

Credibile ma falso: come individuare e combattere le notizie false (Fake News)

Premessa

I social media hanno avuto un impatto drammatico sui modi in cui interagiamo gli uni con gli altri.

Le piattaforme di social media hanno creato una rete "virtuale" di collegamenti in modi nuovi e di grande impatto.

Le storie e le opinioni possono ottenere visibilità con una velocità senza precedenti, offrendo alle persone di tutto il mondo l'accesso continuo a una conversazione quasi in tempo reale su questioni sia importanti che banali.

Con la crescente popolarità di una vasta gamma di dispositivi che accedono alla rete internet, con velocità e disponibilità senza precedenti, sempre più persone sono coinvolte con i social media.

Gli adolescenti e gli adulti, sempre più dipendenti dal mondo virtuale, fruiscono di un canale di informazioni veicolate attraverso i social network.

Sfortunatamente, c'è un lato oscuro nei social media: **le notizie false (fake news)**.

La disinformazione può influenzare gli utenti, manipolandoli per motivi politici, economici e sociali.

Come possiamo individuare le notizie false e come possiamo agire per combatterle?

Questo percorso guiderà l'attento lettore nel percepire il problema e maturare una visione completa dell'argomento, fornendo nel contempo gli strumenti necessari per affrontare questo problema in rapida crescita.

Che cos'è la disinformazione o "notizie false"?

Spesso indicate come "**notizie false**" o "**fake news**" nei tempi moderni, il termine "*disinformazione*" è definito come informazioni false o inesatte che possono essere distribuite con l'intento di ingannare coloro che le leggono.

Le informazioni o le opinioni con cui non si manifesta condivisione di pensiero potrebbero non costituire necessariamente disinformazione.

Mentre il termine "notizie false" è spesso usato come peggiorativo nel giornalismo di oggi, questo è un uso non corretto del termine; in effetti, la pratica di chiamare "disinformazione" la notizia basata sui fatti che non sono in armonia con le opinioni personali del lettore potrebbe probabilmente essere chiamata disinformazione.

Per comprendere il concetto di disinformazione, prendiamo in considerazione un paio di esempi moderni:

- Nel maggio 2019, un video ha fatto il giro sui social media e mostrava Nancy Pelosi, speaker della Camera dei rappresentanti degli Stati Uniti d'America, balbettare e farfugliare il suo discorso, portando molti esperti a mettere in dubbio la sua attitudine mentale. Il New York Times ha rivelato che questo era, in effetti, un video falsificato (Deep Fake).
- All'inizio del 2020, hanno fatto notizia modalità di comportamenti che potevano ostacolare la diffusione del virus Sars-Cov2, comunemente indicato come coronavirus. Molte notizie infondate sono state presentate come realtà, inclusa l'idea che mangiare più carne rossa o olio di cocco poteva essere efficace per combattere il virus.

In entrambi i casi la disinformazione è stata chiaramente progettata per promuovere un'azione specifica, sia che si tratti di infangare un avversario politico o di vendere una soluzione fasulla ad un mercato di possibili utenti spaventato e disperato.

Tali contenuti possono danneggiare il discorso pubblico influenzando gli individui a prendere decisioni sbagliate quando si tratta di politica o del loro benessere personale.

Sfatare tali affermazioni richiede un'attenta ricerca, verifica dei fatti e analisi forense dei media.

Questi sono solo un paio di esempi delle innumerevoli aree in cui la disinformazione può avere un impatto.

Disordine informativo (information disorder): chiariamo alcuni concetti fondamentali.

- **Disinformation:** è una tipologia di informazione di stampo volutamente fittizio, che ha come scopo il trarre in inganno singoli individui, organizzazioni collettive o intere comunità;
- **Misinformation:** è una variante informativa priva di attinenza al reale, diramata senza lo scopo intrinseco di rendere virale un contenuto falso;
- **Malinformation:** consiste nella circolazione di informazioni basate su fatti realmente accaduti, ma strumentalizzati ad hoc al fine di recare danno a persone, istituzioni o intere comunità.

La distinzione che intercorre tra i tre tipi di disinformazione è tanto sottile quanto articolata.

Si individuano sette modi di disinformare:

- **Collegamento ingannevole:** si verifica quando il contenuto differisce dal titolo o dalle immagini.
- **Contesto ingannevole:** consiste in una situazione comunicativa in cui vi è la presenza di informazioni vere poste all'interno di un contesto falso.
- **Contenuto manipolato:** è un articolo che risulta essere reale ma viene manipolato per trarre in inganno.
- **Manipolazione della satira:** quando il contenuto satirico viene inconsapevolmente utilizzato per trarre in inganno.
- **Contenuto fuorviante:** avviene nel momento in cui l'informazione reale viene utilizzata a scopo ingannevole per inquadrare un problema.
- **Contenuto ingannatore:** è un tipo di informazione falsa che viene pubblicata da una fonte attendibile.
- **Contenuto falso al 100%:** quando l'informazione è un costrutto concepito artificialmente a fini persuasivi.

Misinformazione contro disinformazione

Sebbene i due termini siano comunemente usati l'uno al posto dell'altro, "**misinformazione**" e "**disinformazione**" non sono sinonimi.

La **misinformazione** si riferisce a segnalazioni imprecise che derivano da inesattezze; in quanto tale, il termine non implica l'intento di ingannare.

La **disinformazione**, d'altra parte, si riferisce alla diffusione intenzionale di informazioni inesatte con l'intento di ingannare.

Per essere chiari, la **disinformazione** è sempre **disinformazione**, mentre la **misinformazione** può essere **disinformazione**, a seconda dell'intento.

Ad esempio, se si scopre che un articolo che parla di una figura politica contiene un errore di fatto, si tratta di **misinformazione**. Se si scopre che l'inesattezza era intenzionale, l'articolo può essere chiamato **disinformazione**.

