

LE FAKE NEWS NON SONO LA MALATTIA DEL XXI SECOLO



Troppo spesso si confondono malattia segni e sintomi: vale per la medicina, sempre più orientata alla soppressione veloce e temporanea del sintomo tramite farmaci che hanno come scopo non guarire il malato, ma agire da palliativo, cronicizzando il problema e aumentando gli utili di chi il farmaco lo produce, come anche probabilmente per la comunicazione.

Analogamente, nel suo straordinario articolo dal titolo *"Our problem isn't 'fake news. Our problems are trust and manipulation"*, pubblicato su medium.com, la piattaforma creata dal co-fondatore di [Twitter](https://twitter.com), Evan Williams, il giornalista, blogger e docente universitario americano Jeff Jarvis denuncia in modo brillante come le "fake news" non siano una vera e propria "malattia" da trattare di per se – come molti politici italiani si ostinano stupidamente e ingenuamente a fare – ma siano solo il "sintomo" di mali sociali ben peggiori.

Jarvis sottolinea come le nostre istituzioni, indipendentemente dal fatto che siano affidabili o no, siano esposte alla manipolazione di elementi esterni, troll attivi

per puro divertimento, disinformatori mossi dalla sete di denaro, ideologi motivati dall'orientamento politico, membri di servizi di propaganda stranieri o terroristi: tutte categorie di persone – ben elencate nel rapporto di Alice Marwick e Rebecca Lewis dal titolo *“Media Manipulation and Disinformation Online”* – che agiscono per motivazioni anche profondamente diverse ma con metodi simili.

Molti cittadini, finiscono per essere “vittima” di queste azioni sistematiche di disinformazione, né più né meno che i membri delle istituzioni, e anzi tendono poi ad “orientare” i politici nelle loro scelte, grazie alla “pressione dal basso” che i primi esercitano sui secondi, meccanismo che alla base dell'estrema “fragilità” del sistema in cui viviamo.

Per discutere di manipolazione, è importante esaminare ad esempio gli strumenti e i metodi russi. Per questo, Jarvis raccomanda la lettura di due rapporti interessanti: uno della NATO Defense College Foundation, dal titolo *“Handbook of Russian Information Warfare”*, di Keir Giles, e un altro della RAND Corporation, dal titolo *“The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model”*, di Christopher Paul e Miriam Matthews.

Russia e Stati Uniti sono due scenari dove si stanno ripetendo per certi versi gli stessi copioni. La NATO sottolinea come quanto stia accadendo non sia una guerra informatica, quanto piuttosto una “guerra di informazione”: le armi russe funzionano accuratamente non solo on-line ma anche nei media mainstream, consentendo di *“rubare, piantare, interdire, manipolare, distorcere o distruggere l'informazione”*. Queste tattiche sono quindi diventate un'arma alla pari di un missile o di una bomba, *“ma permettono di usare una quantità molto piccola di energia per avviare, monitorare e gestire processi i cui parametri in termini di ‘effetti’ sono di molti ordini di grandezza superiori”*.

La Russia ha utilizzato come arma un nuovo standard di “reazione a catena” sui social media. A quale scopo? *“L'obiettivo principale del conflitto informatico-psicologico è il cambiamento di regime”*, riporta un altro documento

analizzato da Jarvis, *“influenzando la coscienza di massa della popolazione, dirigendo le persone in modo che la popolazione del paese vittima sia indotta a sostenere l’aggressore, agendo contro i propri interessi”*. Le nostre istituzioni inconsciamente favoriscono tutto ciò: *“La Russia cerca di influenzare il processo decisionale degli altri Paesi fornendo informazioni inquinate”*, spiega la NATO, *“sfruttando il fatto che i rappresentanti eletti in occidente sono assai sensibili agli stessi flussi informativi dei loro elettori”*. Quando stanno al gioco, il giornalismo, internet e la libertà di parola che tanto amiamo in occidente – afferma Jarvis richiamando il contenuto dei due rapporti sopra citati – sono usati contro di noi. *“Anche una copertura mediatica seria può involontariamente dare autorevolezza a false informazioni”*. In questo risiede il pericolo più insidioso: fare il loro gioco dandogli attenzione e amplificando quella informazione scadente. Il loro obiettivo è la polarizzazione all’interno di una nazione e tra i suoi alleati: le loro tattiche, come sostiene Ben Nimmo, ex addetto stampa della NATO, mirano a *“respingere, distrarre, sconvolgere, e possono essere messe in campo sfruttando le vulnerabilità della società presa come obiettivo, in particolare la libertà di espressione e i principi democratici”*. Per Nimmo, queste persone utilizzano *“eserciti costituiti da flussi informativi di massa per gestire un dialogo diretto con la gente su Internet”*, usando armi *“più pericolose di quelle nucleari”*. Come sostengono gli autori russi di un documento citato dal report NATO, *“oggi, i mass media possono provocare caos e confusione nei governi e nella gestione militare di qualsiasi paese, infondere idee di violenza, tradimento e immoralità e scoraggiare l’opinione pubblica”*. Il documento russo sulla guerra informatica e psicologica citato dalla NATO elenca anche le tattiche chiave della Russia per disinformare:

