

Il linguaggio della post-verità

Relazione per il Seminario di Cultura Digitale

Università di Pisa
Dipartimento di Filologia Letteratura e Linguistica
CdLM in Informatica Umanistica

A. A. 2016/2017

527813
Celestino Corradini

Sommario

Introduzione	3
Capitolo 1. Il fenomeno fake news	5
Capitolo 2. Il ruolo delle immagini nella costruzione della narrazione	8
Capitolo 3. Tra storytelling e post-verità	13
Capitolo 4. Misure contro le fake news	15
Conclusioni	18
Bibliografia e sitografia	19

Introduzione

“Post-verità” è la traduzione del termine inglese *post-truth*, concetto piuttosto recente con il quale si intende la “*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*”.¹

La novità del concetto è rivelata anche dal fatto che *post-truth* è stata designata dall’Oxford English Dictionary come parola dell’anno 2016.

Partendo da questo presupposto è facile evincere come un ruolo fondamentale nella propagazione di questo nuovo modo di intendere la verità lo abbia giocato la diffusione di massa di Internet e la diffusione di notizie tramite la rete.

L’importanza di Internet nel passaggio all’era della post-verità è inoltre messa in luce da un recente articolo dell’Accademia della Crusca, nel quale si fa riferimento al fatto che molto spesso la post-verità possa sfumare nella cosiddetta “verità dei post”.²

Nello stesso articolo viene fatto notare come in questo caso il prefisso *post-* non stia a significare un venire dopo quanto un collocarsi oltre la verità, come se quest’ultima non abbia più un’importanza oggettiva, ma sia di volta in volta intuibile in base alle sensazioni personali.

Un meccanismo di questo tipo diventa più che normale in un mondo in cui sempre più persone fanno uso di vari social network, anche a scopo informativo, ingenerando una grande quantità di dati impossibile da gestire, se non facendo uso di potenti software. Stando ai soli dati relativi all’Italia, il 35,5% delle persone si informa online.³ Ciò vuol dire che diventa sempre più difficile districarsi nella giungla di notizie e di immagini che scorrono quotidianamente sugli schermi dei nostri dispositivi.

In una siffatta realtà, è difficile soffermarsi sul singolo evento, forse anche per l’inutile fretta dovuta al fatto di tentare di tenere il passo dell’informazione in tempo reale.

Un paragone pertinente potrebbe essere la visita in una enorme libreria in cui i libri diventano obsoleti nel giro di poche ore. In una libreria del genere, si potrebbe ritenere normale essere attratti, anche per pochi secondi, dai libri con la copertina più bella o dal titolo più sensazionalistico.

È stata proprio la grande quantità di notizie e di immagini che ci circondano a dare un impulso decisivo alla cosiddetta tecnica dello storytelling. Questa tecnica però non è sempre utilizzata per mettere in luce gli aspetti più salienti di una notizia, ma viene spesso sfruttato per modificare la verità stessa di un fatto, rendendo verosimile ciò che è falso con un solo pizzico di verità.

“In una società mediatizzata, caratterizzata da flussi ininterrotti di informazioni, che si accavallano e che spesso si contraddicono, la possibilità di crearsi una chiara visione dei

1 http://www.treccani.it/vocabolario/post-verita_%28Neologismi%29/

2 BIFFI (2016).

3 Dati Censis 2016: http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121093.

fatti, servendosi solo di argomenti razionali, è in diminuzione. Cresce invece l'interesse per chi inventa e racconta storie".⁴

"La post-verità forse è proprio questo: non la diffusione della bugia, ma la disponibilità dei lettori a non attribuire più una grande importanza alla differenza fra vero e falso".⁵

Lo scopo del presente lavoro è dunque quello di cercare di chiarire come uno storytelling malevolo applicato a notizie e immagini possa avere un grande potere di persuasione anche sulle persone più avvedute, facendo riferimento in particolare all'ambito della politica.

⁴ <https://it.wikipedia.org/wiki/Post-verit%C3%A0>

⁵ SMARGIASSI (2017).

Capitolo 1. Il fenomeno *fake news*

La rivoluzione digitale ha comportato l'evoluzione della diffusione di *fake news*, un tempo chiamate 'bufale'.

L'uso del termine inglese non è dovuto a una semplice questione stilistica, ma è stato adottato anche nella nostra lingua proprio per mettere in luce la differenza tra le false notizie diffuse dai vecchi media e quelle oggi divulgate in Internet e condivise soprattutto dagli utenti dei social media.

Mentre nell'epoca della cosiddetta *intermediazione* delle notizie un quotidiano autorevole non aveva alcun interesse a rovinare la propria reputazione con la diffusione di notizie false o diffamatorie senza verificarne prima la fonte, adesso esistono addirittura network di giornali online il cui unico scopo è quello di fabbricare notizie senza fonte.