Poiché l'intento può essere difficile da determinare, questi termini sono spesso usati in modo intercambiabile.

Misinformazione sui social media

Oltre a non condividere mai i dettagli personali sui social media, è importante comprendere l'impatto della condivisione di potenziali informazioni errate.

Questo può assumere molte forme diverse e ognuna può avere un impatto negativo nella proposta informativa pubblica che, consapevolmente e inconsapevolmente, possono ingannare e manipolare i lettori, intenzionalmente o meno.

Di seguito per alcuni diversi tipi di disinformazione sui social media, nonché esempi di ciascuno.

Clickbait

Clickbait è contenuto o titoli sensazionalistici progettati per attirare l'attenzione facendo appello alle emozioni (spesso rabbia) o curiosità dei lettori.

Come suggerisce il nome, lo scopo di clickbait è indurre i lettori a interagire con il contenuto al fine di generare entrate pubblicitarie.

Di solito è basato su fatti o qualsiasi altra informazione significativa.

Il contenuto si estende su molte pagine, massimizzando il numero di annunci che possono essere offerti a ciascun utente.

Se ciò non è abbastanza fastidioso, clickbait può diffondere notizie false. I lettori irritati possono condividere questo contenuto studiato in modo approssimativo e/o scritto male con i contatti social, indirizzando cattive informazioni ad una platea sempre più estesa.

Esempi di clickbait possono essere trovati ovunque.

È una tattica onnipresente impiegata da esperti di marketing e creatori di contenuti sui social media, siti Web di notizie senza scrupoli e blog.

Alcuni esempi di titoli che potrebbero indicare probabili clickbait includono:

- *"10 trucchi per una pelle perfetta";*
- *"12 usi della frutta a cui non hai mai pensato";*

- *"I più grandi trucchi fiscali per pagare meno tasse"*
- *"Vene varicose e varici, ecco la soluzione velocissima al problema"*

Titoli fuorvianti

Allo stesso modo del clickbait, i titoli fuorvianti possono essere utilizzati per generare interesse facendo appello alle nostre emozioni e curiosità.

Anche se l'articolo stesso è ben scritto e basato sui fatti, il contenuto può dare una falsa impressione se il titolo è fuorviante.

Per questo motivo, tali titoli possono essere chiamati "clickbait", anche se non si adattano alla definizione di quel termine come sopra descritto.

Sfortunatamente, la ricerca indica che la maggior parte degli utenti dei social media condivide articoli basati sul titolo senza aver effettivamente letto l'articolo. Se il titolo non riflette accuratamente la verità, potrebbe avere lo stesso effetto delle storie che sono invenzioni complete.

Propaganda

La propaganda consiste in informazioni distorte e potenzialmente false che vengono diffuse attraverso i mass media ed è progettata per manipolare il pubblico affinché abbia opinioni specifiche. Ci sono molte tattiche usate nella propaganda, tra cui:

- **Appelli emotivi:** come con altre forme di disinformazione, la propaganda spesso si basa sull'utilizzo di appelli emotivi per generare interesse e manipolare i lettori.
- **Usare bugie o "mezze verità":** la propaganda può mentire apertamente per convincere i lettori. In alternativa, può utilizzare citazioni parziali, statistiche distorte o altri metodi disonesti per supportare un punto di vista specifico.
- **Testimonianze:** gli articoli di propaganda possono anche presentare testimonianze, a volte di personaggi famosi, a sostegno della loro opinione.

Come esempi moderni di propaganda, è sufficiente analizzare gli interventi dai candidati politici nazionali ed internazionali, dagli annunci ai discorsi.

Gli argomenti e gli appelli utilizzati nei contenuti politici spesso utilizzano appelli emotivi, presentano informazioni distorte e si basano sul consenso di celebrità e figure socialmente rispettate.

Satira

La satira delle notizie è un tipo di parodia che imita le fonti di notizie reali e il suo umorismo è tipicamente derivato dalla sua presentazione impassibile e ironica.

Non tutti i lettori colgono questa ironia, quindi questo tipo di satira a volte può essere interpretato erroneamente come realta.

Sebbene la satira non sia intesa per essere manipolativa per definizione, può avere lo stesso effetto delle notizie false se non viene interpretata come l'autore intende che sia.

Un esempio emblematico è il classico saggio satirico di Jonathan Swift " Una proposta modesta ". Senza capire l'approccio ironico che Swift usa in questo pezzo, i lettori potrebbero interpretare il saggio con la convinzione che l'autore stia realmente suggerendo che il popolo irlandese dovrebbe vendere i propri figli come cibo.

Questo esempio ci permette di valutare come la satira moderna possa essere fraintesa, portando a conseguenze non intenzionali.

Affidabilità delle notizie

Le fonti di notizie sviluppano una reputazione basata sulla qualità e la coerenza delle loro notizie, in particolare quando si tratta di verificare i fatti e presentare una prospettiva equilibrata dei problemi.

Esistono fonti di notizie **affidabili** e **inaffidabili** ed è importante valutare la credibilità di una fonte quando si cerca di determinare la verosimiglianza del suo contenuto.

- **Fonti di notizie affidabili**

- Le fonti di notizie più affidabili producono contenuti di notizie seguendo rigorosi standard giornalistici e concentrandosi sulla segnalazione basata sui fatti. Fonti di notizie, come "New York Times", "Washington Post", "il Sole 24 Ore", "La Repubblica", "il Corriere della Sera" e "la Stampa" sono alcuni esempi di pubblicazioni sicuramente affidabili.

- **Fonti di notizie inaffidabili**

- Le fonti di notizie inaffidabili tendono a concentrarsi più sui rapporti basati sulle opinioni che sui fatti e generalmente mancano di un solido controllo dei fatti. Spesso dimostrano pregiudizi chiari e presentano informazioni distorte, non riuscendo a presentare prospettive equilibrate sugli argomenti di cui discutono.