- menzogne esplicite ai fini della disinformazione;
- nascondere informazioni significativamente importanti;
- seppellire informazioni preziose in una massa di “scorie

- informative”;
- sostituzione terminologica, ovvero utilizzo di concetti e termini il cui significato non è chiaro o ha subito un cambiamento qualitativo, che rende più difficile dare forma a una rappresentazione reale degli eventi;
 - fornire informazioni negative, più facilmente accettate dal pubblico rispetto a quelle positive;
 - uso di troll e bot per creare una percezione distorta da parte dell’opinione pubblica che sia poi ripresa dai mass-media;
 - molestie e intimidazioni ai giornalisti, anche tramite troll e bot, che sfruttano il dominio del volume, perché quando il volume dell’informazione è basso i destinatari tendono a preferire gli esperti, ma quando il volume delle informazioni è alto, i destinatari tendono a preferire l’informazione da altre fonti;
 - velocità, perché la “propaganda” ha la capacità di arrivare per prima, in quanto ci vuole meno tempo a costruire fatti di quello che è necessario a verificarli, e la prima impressione generata detta “l’agenda”;
 - pioggia informativa (questa definizione è mia, ma rende l’idea), ovvero molte falsità – non necessariamente coerenti – che sono progettate in rapida successione per minare la fiducia nell’esistenza di una verità oggettiva.

Cosa facciamo, nel mondo del giornalismo, per rispondere a tutto questo...? Fact-checking e debunking; ovvero copriamo la notizia, che è proprio quello che vogliono che noi facciamo, dando loro attenzione.

L’ex ambasciatore statunitense in Ucraina, Geoffrey Pyatt, riferendosi alla propaganda Russa, ha pronunciato una frase illuminante: *“Potremmo trascorrere ogni ora di ogni giorno cercando di controbattere ogni bugia, al punto da non occuparci di altro, e questo è esattamente ciò che vuole il Cremlino”*. Ma questo vale anche per la situazione in USA. Nel

rapporto pubblicato da Data & Society, Marwick e Lewis hanno riportato ricerche sulla diffusione dei messaggi populistici pro-Trump, che si diffondono attraverso meme condivisi su blog e Facebook, attraverso i bot di Twitter, i canali YouTube, e qualche volta anche attraverso l'account personale Twitter di Trump, finché non vengono poi diffusi da una stampa faziosa populista o di destra che abbraccia le teorie della cospirazione – un misto di tecno-libertari, nazionalisti bianchi, troll, anti-femministi, attivisti anti-immigrazione e ragazzini annoiati – e quindi “da corpo” alle fake news, influenzando così l'agenda dei media mainstream.

E in questo c'è sintetizzata la morsa paradossale in cui ci ritroviamo: ogni volta che ci rivolgiamo a loro, li controlliamo e li attacchiamo, e li alimentiamo con l'attenzione. L'ex candidata dalla Presidenza USA Hillary Clinton ha imparato, nel modo peggiore, che *“controbattendo le idee estremiste, ha offerto loro nuova visibilità e legittimità. Inavvertitamente ha cementato la loro importanza.”* Marwick e Lewis sostengono che *“coinvolgendo i media nel raccontare determinate storie, anche attraverso il debunking, i manipolatori dei media sono in grado di influenzare l'agenda pubblica”*. E la situazione può soltanto peggiorare.

Jarvis prende posizione anche contro l'obiezione dei giornalisti, che si ritengono “obbligati” a raccontare quello di cui la gente sta discutendo; e se non fossero le persone a parlare, ma i bot? Se l'unico motivo per cui la gente finisce per parlare di un argomento è una sorgente inquinata a causa della manipolazione di alcuni fanatici su piattaforme di pubblicazione anonime come 4chan, che arriva poi a Infowars, Breitbart, Fox, e poi fino al cittadino...? Peraltro, ne parlavo diffusamente in alcuni capitoli di un mio saggio, *“Il sex-appeal dei Corpi Digitali”*, scritto nel 2015 ed edito da Franco Angeli. Jarvis contesta inoltre anche quei giornalisti che affermano che tutto ciò fa dei manipolatori *“una storia da coprire”* e da raccontare al pubblico; certo, è vero, ma solo in una certa misura, perché il giornalismo dovrebbe occuparsi

dei metodi dei manipolatori, non dei loro specifici messaggi. Secondo Jarvis, che riporta nel suo lungo articolo anche i contenuti di un recente dibattito che ha moderato su questi argomenti al World Economic Forum di San Francisco, se si prosegue su questa strada alcune previsioni per il futuro potrebbero suonare come spaventose: i prossimi obiettivi saranno infatti “i pilastri della società” – scienziati, esperti, giudici, etc. – così da far diventare le comunità delle “tribù di opinioni”, dove chi non è d'accordo con l'ortodossia sarà automaticamente etichettato come “imbonitore”. La realtà aumentata renderà poi più facile falsificare non solo testi e foto, ma anche audio e video, e quindi identità. E, infine, ed è ciò che più teme Jarvis, una nuova rivoluzione luddista contro la tecnologia ci dividerà in “tribù connesse e tribù disconnesse”...