Per quanto riguarda l'ambito italiano, il debunker Paolo Attivissimo e il blogger David Puente hanno scoperto la rete di quotidiani online fittizi Edinet, fondata in Bulgaria da un italiano, il cui unico scopo è quello di monetizzare a partire dai click sulle *fake news* che provvedono a produrre ogni giorno.⁶



Figura 1: rete delle testate facenti capo a Edinet.
Fonte: Iacoboni (2016).

I due cacciatori di bufale hanno fatto notare come le testate collegate a Edinet abbiano nomi che evocano nella mente dei lettori testate giornalistiche considerate autorevoli come

6 IACOBONI (2016).

liberogiornale.com al posto di liberoquotidiano.com o gazzettadellasera.com per corriere.it, portale online del Corriere della Sera.

Questo, come altri espedienti, è reso possibile dalla velocità con cui oggi le notizie vengono prodotte, consumate e condivise.

Infatti un'altra testata produttrice di *fake news* è stata denominata *ilgiornale.it*, sfruttando quindi la frequente mancata spaziatura di alcuni font tra i caratteri *r* e *n* per far credere al lettore di leggere una notizia pubblicata dal ben più noto *ilgiornale.it*.

Però, a dispetto di quanto possano indurre a pensare questi tipi di inganni, i cosiddetti *faker* non approfittano della credulità delle persone.

Come ha fatto notare il giornalista Michele Smargiassi, infatti, "I *faker* approfittano proprio del nostro, giusto ma sprovveduto, spirito critico. Della nostra scettica (e sbagliata) idea che tutto quel che ci dicono i media è falso, quindi che quel che non ci dicono è vero".⁷

Sempre lo stesso giornalista de *La Repubblica* nota come "paradossalmente, ma non troppo, siamo molto più vulnerabili quando sospettiamo che qualcuno ci stia fregando che quando crediamo a tutto. Lo scetticismo generalizzato? Letale come e forse più della creduloneria integrale".⁸

Un'ulteriore spinta alla diffusione delle bufale digitali è data anche dal fenomeno della *disintermediazione* tipico dei nuovi media.

Oggi il lettore non è più solo tale, ma diventa partecipe del meccanismo di diffusione delle notizie che legge, ingenerando così un vortice incontrollato di informazioni la cui fonte raramente viene controllata, soprattutto all'interno dei social network, anche a causa della loro natura.

Un'altra tecnica, spesso sfruttata anche dai portali di informazione più autorevoli è anche quella del cosiddetto *clickbait*: accanto alla notizia che si sta leggendo appaiono articoli dai titoli accattivanti e spesso incompleti (per esempio, "Loro sono gli italiani più ricchi. Ecco come hanno fatto a..."). Lo scopo di questi titoli è quello di fungere da esca (in inglese, *bait*), in modo da indurre il lettore a cliccare sulla notizia e poi invitarlo a alla condivisione sui social network, in modo da aumentare i proventi pubblicitari.

Il motivo per cui si tende a cadere nella trappola delle *fake news* è presto detto. Secondo quanto riportato dal *Corriere della Sera*, esiste un "ragionamento motivato"⁹ che orienta l'utente verso la lettura di notizie in linea con le proprie convinzioni, mentre lo induce a ritenere falso tutto ciò che si discosta dal suo pensiero.

Questo espediente psicologico fa sì che quotidianamente tante bufale vengano condivise sui social. Come è stato già scritto, nella contemporanea società dell'informazione e dei big data all'interno della quale è molto arduo orientarsi, diventa molto difficoltoso non solo risalire alle fonti ma anche soltanto avere la capacità o il tempo di provarci.

Bisogna dire che le testate produttrici di *fake news* non approfittano della credulità delle persone, ma sfruttano anzi il loro molto spesso superficiale senso critico.

⁷ SMARGIASSI *op.cit.*

⁸ *Ivi.*

⁹ DI DIODORO (2017).

È questo il motivo per cui si tende a credere a titoli sensazionalistici come quello che ha riguardato la sorella - peraltro defunta da anni - del presidente della Camera dei Deputati Laura Boldrini, in cui si accusava la donna di far soldi grazie all'arrivo dei migranti e i giornali di non parlare della (falsa) vicenda.

È proprio la menzione del silenzio degli organi di informazione ad aver fatto scattare il meccanismo del ragionamento motivato in molti utenti dei social network: il fatto che si tenga nascosta una notizia per tanti è un chiaro indizio della veridicità del fatto riportato. Del resto, fa notare ancora Smargiassi, "paradossalmente, ma non troppo, siamo molto più vulnerabili quando sospettiamo che qualcuno ci stia fregando che quando crediamo a tutto. Lo scetticismo generalizzato? Letale come e forse più della creduloneria integrale".¹⁰ Questo vuol dire che nell'enorme flusso di informazioni che scorrono quotidianamente sui nostri dispositivi, la notizia che più di tutte riesce a mettersi in mostra non è per forza quella che si serve di argomenti razionali, ma sicuramente lo è quella sensazionale che presenta uno storytelling più accattivante, anche se molto spesso truffaldino.