In che modo le società di social media combattono la disinformazione.

Ci sono molte fonti di notizie inaffidabili e diversi tipi di disinformazione. Di conseguenza, le società di social media hanno adottato provvedimenti per combatterlo.

- **Facebook**

- Facebook ha riconosciuto i problemi associati alle notizie false e sta prendendo provvedimenti per risolverli. Alcune iniziative in questo senso includono il **Facebook Journalism Project** e la **News Integrity Initiative**. Questi sono progettati per diffondere la consapevolezza sui problemi associati alle notizie false, nonché per

aumentare la fiducia generale nel giornalismo. Facebook ha anche promesso di etichettare o rimuovere le notizie false durante le elezioni presidenziali negli USA nel tentativo di ridurre al minimo l'influenza delle notizie false a sfondo politico. La società di Mark Zuckerberg ha preso provvedimenti contro individui e pagine che condividono notizie false, rimuovendoli dal sito ed inibendo l'accesso ai responsabili.

- **Instagram**

- Guidato dagli stessi responsabili di Facebook, Instagram ha attivato nuove misure per combattere la disinformazione. Ciò si presenta principalmente sotto forma di una nuova etichetta di "**informazioni false**" che può essere applicata ai post. Questo sistema di etichettatura include *fact-checker* di terze parti che identificano e rivedono i post sospetti. Se le informazioni contenute sono ritenute false, le contrassegneranno con un'etichetta che chiarisca agli utenti che il post contiene informazioni errate. Dopo aver visualizzato un post con questa etichetta, gli utenti dovranno fare clic su un riconoscimento che le informazioni presentate nel post non sono vere. Inoltre, se un individuo tenta di condividere il post, riceverà un avviso che sta per condividere informazioni false.

- **Twitter**

- Twitter ha chiaramente espresso la sua posizione sulla disinformazione: "Noi, come azienda, non dovremmo essere gli arbitri della verità. Giornalisti, esperti e cittadini coinvolti Twittano fianco a fianco correggendo e sfidando il discorso pubblico in pochi secondi. Queste interazioni vitali avvengono su Twitter ogni giorno e stiamo lavorando per assicurarci di far emergere per primi contenuti e contesti della massima qualità e più pertinenti". Tutto questo significa che la piattaforma non cerca di combattere direttamente la disinformazione. Tuttavia, agisce contro lo spam o i comportamenti manipolativi, in particolare quando si tratta di bot. Per questo motivo sono stati sospesi milioni di account.

In che modo gli utenti dei social media contribuiscono alla disinformazione.

Negli ultimi dieci anni, la disinformazione è fiorita sui social media.

Sebbene le informazioni sugli utenti, inclusi i loro dati demografici e il comportamento su Internet, siano destinate a essere utilizzate dai professionisti del marketing, possono anche essere sfruttate da coloro che cercano di diffondere disinformazione.

Utilizzando questi dati, le notizie false possono essere progettate per attirare un pubblico sempre più vasto e per incoraggiare un coinvolgimento di massa. Questo comporta che il contenuto può ottenere rapidamente visibilità, diventando potenzialmente **virale**.

In questo modo, i social media aumentano l'efficacia dei responsabili della disinformazione. Ogni rete di social media contribuisce alla disinformazione in modi diversi, influenzando il modo in cui le persone gestiscono le questioni relative alla politica, alla salute, ai temi sociali ed altro ancora.

- **Facebook**

- Molti hanno sostenuto che le notizie false su Facebook hanno avuto un impatto drammatico sulle elezioni presidenziali negli USA del 2016. In effetti, un articolo pubblicato da The Atlantic afferma che il gigante dei social media ha fundamentalmente alterato la natura della democrazia americana. La piattaforma è una delle principali fonti di informazioni politiche per milioni di americani e le notizie false possono avere avuto un effetto importante sulle elezioni statunitensi.

- **Instagram**

- Come dice il vecchio adagio, "un'immagine vale più di mille parole", e questo è esemplificato dalla diffusione di notizie false su Instagram sotto forma di immagini modificate.

Ad esempio, un'immagine che ha guadagnato popolarità alla fine del 2017 è stata quella del presidente Donald Trump che aiuta le vittime delle inondazioni in Texas dopo l'uragano Harvey.

Tuttavia, l'immagine di Trump era falsa. Questa immagine ha dato una falsa impressione che ha avuto un impatto sulla percezione pubblica. Le immagini manipolate digitalmente, oltre alle notizie false presentate nelle storie di Instagram, sono modi potenti per diffondere disinformazione.

- **Twitter**

- La disinformazione su Twitter si è rivelata difficile da prevenire. L'enfasi della piattaforma sull'evitare una rigida moderazione a favore di una discussione organica non ha portato a rappresentazioni equilibrate della verità, in particolare quando si tratta di politica. Inoltre, mentre i funzionari di Twitter hanno giurato di agire contro i bot, la ricerca indica che non sono in grado di tenere il passo con la marea di account falsi.

Come riconoscere notizie false e disinformazione

Come riconoscere la disinformazione sui social media? Spesso l'informazione ha un chiaro pregiudizio e può tentare di ispirare rabbia o altri sentimenti forti nel lettore.

Tali contenuti potrebbero provenire da una fonte di notizie completamente sconosciuta e le notizie stesse potrebbero essere decisamente prive di senso.

Ad esempio, se un articolo di notizie avverte i lettori di un imminente uragano di "categoria sei" che potrà spazzare via enormi aree del paese, dovrebbe essere meno un motivo di allarme e più un motivo per alzare le sopracciglia; **non esiste un uragano di categoria sei**.

Una volta individuato un contenuto sospetto, esamina l'editore e l'autore del contenuto.