Ci sono delle prime reazioni, finalmente: alcuni contrastano le falsità con il fact-checking; altri preferiscono accrescere il pensiero critico del pubblico con la cosiddetta “alfabetizzazione delle notizie”; altri ancora compongono liste e indicatori di “vizi” tipici del dominio dell'informazione; Google sta cercando di garantire affidabilità, autorità e qualità delle fonti con una sua classificazione; Facebook sta eliminando parte degli account falsi utilizzati per la conversazione pubblica, anche se così facendo – aggiungo io – rischia di pregiudicare il proprio modello di business basato sulla crescita quadraticamente proporzionale di una platea di “ascoltatori”, quindi dubito lo farà mai convintamente. Vi sono in effetti molti sforzi di classificazione dei siti in base alla qualità, ma tutto ciò – ancorchè importante – non servirà a nulla se non ci decideremo ad andare molto oltre, rispetto a dove ci troviamo oggi, mettendo mano alla vera malattia: l'assenza o carenza di fiducia.

È necessario imparare a “difenderci”, quindi? Certamente, conferma Jarvis. Ecco alcuni spunti utili, e cose urgenti e pratiche da fare.

1. I media devono prendere coscienza e riconoscere come e quando sono oggetti di manipolazione.
2. Condividere informazioni. Le principali redazioni dovrebbero avere personale che si occupi di riconoscere la manipolazione prima che le notizie vengano coperte in modo poco veritiero. Le persone preposte a questo compito dovrebbero comunicare con i loro colleghi di altre redazioni, mentre attualmente i media più importanti gestiscono gli attacchi di disinformazione senza condividere però tra di loro le informazioni. Dovremmo invece sviluppare reti di sicurezza all'interno dei mass-media in modo da condividere le informazioni, le valutazioni delle minacce, gli avvisi, le migliori pratiche e le lezioni che di volta impariamo dalla gestione di questi delicati scenari.
3. Ignorare i disinformatori. Dobbiamo privarli di attenzione, senza minimamente dare peso al contenuto dei loro messaggi, usando i loro stessi metodi, pur consapevoli che i manipolatori vinceranno sempre la battaglia della "velocità".
4. Affamare i manipolatori. Dobbiamo privarli del sostegno economico loro garantito attraverso la pubblicità, che attualmente viene canalizzata automaticamente sulle pagine più visitate al di là della veridicità delle notizie su di esse contenute. Per fare ciò, dovremo aiutare i gruppi pubblicitari, le aziende e le agenzie a evitare che diano loro i propri soldi, scegliendo invece di sostenere la qualità nei mass-media. Dobbiamo inoltre mettere in difficoltà gli aggregatori di notizie, i motori di raccomandazione, etc. (Jervis fa anche nomi: Revcontent, Adblade, News Max, Taboola e Outbrain...) che sostengono e guadagnano dalle fake news, come anche quegli editori che ridistribuiscono a piene mani le "scorie" di quelle piattaforme. Questo include la necessità di batterci per inserire il fattore della "qualità" direttamente negli algoritmi digitali, aiutando così gli utenti a selezionare meglio le fonti

d'informazione, e questo mi richiama alla mente il bellissimo progetto Digidig.it lanciato da Toni Muzi Falconi proprio sulla trasparenza e sul controllo degli algoritmi.

5. La battaglia non si vince sperando di rispondere nel merito ai manipolatori, ed è profondamente sbagliato usare il proprio flusso di informazioni e la propria autorevolezza, per spegnere il fuoco della falsità: si deve “puntare l'idrante” verso qualunque altra cosa e cerca di spingere quel pubblico in direzioni più produttive, aumentando il flusso di informazioni convincenti, dettando l'agenda del pubblico attraverso giornalismo e contenuti affidabili.
6. Giocare a carte scoperte. Bisogna avvertire velocemente il pubblico che qualcuno sta cercando di manipolarlo. Questo include il cambiare direzione del flusso informativo: non sono i cittadini a dover venire incontro ai mass-media per essere informati, ma i mass-media a dover portare il giornalismo al pubblico, usando le tecniche dei manipolatori per diffondere notizie vere, convincendo la gente a preferire fatti e ragionevolezza, ricostruendo la fiducia nei confronti delle fonti di “buona informazione”.

Soprattutto però è necessario prendere coscienza che i media “tradizionali” non godono di fiducia e di buona reputazione – per molte ragioni che andrebbero discusse e affrontate – e proprio questo mi pare il messaggio centrale di Jarvis: di sicuro, questa importantissima, epocale sfida, verrà vinta solo se l'ecosistema mediatico nel suo complesso diventerà più equo, inclusivo, riflessivo, trasparente e responsabile nei confronti dei cittadini.

In Italia, e altrove, si continua invece a dibattere appassionatamente – quanto inutilmente – del dito, mentre la luna si allontana sempre di più, a gran velocità.