La post-verità è dunque proprio questo: non la diffusione delle bufale, da sempre in circolazione, quanto la disponibilità del lettore a cascare nella trappola delle fake news. I vecchi media, soprattutto la pluralità di quotidiani tuttora esistente, erano un tempo garanzia di veridicità delle notizie. Il fenomeno della disintermediazione, scatenatosi con la diffusione di massa dei social media, ha invece portato a un nuovo scenario in cui anche chi un tempo era un semplice consumatore di notizie ha preso parte attiva nella creazione di contenuti informativi: è questo il cosiddetto *prosumer*, termine inglese che sta a identificare chi è sia *producer* che *consumer*.

La diffusione di testate il cui scopo è quello di sfruttare nei modi già descritti il clickbait in un ambiente favorevole come quello del mondo online, senza la preoccupazione di poter perdere credibilità, ha portato alla giungla di notizie nella quale diventa sempre più difficile muoversi per un utente medio.

Un discorso diverso vale per i siti web satirici, il cui scopo principale è soltanto quello di fare satira su argomenti di attualità senza la pretesa di far passare per vere le notizie pubblicate con tono parodistico. La rete e i social sono pieni di esempi di queste piattaforme come *// corriere del corsaro* e *Lercio*, parodia del famoso quotidiano distribuito gratuitamente *Leggo*, le quali prendono spesso di mira le stesse *fake news*.

Facendo il confronto tra le bufale vere e proprie e le parodie, sembrerebbe difficile non riuscire a discernere tra cosa sia inventato e cosa non lo sia. Purtroppo il senso critico delle persone ha dei limiti caratteristici, anche da parte di chi è più attento, soprattutto per quanto riguarda la falsificazione delle immagini. Ed è proprio questo ciò che verrà discusso nel secondo capitolo.

10 SMARGIASSI *op. cit.*

Capitolo 2. Il ruolo delle immagini nella costruzione della narrazione

Correva l'anno 2011 quando, per realizzare la sua installazione artistica *24 Hours in Pictures*, l'olandese Erik Kessels ha stampato e sparso all'interno delle stanze del Foam di Amsterdam un milione di foto in formato 10x15 cm, cioè tutte le foto caricate sul social network per fotografi Flickr, Facebook e Google nell'arco delle 24 ore di un giorno qualsiasi.



Figura 2: foto dell'installazione 24 Hours in Photos di Erik Kessels presso il museo Foam di Amsterdam (dicembre 2011). Fonte: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-15756616>.

Qualche rapido calcolo permette di capire come per guardare tutte le foto dell'installazione per un solo secondo senza mai riposare non bastino dieci giorni.

Con il sempre maggior numero di iscritti ai social network e la diffusione di fotocamere digitali e smartphone, le struttura del museo potrebbe non essere più in grado di prestarsi allo stesso esperimento oggi.

Nell'anno corrente, infatti, circa 95 milioni di nuove foto appaiono ogni giorno su Instagram, mentre sono 720000 le ore di video caricate su YouTube.¹¹

La grande quantità di dati e notizie che passano davanti ai nostri occhi ogni giorno rende difficile non solo capire cosa valga la pena di restare a guardare, ma anche cosa sia autentico e cosa non lo sia.

¹¹ ALLEN (2017).

È proprio tenendo conto la velocità con cui consumiamo e condividiamo foto e notizie tipica della rete che, oltre alla già ampiamente sfruttata manipolazione delle immagini, si è recentemente creata una vera e propria industria delle fake news.

Lo scopo del presente lavoro è quello di indagare come questi meccanismi di falsificazione non siano solo rumore che intacca la narrazione della vita di tutti i giorni costruita quotidianamente online da miliardi di utenti, ma come le stesse bufale e le immagini manipolate cerchino di imporre un proprio storytelling sfruttando le caratteristiche della rete e dei suoi attori sociali, all'interno del contemporaneo scenario detto della post-verità. Le immagini costantemente caricate online danno agli utenti l'illusione di poter tenere sotto controllo la narrazione quotidianamente costruita dalle stesse.

Il primo espediente messo in atto per cercare di controllare la narrazione suggerita dalle immagini è stato di tipo censorio, ma presto è stato scoperto come fosse efficace influenzare l'opinione pubblica manipolando le immagini.

La fotografia, infatti, pur essendo stata inizialmente al servizio del pensiero scientifico alla base del realismo del XIX secolo, è pur sempre un prodotto dell'uomo.

La falsificazione delle notizie e delle immagini è infatti un espediente tanto antico quanto i media che li veicolano.

La storia è piena di numerosi esempi a tal proposito: basti pensare alle foto di regime di Stalin in cui gli esponenti del Partito venivano di volta in volta eliminati dalle foto che li ritraevano insieme allo stesso statista con il loro divenire nemici della causa.



Figura 3: esempio di manipolazione delle immagini durante il regime di Stalin. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_of_images_in_the_Soviet_Union.

Da questo tipo di manipolazione fatta davvero “a mano”, cioè intervenendo con le forbici direttamente sul negativo della fotografia, si è oggi passati a una più agevole manipolazione digitale.