- Entrambi hanno una reputazione consolidata?
- Sono conosciuti come fonti affidabili?
- In caso contrario, citano le loro fonti e sono affidabili?

Le notizie false utilizzano spesso nomi di autori falsi e fonti fasulle.

Se il sito ha una storia di affermazioni sospette, o i dettagli nella biografia dell'autore non sembrano credibili (o una biografia è inesistente), si dovrebbe trattare il contenuto con un esame accurato. Un controllo della pagina "Chi siamo" del sito per informazioni sulla pubblicazione potrebbe essere efficace. Si potrebbero notare dettagli sospetti.

L'analisi di questi dettagli relazionate con fonti di notizie affidabili ci permetterebbe di determinare l'autenticità delle affermazioni espresse.

La sezione "Chi siamo" del sito potrebbe persino etichettarsi sfacciatamente come parodia o satira. Ad esempio, alcuni portali che vengono comunemente interpretati erroneamente come siti di notizie legittimi, affermano sfacciatamente: "Il nostro portale usa nomi inventati in tutte le sue storie, tranne nei casi in cui i personaggi pubblici sono oggetto di satira. Qualsiasi altro uso di nomi reali è accidentale e casuale". Ovviamente, gli articoli di tali siti non devono essere interpretati come reali.

Infine, non dimenticare mai di controllare la data di pubblicazione del contenuto. Un articolo sospetto potrebbe non essere una notizia falsa; potrebbe contenere solo informazioni datate.

Una verifica efficace su affermazioni fatte e su contenuti associati è nel ricercare notizie aggiornate sull'argomento.

Oltre a seguire le considerazioni di cui sopra, ci sono molti segni rivelatori di una notizia falsa a cui prestare attenzione:

- **Indirizzo del sito Web falso:** un articolo può affermare di attingere da informazioni pubblicate da siti di riferimento affidabili, ma l'indirizzo Web è inesatto. Il confronto incrociato con tali informazioni può essere efficace. Inoltre, nel caso di discrepanze o errori di ortografia nell'indirizzo di riferimento potrebbe essere un ulteriore segnale di falsità dell'informazione.
- **L'autore è anonimo (o estremamente noto):** gli editori fraudolenti possono utilizzare un nome di autore generico o omettere completamente il sottotitolo per evitare controlli. In alternativa, possono usare il nome di una persona molto famosa come sottotitolo. Quest'ultimo merita un'indagine. È davvero possibile, ad esempio, che Carlo Rubbia scriva un articolo sostenendo che la Terra è piatta? In tal caso, avrebbe pubblicato le sue affermazioni su un sito Web che non ha alcuna reputazione?
- **L'articolo travisa o cita in modo errato le sue fonti:** citare fonti affidabili è un modo efficace per far sembrare più credibile la tua argomentazione. Tuttavia, se l'articolo non riflette accuratamente le fonti che utilizza, dovrebbe essere trattato con sospetto.
- **L'articolo contiene errori di ortografia e grammatica:** le vere fonti di notizie impiegano editori per fornire contenuti di alta qualità. I fornitori di notizie false spesso non lo fanno. Di conseguenza, gli articoli di notizie false possono contenere errori ortografici e grammaticali eccessivi.

Come gestire le notizie false e la disinformazione.

Nel caso in cui ci si trovasse in presenza di fake news online come ci si deve comportare?

Le notizie false non sono contenuti con cui si possa semplicemente essere in disaccordo: sono informazioni progettate per manipolare gli altri.

Se si ha la sicurezza che il contenuto si adatti a questa definizione, è necessario porre attenzione a non condividerlo con altri.

La condivisione offre la possibilità di commentare e quindi rendere "virale" l'informazione; il comportamento di condivisione ti offre la l'opportunità di esprimere il tuo pensiero e formulare le tue rimostranze, ma nel contempo propaga ulteriormente il contenuto. Invece di diffondere notizie false, l'obiettivo dovrebbe essere quello di ignorarle e non condividerle.

Imbattersi in notizie false e disinformazione mentre si naviga nella rete non è raro e il comportamento da assumere è di responsabilità.

Se un post di tendenza contiene informazioni errate, si può "nascondere".

Se utenti specifici condividono informazioni errate o disinformazione è importante bloccarli.

Se siamo iscritti ad una pagina/blog/newsletter che enfatizza notizie false abbandoniamo immediatamente tali ambienti.

Questo permette di ridurre l'esposizione, con conseguente complicità inconsapevole, ad articoli e account manipolativi.

Come segnalare notizie false e disinformazione

Se si identificano disinformazione sui social media, ci sono dei passaggi che possono essere intrapresi per la segnalazione. Non tutti i social media hanno linee guida chiaramente definite per

le notizie false, ma se la disinformazione è offensiva o dannosa, è necessario attivarsi. Ogni piattaforma ha specifiche procedure di segnalazione:

- **Facebook:** in caso di post con informazioni intenzionalmente false, si potrà agire sui puntini di sospensione nell'angolo in alto a destra del post. Nel menu a discesa, agendo su "Trova supporto o segnala post" si dovrà selezionare la voce "Notizie false", quindi agire su "Avanti" per segnalare il post. Allo stesso modo, nel caso di una pagina piena di disinformazione, come un gruppo Facebook che diffonde teorie cospirative dannose, si potrà agire sui puntini di sospensione nella parte superiore della pagina e selezionare "Trova supporto o segnala pagina". Selezionando "Frodi e pagine false", ed agendo su "Avanti" si potrà segnalare la pagina/gruppo.
- **Instagram:** in presenza di un post contenente disinformazione con palese intento di costituire spam o con contenuti offensivi, si potrà segnalare agendo sui puntini di sospensione (o sui tre punti verticali, se utilizzi un dispositivo Android) nell'angolo in alto a destra del post, quindi toccando "Segnala" (su dispositivo mobile) o "Segnala inappropriato" (su desktop). Nel caso in cui si volesse segnalare un account, si dovrà accedere alla pagina del profilo incriminato e, agendo sui puntini di sospensione accanto al suo nome, produrre l'azione di "Segnala utente". Dopo averlo fatto, verranno fornite alcune istruzioni sullo schermo per completare la segnalazione.
- **Twitter:** nel caso in cui si trovasse in un messaggio diretto, in un tweet o in un elenco, si potrà segnalare una disinformazione offensiva o dannosa. La segnalazione di un tweet avviene agendo nell'angolo in alto a destra, selezionando "Segnala tweet", quindi selezionando "È offensivo o dannoso". Per segnalare un messaggio diretto, si dovrà sovrapporre il mouse sopra il messaggio, seleziona l'icona di segnalazione, quindi selezionare "Segnala @nomeutente". Di seguito verranno prodotte le istruzioni sullo schermo per completare il rapporto.

