente sulla tecnologia.

Roberto Adriani è Senior Partner della società di consulenza in reputazione aziendale Heritage House e professore a contratto di Languages of the Media, presso l'Università Statale di Milano. L'autore è anche docente di Crisis Communication presso la Fondazione Accademia di Comunicazione di Milano e socio EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association). In passato ha lavorato nel gruppo francese di comunicazione Publicis, occupandosi sempre di Crisis Communication e reputazione aziendale.

roberto.adriani@heritage-house.eu

BIBLIOGRAFIA

J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, 1995, p. 32.

J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, 1988, pp. 12-15.

S. Cristante, *Potere e Comunicazione. Sociologie dell'Opinione Pubblica*, Napoli, 1999, pp. 196-200.

L. Braida, *Stampa e cultura in Europa tra XV e XVI secolo*, Bari, 2009, pp. 107-113.

G. Gozzini, *Storia del giornalismo*, Milano, 2011, pp. 188-194.

P. Stringa, *Blogdemocrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica*, Roma, 2011, pp. 55-60.

E. Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, Philadelphia, 2011, pp. 245-275.

M. P. Lynch, *The Internet of Us: Knowing More and Understanding Less in the Age of Big Data*, New York, 2016, pp. 8-11.

E. Tortarolo, *L'invenzione della Libertà di stampa. Censura e scrittori nel Settecento*, Roma, 2011, pp. 73-82.

S. Vosoughi et al., *The spread of true and false news online*, in *Science*, (2018), n. 6380, pp. 1146-1151.