Accanto alla manipolazione volutamente politica, la quale punta a un vero inganno delle coscienze, esiste anche un inganno controllato che molti artisti hanno messo in atto sfruttando la credulità delle persone.

Un primo esempio è quello dell’artista finlandese Alvar Gullichsen, il quale ha fondato la *Bonk Business*, un’azienda fittizia che progetta, realizza e pubblicizza delle macchine completamente inservibili come se fossero in realtà utili a qualche scopo.

In questo caso il chiaro intento è quello di prendere di mira i bisogni più o meno falsi indotti dalla continua produzione della società capitalistica, sfruttando proprio il più classico storytelling della pubblicità.

Un’altra messinscena artistica, anche se meno impegnata politicamente, è quella a opera di tre artisti australiani, i quali hanno creato dal nulla la Molvania, uno stato fittizio dell’Est Europa.

L’esistenza del suddetto Stato è supportata da mappe stradali, fotografie e tanto altro materiale creato ad hoc sulla base degli stereotipi da tempo in circolazione sulle nazioni dell’Europa orientale e fatto circolare poi circolare online.

La guida turistica alla Molvania del 2004 è stato addirittura un libro molto venduto come parodia delle più classiche guide turistiche. Tale guida ha comunque un tono volutamente scherzoso.

Un intento altrettanto scherzoso ma molto più velato è anche alla base dell'esperimento del messicano Miguel Calderón.

Dopo aver visionato ore e ore di precedenti tra la nazionale di calcio del suo Paese e il Brasile, partite raramente finite in favore del Messico, l'artista ha montato una partita fittizia di 90 minuti durante la quale la compagine centroamericana segna 17 gol al Brasile senza subirne.



Video 1: sintesi dell'opera "México vs Brasil" dell'artista messicano Miguel Calderón. Fonte: <https://vimeo.com/98083166>.

L'opera, del 2004, non si limita a essere un mero esercizio di montaggio della realtà ma è stata un vera e propria opera partecipata, nonché un interessante esperimento sociale. La partita citata è stata in effetti realmente trasmessa da un bar molto frequentato di San Paolo del Brasile, suscitando, per molti minuti, fischi di sdegno da parte dei tifosi della compagine locale, i quali pensavano che i verdeoro stessero davvero subendo molti senza neanche provare a reagire.

In tutti gli esempi più o meno seri citati ci troviamo di fronte a degli inganni controllati, il cui scopo è quello di rendere coscienti i fruitori delle opere di come la realtà non sia data ma possa essere costruita a tavolino.

Lo scopo del fake artistico, quindi, non è quello di prendere in giro chi ne sta di fronte ma dovrebbe piuttosto insegnare a dubitare e a non dare per scontata la supposta veridicità

intrinseca alla fotografia, nonché capire quanto siano fragili i filtri che entrano in atto nel momento in cui un'immagine passa davanti ai nostri occhi.

Ciò diventa sempre più importante nella contemporanea fase postmoderna, all'interno della quale si può collocare, nell'ambito delle arti visive, la cosiddetta post-fotografia.

La fotografia infatti non è più appannaggio di pochi ma si è trasformata nel linguaggio dell'"*homo photographicus*".¹²

Le fotografie amatoriali, i selfie e le storie condivisibili su molti social network sono diventati gli strumenti per eccellenza dello storytelling online.

Ed è proprio di come l'entrata in scena della narrazione moderna dei fatti abbia cambiato il modo di presentare le notizie ciò di cui vogliamo occuparci nel terzo capitolo di questa indagine sulla post-verità.

12 BARILLÀ (2017).

Capitolo 3. Tra storytelling e post-verità

Non si può parlare di post-verità senza citare il concetto di storytelling.

Il termine inglese viene così definito dall'edizione online del vocabolario Treccani:

“Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico”.¹³

Dalla definizione si può notare come l'elemento caratterizzante che differenzia la semplice narrazione dei fatti dallo storytelling sia la volontà da parte di chi scrive di fare il possibile affinché la storia raccontata sia quanto più possibile *eye-catching*.

Il motivo per cui questo fenomeno si rende necessario è stato più volte menzionato nel corso di questo scritto: la sovrabbondanza di informazioni.

Il fatto che una notizia, indipendentemente dall'interesse intrinseco che possa suscitare nel lettore per via della sua rilevanza, sia destinata a cadere nell'oblio nel momento in cui la stessa viene pubblicata ha costretto molti giornalisti ad avvicinarsi al mestiere di narratori. In un post sulla sua pagina Facebook, l'attore Ascanio Celestini, in polemica con il giornalista Marco Travaglio, invita quest'ultimo addirittura a “decidere se sta facendo il giornalista o il teatrante”,¹⁴ facendo notare come quelli che appartengono alle due categorie di professionisti “sono due linguaggi diversi. Nel primo dovrebbe cercare di raccontare dei fatti, nel secondo può scrivere commedie o tragedie inventando commistioni, parallelismi e macedonie”.¹⁵

Anche un narratore di professione come Alessandro Baricco capisce l'importanza dello storytelling nel giornalismo moderno, tant'è che in un suo articolo in cui ragiona sull'appropriatezza del termine post-verità scrive che “è più vera una notizia inesatta raccontata bene che una notizia esatta raccontata male”.¹⁶ Lo stesso scrittore, però, mette in guardia dall'uso del termine storytelling come sinonimo di linguaggio della falsità.