L'arma fondamentale per sconfiggere le fake news: imparare a leggerle

Come si legge un articolo oggi? O meglio: come si apprende una notizia oggi? Una grande quantità di informazioni passa attraverso il filtro dei social network; un articolo, sia che sia stato pubblicato da una testata giornalistica attendibile, sia che si tratti di un testo che veicola una notizia falsa, può essere postato sui social e condiviso migliaia di volte.

Ma come si legge un articolo oggi? La risposta è: spesso non si legge affatto.

Come sostiene Jakob Nielsen, infatti, gli utenti sul web non leggono, ma si limitano a scorrere la pagina notando singole parole o frasi che saltano all'occhio.

L'informatico danese è arrivato a teorizzare l'F-Shaped Pattern, ovvero un modello di lettura della pagina web che ricalca la forma della lettera F.

In sostanza, gli utenti tenderebbero a seguire un percorso di lettura prestabilito, secondo il quale prima si legge la parte superiore del testo da sinistra verso destra, per poi proseguire alla seconda riga e percorrere un'area minore rispetto alla prima, fino ad arrivare a un movimento verticale verso il basso nel quale gli utenti si limitano a leggere la prima porzione di testo, soffermandosi solo sui dettagli che ne catturano l'attenzione.

Comunque, si legge poco e molto rapidamente.

Inoltre, spesso gli articoli condivisi sotto forma di post si presentano solamente con il titolo e un'immagine a corredo; nel caso in cui li si voglia leggere è necessario cliccare sul post e si viene reindirizzati sul sito che ha pubblicato l'articolo.

Tuttavia questo passaggio viene compiuto raramente: più spesso l'occhio dell'utente viene catturato dal titolo sensazionalistico e la "notizia" viene condivisa senza troppe riflessioni.

Chi scrive e pubblica fake news conosce bene questo meccanismo e lo usa a proprio vantaggio; si creano titoli sensazionalistici che hanno un aspetto parecchio diverso da quello dei veri titoli giornalistici.

Vengono usate espressioni che creano allarme, che presentano parole scritte in lettere maiuscole e svariati punti esclamativi.

Paragonato al taglio informativo dei titoli di articoli giornalistici attendibili, un titolo scritto in questo modo ha più possibilità di catturare l'attenzione dell'utente.

Quali sono le immagini che accompagnano i titoli sensazionalistici?

Criminali colti in flagrante, carabinieri e poliziotti in azione, virus visti attraverso la lente del microscopio e scienziati all'opera fanno parte del commento fotografico a questi articoli.

Spesso è proprio la foto a catturare l'attenzione del lettore che, senza approfondire l'argomento, condivide la notizia sui social media.

Il titolo e il corredo iconografico, insomma, concorrono ad aumentare la circolazione della fake news; quindi contribuiscono ad aumentare la probabilità che qualcuno legga effettivamente il testo dell'articolo.

Cosa succede nel caso in cui il lettore, invece di fermarsi al titolo, clicchi sul post e decida di leggere l'articolo? Se è fortunato, ancor prima di cominciare a leggere può trovare un indizio utile a smascherare la notizia falsa. Il primo suggerimento, infatti, può essere il nome del sito: Gazzetta della Sera ad esempio, sito su cui vengono pubblicate fake news di vario argomento, ricorda molto il Corriere della Sera, o comunque ha l'aria di essere una fonte attendibile, giornalistica.

Si tratta di un esempio di "siti fotocopia", vale a dire siti i cui nomi fanno il verso a testate conosciute e attendibili. Questa somiglianza crea nel lettore una sensazione di familiarità con ciò che già conosce e, se è poco attento, il lettore in questione può scambiare il sito che pubblica notizie false per una vera testata giornalistica.

Titolo scioccante, immagine suggestiva e sito facsimile sono soltanto gli aspetti più superficiali dell'architettura di una fake news.

Leggendo attentamente il testo, infatti, è possibile trovare altri elementi validi per identificarne la falsità.

Cercheremo di distinguere e analizzare gli elementi utili per imparare a leggere e interpretare correttamente questo tipo di testi.

L'obiettivo è quello di fornire un formulario pratico per sviluppare una capacità di lettura critica e consapevole e per non cadere nelle trappole, più o meno grossolane, degli autori di fake news.

Siti fotocopia

Il nome del sito sul quale è pubblicato un articolo può dire molto sull'attendibilità di una fonte. Un sito come la **Repubblica**, che scimmietta il quotidiano **la Repubblica**, è un evidente tentativo di trarre in inganno un lettore poco attento.

Allo stesso modo il nome della testata giornalistica **il Fatto Quotidiano** è stato storpiato in **Fatto Quotidaino**, anch'esso facilmente equivocabile.

Gli autori di fake news utilizzano questo stratagemma per creare un'illusione di attendibilità del sito che pubblica la notizia. In questi casi la somiglianza non riguarda soltanto il nome del sito, ma anche il tipo di carattere usato: si può quindi affermare che l'intenzione dei produttori di fake news sia quella di ingannare il lettore.