Un'altra riflessione importante fatta nel corso dell'articolo riguarda la già citata commistione tra i ruoli di produttori e consumatori, la quale avrebbe creato una valutazione al ribasso della verità, considerata come bene immateriale il cui valore è deciso dalla legge che sta alla base del mercato, quella della domanda e dell'offerta: “La rivoluzione digitale (una cosa che non ha più di vent'anni) ha mescolato un po' i ruoli, e ora di fatto una vera separazione tra chi dà le carte e chi le prende sta venendo a mancare. Tutti hanno il loro mazzo e giocano. Risultato: una sovrapproduzione di verità, quindi un'impennata dell'offerta, forse un calo della richiesta, sicuramente un crollo del valore. Per questo, da un po', la verità sembra valere meno, una merce svalutata”.¹⁷

Nell'ambito della stampa italiana interviene un'ulteriore complicazione nel capire quali giornali e giornalisti facciano un uso maggiore della tecnica dello storytelling con il solo

¹³ [http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)](http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)).

¹⁴ CELESTINI (2015).

¹⁵ *Ivi*.

¹⁶ BARICCO (2017A).

¹⁷ *Ivi*.

scopo di incrementare le vendite di giornali che altrimenti non riuscirebbero a ritagliarsi una sufficiente fetta di mercato. Ciò è dovuto al fatto che in Italia, a differenza di molti altri Paesi, non esiste la caratteristica suddivisione tra “*Broadsheet* (stampa di qualità), *middle-market* (quotidiani popolari alla Daily Mail) e *Tabloid* (scandalistici, come il Sun)”¹⁸.

Dato quindi che quella dello storytelling è semplicemente una tecnica utilizzata più o meno ingannevolmente per confezionare meglio un fatto, proprio come una copertina rende più accattivante un libro, a questo punto del presente scritto sembra quindi legittimo chiedersi se e come si possano tutelare i navigatori. Ciò anche alla luce del nuovo valore che gli stessi utenti di Internet danno al concetto di verità.

Allo stato attuale delle cose (economia di mercato, nuova figura del prosumer, ecc.) l'unico modo per pubblicare notizie che rispecchi quanto più possibile la verità fattuale degli eventi sembrerebbe quello di far scrivere le notizie da robot giornalisti come il software *Wordsmith*, utilizzato a partire dal 2014 dalla maggiore agenzia di stampa statunitense Associated Press.

È però vero che questo scenario porterebbe a dover considerare un annoso problema che esula dallo scopo di questa ricerca: quello della perdita di posti di lavoro per via dell'automazione dei processi produttivi anche nell'ambito dei lavori intellettuali.

Di sicuro un robot non ha (ancora no, perlomeno) la capacità di comunicare in modo empatico tipico proprio degli esseri umani, per cui è ancora necessario l'intervento dell'uomo per una resa più naturale di ciò che viene scritto dal software. Quindi, almeno nel futuro prossimo, la stampa avrà ancora bisogno di una dose di sano storytelling per la pubblicazione di notizie che siano fruibili nel modo più naturale possibile dai lettori.

Diverso è invece il discorso che vale per tutte quelle testate che fanno un uso fraudolento della comunicazione online. I più recenti interventi intrapresi in Italia e all'estero sono descritti nel capitolo successivo.

18 GRECO (2016), nota 1.

Capitolo 4. Misure contro le *fake news*

Uno storytelling che prende le mosse da una notizia falsa potrebbe a prima vista sembrare un fenomeno che nasce e si consuma soltanto nel mondo online.

A uno sguardo più approfondito, invece, appare evidente come la manipolazione dell'opinione pubblica operata da testate giornalistiche poco autorevoli abbia l'effetto evidente di contaminare le decisioni delle persone nella vita quotidiana.

Ad esempio, uno studio condotto negli Stati Uniti all'indomani dell'elezione di Donald Trump come nuovo presidente americano avrebbe dimostrato come siano state proprio le fake news a favorire la vittoria del candidato repubblicano.¹⁹ Questo sarebbe successo per il fatto che più della metà delle fake news circolate in Internet durante la campagna elettorale sarebbero state scritte contro la candidata democratica Hillary Clinton e che queste avrebbero influenzato la maggioranza della popolazione statunitense, poiché negli USA più del 60% della popolazione si informa attraverso i social network.²⁰

Inoltre, secondo l'opinione di molti, la diffusione di notizie e immagini false sarebbe un impulso a tendenze populistiche che rischiano di minare alla base le democrazie occidentali. Prendendo spunto da quanto appena scritto, anche alla luce del peso che le *fake news* potrebbero aver avuto nell'elezione di esponenti di movimenti e partiti populistici in molti parlamenti europei, una domanda sorge spontanea: è giusto lasciare che la rete resti così com'è oppure occorre regolamentarla?

A livello nazionale, in Europa è la sola Germania ad avere una legge specifica che si occupi in modo specifico della diffusione di *fake news*.

Dal primo ottobre dell'anno corrente è infatti entrata in vigore la *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, legge che obbliga tutti i social network con più di due milioni di iscritti a eliminare tutti i post diffamatori, sotto il rischio di multe che possono raggiungere i 50 milioni di Euro, e a stilare una relazione semestrale nel caso in cui le segnalazioni siano più di cento.

Uno staff di 50 dipendenti del ministero della Giustizia ha il compito di garantire che le norme vengano applicate. Il governo tedesco ha ritenuto necessario varare questa legge, come ha spiegato alla Zeit Heiko Maas (Spd), ministro della Giustizia uscente, perché "i crimini legati all'odio sono aumentati del 300% negli ultimi anni. Molta gente abbandona esasperata i social network, perché non ne può più. Ma noi intendiamo proteggere anche la loro libertà di opinione".²¹

Diversa è invece la situazione in Italia, dove al momento esiste soltanto un disegno di legge proposto, tra gli altri, dalla senatrice Adele Gambaro il 7 febbraio di quest'anno e ancora in fase di discussione.²²

19 ALCOTT *et alii* (2017).

20 *Ivi*.

21 MASTROBUONI (2017).

22 GAMBARO *et alii* (2017).

L'obiettivo preposto è quello di regolamentare tutte le nuove forme di diffusione di notizie che non coperte dalle legge per la stampa 69/1963, promulgata in un'epoca in cui il mezzo di informazione per eccellenza erano ancora i quotidiani.

Esplicitamente ispirata al modello tedesco, il succitato ddl prevede anch'esso la rimozione di contenuti falsi da parte dei social network e delle ammende pecuniarie per tutte le piattaforme che non dovessero adeguarsi. L'unicità della proposta italiana consiste invece nel fatto che per chi si rende protagonista di campagne d'odio è previsto addirittura il carcere.

Soprattutto quest'ultimo aspetto ha scatenato numerose polemiche.

Ad esempio, il disegno di legge è stato così commentato dal blogger e avvocato Bruno Saetta, intervistato dal quotidiano *La Repubblica*: "Disegnare una risposta esclusivamente criminale, con pena della reclusione, non solo è eccessivo. Ma addirittura deleterio. Ci sono ricerche che mostrano come alcune campagne d'odio sono solo la conseguenza dei malesseri sociali a cui lo Stato non offre alcuna risposta. Inoltre, uno studio del 2013 in Kenya (il progetto UMATI) ha dimostrato che non sempre l'odio online si traduce in violenza reale, quindi occorre innanzitutto definire meglio cosa è una campagna d'odio, e stabilire risposte proporzionate alle varie situazioni. È un problema complesso, non esiste una soluzione semplice".²³

La parte del ddl che viene invece salvata da molti è quella in cui viene proposto di "accrescere l'alfabetizzazione mediatica e il livello critico degli studenti rispetto all'importanza della veridicità dell'informazione".²⁴

Su ciò conviene anche il Presidente del Garante per la Protezione dei dati personali Antonello Soro, secondo il quale "la risposta può essere anche penale, naturalmente: le norme a tutela della dignità delimitano il confine oltre cui la libertà d'espressione non può spingersi. Ma per contrastare il fenomeno delle fake news nel suo complesso dovremo per forza arrivare a una responsabilizzazione diffusa, che in concreto rende possibile il pluralismo dialettico. La sola strada, direi da millenni, che la democrazia conosca per poter verificare i fatti".²⁵

Inoltre il presidente Soro, soprattutto a proposito della circolazione di fake news che riguardano il mondo scientifico, chiede un impegno anche da parte di chi fa ricerca: "C'è bisogno di trovare un terreno comune con i non scienziati: bisogna essere disponibili a parlare e a lavorare con i giornalisti e ad aiutarli a contestualizzare le ricerche. Gli scienziati devono imparare a parlare del loro lavoro, devono saper uscire fuori da loro stessi".²⁶

Alcuni studi hanno dimostrato come la pratica del debunking non sia la strada migliore da seguire per convincere gli utenti di essere di fronte a una bufala.

In uno studio in particolare, dall'emblematico titolo *Debunking in a world of tribes*,²⁷ gli autori mettono in evidenza come l'utenza di Internet sia frammentata in numerosi gruppi

23 RIJTANO (2017B).

24 GAMBARO *et alii op. cit.*

25 NOVI (2017).

26 *Ivi.*

27 ZOLLO *ET ALII* (2017).

autoreferenziali (*echo chambers*) che generalmente si informano seguendo pagine e diventando membri di forum e comunità online nelle quali ogni utente tende a scambiare opinioni unicamente con altre persone con le quali si hanno interessi condivisi.