Vediamo un esempio di confronto tra testata "fake" e testata vera:



Il lettore ha familiarità con il nome del sito e il tipo di carattere con cui viene presentato ed è quindi propenso a leggere (in velocità) quel nome secondo quello che gli esperti chiamano il proprio "bias di conferma", un processo mentale che consiste nel selezionare le informazioni in modo da porre maggiore attenzione a quelle che confermano le nostre convinzioni; in sostanza, il lettore riconduce quel nome e quel tipo di carattere a ciò che già conosce.

Chi legge è dunque indotto a pensare di trovarsi davanti a un sito già noto che considera attendibile; di conseguenza sarà più propenso a concedere credibilità agli articoli pubblicati.

Il primo passo per rivelare l'attendibilità di una notizia consiste dunque nel risalire, nei casi in cui sia possibile, alla fonte dell'informazione e accertarsi dell'effettiva natura del sito che si sta visitando. Il controllo della fonte è preliminare alla lettura del testo.

Titoli sensazionalistici

Il titolo del testo può già darci delle informazioni preziose: a differenza dei veri articoli giornalistici, spesso le fake news hanno un titolo con alcune parole scritte in maiuscolo oppure con uno o più punti esclamativi in chiusura.

Va da sé che un titolo scritto in questa maniera cattura l'occhio del lettore, che viene spinto a condividerlo e, magari, a cliccare sul link e leggere l'articolo. Di norma il punto esclamativo alla fine di una frase viene usato per dare un tono enfatico: l'enfasi, però, non ha nulla a che fare con gli articoli giornalistici, che dovrebbero semplicemente veicolare un'informazione neutrale.

Ma non è finita qui: spesso il punto esclamativo nei titoli segue espressioni che creano allarme e che colpiscono l'emotività del lettore. All'autore della bufala basta inserire "ATTENZIONE" all'inizio del titolo, oppure "È ALLARME" alla fine e il gioco è fatto. Vediamo alcuni esempi:

- **ATTENZIONE** a questa Moneta da 2 Euro. Se l'avete potreste essere ricchi
- Avvistato nelle acque italiane il pesce scorpione. E scatta l' **ALLARME**
- **UFFICIALE**: Si torna alla Lira dal 1 Gennaio 2018. La **DECISIONE SHOCK**
- Il virus del morbillo sconfigge il cancro. Ma ci si ostina a sconfiggere il virus del morbillo!

Chi si imbatte in un titolo architettato in questo modo tende a diffondere immediatamente la notizia per farla arrivare a quante più persone possibile.

Perché è così importante, per chi scrive fake news, catturare l'attenzione del lettore e indurlo a diffondere la notizia?

Perché la visita al sito rappresenta un guadagno; si tratta infatti di una strategia precedentemente descritta che in inglese è conosciuta come "clickbait", una parola la cui traduzione letterale potrebbe essere "esca per clic".

Questa definizione si riferisce a un contenuto il cui scopo principale è attrarre l'attenzione dei lettori e incoraggiare i visitatori a cliccare il link di una pagina web.

I titoli sensazionalistici rappresentano dunque un'esca gettata al lettore che, cliccando sul link, aumenta il numero di visite al sito e, di conseguenza, i guadagni provenienti dalle inserzioni pubblicitarie.

Ehi tu! Sì, proprio tu!

All'interno delle fake news è spesso contenuta un'esplicita esortazione rivolta al lettore affinché questi condivida la notizia. Si tratta di frasi come questa:

**SCRIVI BASTA
E CONDIVIDI !**

CONDIVIDI SU FACEBOOK ➔

CONDIVIDI SE NE HAI ABBASTANZA!

Queste esortazioni sono chiamate dai linguisti "atti illocutori esercitivi" e fanno parte degli "atti linguistici", in quanto le parole che li compongono non si limitano a descrivere qualcosa ma danno delle vere e proprie istruzioni al lettore e comportano quindi degli effetti pratici.

In particolare, queste espressioni presuppongono che chi le scrive o pronuncia abbia una certa autorità e, di conseguenza, assegnano un obbligo al destinatario.

Nella pratica, l'autore della bufala si rivolge in modo diretto al lettore e instaura un rapporto di confidenza eccessiva, in cui il lettore si sente coinvolto personalmente.

In questo caso l'esortazione richiede al lettore una risposta pratica, un'azione: il testo non si accontenta di informarlo, bensì cerca di persuaderlo a condividere la notizia.

È importante notare che nell'informazione neutra, caratteristica delle vere testate giornalistiche, non si verifica il contatto diretto tra autore e lettore; invece nelle fake news questo contatto è necessario.

Per l'autore di un messaggio falso è fondamentale avvicinarsi al lettore e ottenerne la partecipazione. Anche in questo caso la motivazione principale è da ricercare nei guadagni provenienti dalle condivisioni dei link e dalle conseguenti visite al sito. Più persone raggiunge la bufala, maggiore sarà l'introito.

L'autore della bufala ha quindi bisogno di coinvolgere chi legge e spesso lo fa usando lo strumento dell'indignazione. Tipica conclusione di una fake news è l'esortazione:

CONDIVIDI SE SEI INDIGNATO

Bisogna tenere presente che chi diffonde fake news non vuole far riflettere il lettore su aspetti paradossali della realtà, come invece accade nel caso di notizie satiriche.

Queste rappresentano una deformazione dichiarata della realtà, allo scopo di evidenziarne gli aspetti grotteschi.

Al contrario, chi diffonde la disinformazione sfrutta l'ignoranza del pubblico e l'incapacità di leggere un testo e valutarne i contenuti per veicolare informazioni false, suscitando astio e indignazione.