L'organizzazione così segmentata delle cricche tipiche di una struttura a rete come quella di Internet rende queste comunità molto resistenti anche all'introduzione di una prova scientifica della falsità di una opinione del gruppo.

Conclusioni

Il dibattito sulla diffusione di immagini e notizie volutamente manipolate all'interno dei social network è molto acceso.

Se, da una parte, c'è chi ritiene il lettore sprovveduto l'unico colpevole nel processo alla post-verità, dall'altra si posiziona chi ritiene opportuno intervenire per arginare il fenomeno. Un altro motivo di scontro nell'ambito della diffusione di notizie e immagini false riguarda la valutazione sull'incidenza sul lungo termine. Secondo alcuni, infatti, quello delle *fake news* è destinato a restare un fenomeno di passaggio, mentre altri sono concordi nel ritenerlo un fattore ormai divenuto elemento stabile nelle vite di chi si informa online.

Prendendo in analisi la seconda posizione, poiché comportante conseguenze, è d'obbligo menzionare ciò che si sta facendo nei percorsi educativi delle persone che sono anche utenti della rete per arginare un qualcosa che per molti è destinato a radicarsi sempre di più e a diventare secolare.

Come riportato nelle colonne del *Corriere della Sera*, Andrea Ceccherini, presidente dell'Osservatorio permanente giovani-editori (Opge), ha istituito l'*International Advisory Council*, progetto che è stato abbracciato anche dagli amministratori delegati di Apple e WhatsApp e da numerosi direttori di storiche testate giornalistiche statunitensi.

Lo scopo non è tanto quello di operare sul lato del *debunking* e del *fact checking*, come già detto soluzioni al problema solo nel breve termine, quanto quello della formazione allo spirito critico nelle scuole.²⁸

Questo tema è stato anche oggetto di discussione dell'unico ddl contro le *fake news* proposto in Italia e anche chi scrive si augura che si facciano passi avanti in questo senso. Ciò a cui si dovrebbe arrivare in effetti è proprio l'educazione ai fenomeni più tipici della post-verità, cioè la manipolazione dello scritto e delle immagini in particolare e alla formazione di uno spirito critico in generale, poiché utile anche - così come dichiarato dalla presidente della fondazione *Emerson Collective* - per "Mettere al centro la persona, per allenarla a guardare il mondo con i propri occhi e pensare con la propria testa, sviluppando quello spirito critico che la renderà più attrice e meno spettatrice, più leader e meno follower, più cittadina e meno suddita".²⁹

La parola "suddito" non deve sembrare esagerata se guardata dal punto di vista delle democrazie occidentali, poiché la mancanza di senso critico potrebbe davvero portare alla trasformazione dei cittadini nei più accaniti seguaci di una tirannia, così come nella definizione data in un famoso aforisma dalla scrittrice tedesca Hannah Arendt:

"Il suddito ideale del regime totalitario non è il nazista convinto o il comunista convinto, ma l'individuo per il quale la distinzione fra realtà e finzione, fra vero e falso non esiste più".

Hannah Arendt, *Le origini del totalitarismo* (1951)

28 RIBAUDO (2017).

29 *Ivi*.

Bibliografia e sitografia

ALLCOTT HUNT, GENTZKOW MATTHEW (2017), "Social Media and Fake News in the 2016 Election", in *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n. 2, pp. 211–236, <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>, consultato il 13/12/2017.

ALLEN ROBERT (2017), "What happens online in 60 seconds?", in *smartinsights.com*, <https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>, consultato il 13/10/2017.

BARICCO ALESSANDRO (2017A), "Sulla post-verità. Perché questa definizione è infondata", parte prima, in *repubblica.it*, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/04/30/perche-questa-definizione-e-infondata44.html>, consultato il 14/12/2017.

BARICCO ALESSANDRO (2017B), "Sulla post-verità. Perché questa definizione è infondata", parte seconda, in *repubblica.it*, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/04/30/un-solo46.html>, consultato il 14/12/2017.

BARILLÀ GAIA (2017), "Le immagini nell'era della post-verità: Joan Fontcuberta", in *radioeco.it*, <http://radioeco.it/if2017-immagini-fontcuberta/>, consultato il 10/10/2017.

BIFFI MARCO (2016), "Viviamo nell'epoca della post-verità?", in *accademiadellacrusca.it*, <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/viviamo-nellepoca-post-verit>, consultato il 17/10/2017.

BORGHESE SALVATORE (2017), "Oltre le fake news: Internet e politica", in *youtrend.it*, <http://www.youtrend.it/2017/07/13/oltre-le-fake-news-internet-e-politica/>, consultato il 13/11/2017.

CELESTINI ASCANIO (2015), "Sofri e Travaglio, la galera e il teatro", post pubblicato su *facebook.com* il 24/06/2015, <https://www.facebook.com/AscanioCelestini/posts/972398312781158>, consultato il 13/12/2017.