Leggiamo il testo

Gli aspetti analizzati fino a qui sono preliminari alla lettura delle fake news; oltre a questi elementi superficiali, ce ne sono altri che, per essere notati, richiedono la lettura dell'articolo.

Alcuni di questi elementi riguardano la struttura del testo; altri invece riguardano più nello specifico le parole che vengono usate nel testo e il modo in cui vengono usate.

Partiamo dall'aspetto strutturale per eccellenza: lo schema della narrazione.

Sempre la stessa storia

Chi scrive e pubblica fake news adotta uno schema narrativo fisso per favorire la presa di posizione da parte dei lettori.

In sostanza, l'autore del testo usa una sorta di canovaccio, uno schema predefinito di narrazione, entro i confini del quale troviamo dei soggetti fissi.

Ognuno di questi svolge una funzione prestabilita; l'attore cambia, ma la parte recitata è sempre la stessa.

Per capire questo aspetto basta pensare a una fiaba qualsiasi: c'è sempre un antieroe che crea una rottura dell'equilibrio iniziale, una vittima che subisce le ingiustizie inflitte dall'antieroe e un eroe che, infine, ripristina l'equilibrio iniziale punendo l'antieroe e risarcendo la vittima.

Questo schema, tipico della fiaba, è stato teorizzato negli anni '60 da **Vladimir Propp**, linguista e antropologo russo, che studiò un corpus molto ampio di fiabe russe e ne trasse la struttura poi proposta come modello di tutte le narrazioni.

Vladimir Propp non identifica i personaggi in sé, ma piuttosto le sfere d'azione. Lo schema generale della narrazione è fisso: equilibrio iniziale / rottura dell'equilibrio iniziale / peripezie dell'eroe / ristabilimento dell'equilibrio.

Sia la funzione tipica dei personaggi sia lo schema narrativo fisso possono essere applicati alla struttura narrativa delle fake news.

In una tipica fake news a tema immigrazione, ad esempio, la parte dell'antieroe viene svolta dall'immigrato, mentre la parte della vittima viene assunta dal cittadino italiano che subisce un'ingiustizia o una violenza da parte dell'antieroe.

Un ruolo particolare viene svolto dall'autore del testo, che agisce come "aiutante": questa figura, introdotta dal semiologo Greimas, nei termini della nostra analisi coincide con il datore dell'informazione, vale a dire con l'autore della falsa notizia.

L'aiutante fornisce l'informazione al lettore e lo mette in guardia; in questo modo la vittima (il cittadino italiano singolo in quanto esponente della collettività) viene spronata a ribellarsi e a diventare l'eroe della situazione.

Si usa inoltre il pronome personale **noi** per favorire l'immedesimazione del lettore nel ruolo di vittima ("noi italiani") e si esorta il lettore a condividere la notizia per esprimere il proprio dissenso ("condividi se ne hai abbastanza").

Nel testo l'antieroe viene spesso definito immigrato o straniero senza l'attribuzione del nome proprio; si attua cioè una vera e propria spersonalizzazione dell'individuo, considerato come figurina astratta appartenente a una categoria sociale o etnica. Grazie a questa semplificazione il messaggio può facilmente essere esteso a situazioni differenti.

A questo punto è facile intuire il motivo per il quale queste notizie false vengono modellate su un canovaccio prestabilito. Lo schema narrativo fisso viene utilizzato con lo scopo di far immedesimare il lettore nella vittima – il cittadino italiano che subisce la violenza – e di schierarsi a priori a favore di quest'ultimo.

In sostanza si tratta di uno stratagemma per accattivarsi la simpatia del lettore. Inoltre è uno schema produttivo che può essere replicato a piacimento.

Dall'obiettivo di un guadagno economico si è quindi passati a uno scopo più raffinato: la manipolazione di un pubblico, la formazione di luoghi comuni che uniformino il pensiero.

Noi vs. loro

Uno dei meccanismi usati dagli autori di fake news per creare schieramenti nell'opinione pubblica è rappresentato dall'uso particolare che si fa del pronome personale **noi**, al quale si aggiunge e contrappone **loro**.

Questi pronomi vengono sfruttati con lo scopo di creare due poli distinti e in contrasto l'uno con l'altro; l'intento è quello di identificare dei gruppi sociali in opposizione polare e accattivarsi la simpatia del lettore invitandolo (più o meno subdolamente) a schierarsi, ovviamente a favore dei "nostri".

Un esempio molto diffuso è rappresentato dagli articoli di "cronaca" che hanno come argomento l'immigrazione. In questi articoli non vengono esposti i fatti in maniera neutrale, ma vengono più volte ripetuti il pronome noi, che si riferisce agli italiani, e il pronome loro, che si riferisce agli immigrati.

Più specificamente, il pronome noi viene spesso accompagnato all'attributo di nazionalità "italiani", mentre al pronome loro non viene attribuita alcuna specificazione.

Quando riguardano il tema dell'immigrazione, le fake news offrono un altro interessante aspetto su cui riflettere: in questi articoli gli attributi di nazionalità o provenienza (definiti "etnici" in linguistica) vengono usati come nomi:

- *Roma, turista russo manda all'ospedale due rom*
- *L'altro vedendo la sorte del suo compagno ha sfoderato un coltello e ha iniziato a minacciare il russo*
- *Il nigeriano non poteva sapere che fare a pezzi una persona sia un reato in Italia*

Al contrario, in un vero articolo di cronaca si sarebbe preferito il loro uso aggettivale, che suona più politicamente corretto ("l'uomo di nazionalità russa", "il cittadino nigeriano", e così via). Questo uso non neutrale degli etnici implica una connotazione negativa dei soggetti ai quali si riferiscono; sarà facile a questo punto per il lettore schierarsi dalla parte "giusta", ossia quella suggerita dall'autore dell'articolo. L'espedito testuale cerca di vincolare il lettore a una precisa interpretazione della notizia.