DI DIODORO DANILO (2017), "Perché crediamo alle «bufale» e non vogliamo mai cambiare idea", in *corriere.it*, http://www.corriere.it/salute/neuroscienze/17_giugno_28/perche-crediamo-bufale-non-vogliamo-mai-cambiare-idea-982d297a-5c10-11e7-9050-dbcde4ab4109.shtml, consultato il 17/10/2017.

GAMBARO ADELE et alii (2017), "Disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica", disegno di legge n. 2688/2017, in *senato.it*, <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01006504.pdf>, consultato il 12/12/2017.

GRECO SANTIAGO (2016), "L'amara sorte del giornalismo italiano", in *prismomag.com*, <http://www.prismomag.com/amara-sorte-giornalismo-italiano/>, consultato il 14/12/2017.

IACOBONI JACOPO (2016), "La catena dei siti bufala contro Gentiloni porta a Sofia", in *ilsecoloxix.it*, <http://www.lastampa.it/2016/12/16/italia/politica/la-catena-dei-siti-bufala-contro-gentiloni-porta-a-sofia-8T8UMuEfoJvdSA1WOpFQmL/pagina.html>, consultato il 14/10/2017.

KELLY TARA (2011), "Erik Kessels, Photographer, Prints Out 24 Hours Worth Of Flickr Photos", in *huffingtonpost.com*, https://www.huffingtonpost.com/2011/11/14/erik-kessels-photographer_n_1092989.html, consultato il 13/10/2017.

LAGOMARSINI CLAUDIO (2017), "I filologi e le fake news", in *ilpost.it*, <http://www.ilpost.it/2017/01/04/post-verita-filologia/>, consultato il 17/11/2017.

MANTELLINI MASSIMO (2016), "La verità su Internet", in *ilpost.it*, <http://www.ilpost.it/massimomantellini/2016/11/19/la-verita-su-internet/>, consultato il 17/11/2017.

MARRO ENRICO (2016), "Ecco il robot giornalista che scrive articoli. Può battere l'homo sapiens?", in *ilsole24ore.com*, http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-01-26/ecco-robot-giornalista-che-scrive-articoli-puo-battere-l-homo-sapiens-173131.shtml?uid=ACStCpHC&refresh_ce=1, consultato il 13/12/2017.

MASTROBUONI TONIA (2017), "Germania, entra in vigore la 'legge Facebook': multe fino a 50 milioni di euro per l'hate speech", in *repubblica.it*, http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/10/02/news/germania_entra_in_vigore_la_legge_facebook_multe_fino_a_50_milioni_di_euro_per_i_contenuti_lesivi_non_rimossi-177134343/, consultato il 12/12/2017.

NOVI ERICO (2017), ""Contro le fake news serve una sfida culturale" - Intervista ad Antonello Soro, Presidente del Garante privacy", in *garanteprivacy.it*, <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/6606837>, consultato il 27/11/2017.

RIBAUDO ALESSIO (2017), "I big mondiali contro le fake news. «Insegniamo a scuola a difendersi»", in *corriere.it*, http://www.corriere.it/cronache/17_maggio_04/i-big-mondiali-contro-fake-news-872a44de-303f-11e7-a298-52518e2719d0.shtml, consultato il 16/10/2017.

RIJTANO ROSITA (2017A), "Ddl contro le fake news, multe e carcere per chi diffonde bufale. Gambaro: "Non è un bavaglio"", in *repubblica.it*, http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/02/15/news/depositato_in_senato_ddl_trasversale_contro_le_fake_news-158362109/, consultato il 12/12/2017.

RIJTANO ROSITA (2017B), "Ddl contro le fake news, è l'ora delle critiche. Saetta: "Un attacco alla libertà di espressione"", in *repubblica.it*, http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/02/16/news/valanga_di_critiche_per_il_ddl_contro_le_fake_news_saetta_un_attacco_alla_liberta_di_espressione_-158481234/, consultato il 12/12/2017.

SALMON CHRISTIAN (2016), "Post-verità, la parola dell'era Trump", in *repubblica.it*, http://www.repubblica.it/cultura/2016/11/17/news/_post-verita_la_parola_dell_era_trump-152192626/, consultato il 16/10/2017.

SMARGIASSI MICHELE (2017), "Noi volenterosi collaboratori dei falsari", in *blogautore.repubblica.it*, <http://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2017/04/17/laura-boldrini-postverita-fake-fotografia/>, consultato il 16/10/2017.

SOFRI LUCA (2017), "Tu chiamala se vuoi post-verità", in *wittgenstein.it*, <http://www.wittgenstein.it/2017/05/01/baricco-post-verita/>, consultato il 14/12/2017.

ZOLLO F., BESSI A., DEL VICARIO M., SCALA A., CALDARELLI G., SHEKHTMAN L. *et alii* (2017) "Debunking in a world of tribes", in *PLoS ONE 12(7): e0181821*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>, consultato il 14/12/2017.