Vediamo un articolo del 13 marzo 2017 dal sito Gazzetta della Sera:

SENEGALESE TENTA RAPINA IN SUPERMERCATO, PESTA I CARABINIERI E POI SI METTE A LEGGERE IL CORANO

RIMINI – Un immigrato senegalese di 44 anni tenta di rapinare la cassa di un supermarket, aggredisce i carabinieri con calci e pugni, poi si mette a leggere il Corano.

Sceso dalla pattuglia, il 44enne si è improvvisamente trasformato in una vera e propria furia aggredendo i militari dell'Arma. **Un sottufficiale è stato raggiunto da un violento pugno al volto mentre, un brigadiere, è stato colpito con un potente calcio allo sterno.** Con estrema fatica, i carabinieri sono riusciti a spingere nuovamente nell'abitacolo lo straniero che, così come si era improvvisamente agitato, è tornato tranquillo iniziando a leggere il Corano. Con l'arrivo dei rinforzi, il senegalese è stato fatto nuovamente scendere e portato in cella dove è stato arrestato per rapina impropria e lesioni. I due carabinieri feriti, invece, hanno dovuto ricorrere alle cure dei sanitari del pronto soccorso.

All'interno dell'articolo ci si riferisce al presunto rapinatore con forme sostituenti quali "un immigrato senegalese", "lo straniero", "il senegalese". Notiamo dunque come l'uso connotativo degli etnici sia tipico delle fake news che hanno come obiettivo la discriminazione razziale; la tendenziosità dell'articolo in questo caso si traduce in un vero e proprio intento discriminatorio.

È anche interessante notare che nell'articolo vengono evidenziate in grassetto le aggressioni ai carabinieri, per indurre l'occhio del lettore a soffermarsi sulle percosse subite dalle forze dell'ordine di nazionalità italiana. Ciò si ricollega a quanto già detto sul modello di lettura "a F" per i testi sul web; infatti, se è vero che il lettore è portato a scorrere il testo senza leggerlo nel dettaglio, è molto probabile che la frase messa in evidenza sarà quella che attirerà l'attenzione per prima.

Nel testo però troviamo anche espressioni come "violento pugno", "potente calcio": si tratta di aggettivi valutativi che non dovrebbero comparire all'interno di un articolo di cronaca, il quale dovrebbe veicolare l'informazione in maniera neutrale.

Gli articoli giornalistici di cronaca, infatti, sono testi di tipo descrittivo/narrativo; dovrebbero descrivere i fatti ed essere portatori di un messaggio puramente informativo.

Spesso gli articoli fake vengono meno a questo principio: vedremo ora in quale modo avvenga la violazione del principio di informatività.

L'accentuazione dell'espressività

Le fake news a volte vengono diffuse a sostegno di una particolare tesi; lo scopo dunque può essere non soltanto semplicemente guadagnare dalle visite al sito, ma anche convincere il lettore della validità di un'idea o di un'opinione e portarlo a schierarsi a favore di quest'ultima.

Solitamente questo meccanismo si instaura nei casi di dibattito su temi “**caldi**” dell'attualità; è facile trovare articoli che propongono schieramenti serrati e prese di posizione nette e indiscutibili in tema di vaccini, immigrazione, politica ecc.

La struttura argomentativa dei testi in questione si regge sul giudizio e sulle valutazioni personali dell'autore, che vengono inclusi all'interno del testo. Queste opinioni, però, non vengono espresse in modo esplicito ma implicitamente, mediante l'uso di espressioni valutative non neutrali, quali avverbi e aggettivi che rappresentano una chiara presa di posizione da parte di chi li usa.

Portiamo un esempio tratto da un articolo datato 29 agosto 2015, che diffonde un (falso) allarme per la carne bovina affetta da AIDS; non può che trattarsi di una fake news in quanto l'AIDS non può aggredire i bovini (bisogna però possedere questa nozione), ma nel testo si legge: «*purtroppo la carne infetta è arrivata nei nostri supermercati*». La presenza dell'avverbio di valutazione **purtroppo**, dell'aggettivo infetta e anche del possessivo nostri induce il lettore a percepire la notizia in maniera molto diversa rispetto a una notizia data oggettivamente (per es. «*la carne è arrivata nei supermercati*»). Nella versione fake l'uso dell'avverbio purtroppo esplicita il giudizio dell'autore del testo, l'aggettivo infetta fa leva sull'emotività del lettore e il possessivo nostri coinvolge direttamente tutti i lettori nell'emergenza.

Questi strumenti vengono utilizzati perché l'autore della bufala non può produrre un'argomentazione scientifica della tesi che espone nel testo.

La notizia è basata su dati falsi, non dimostrabili in alcun modo scientificamente, perciò chi scrive fonda le proprie teorie sul complottismo e cerca di suscitare l'indignazione del lettore in modo da raggiungere il proprio obiettivo: creare un contenuto adatto a essere **viralizzato**, ossia diffuso in maniera capillare (nonostante si tratti di una bufala colossale, l'articolo ha avuto infatti migliaia di condivisioni su Facebook).

Vediamo altri esempi di avverbi e aggettivi (segnalati con il corsivo) attraverso i quali si manifesta un'espressività accentuata:

- si tratta dell'*ennesima* tragedia annunciata
- poteva *tranquillamente* essere evitata
- come *sempre* a rimetterci sono stati i cittadini
- due rom *ben* noti alle autorità

Come si vede, lo scopo è quello di lavorare sull'emotività del lettore accentuando sfumature valutative che non dovrebbero comparire in una cronaca oggettiva.

Gli aggettivi e gli avverbi non sono neutrali; il messaggio che si vuole trasmettere non è puramente informativo, bensì aggiunge una connotazione negativa o positiva, a seconda dei casi (un altro esempio può essere: «*ci pare un ottimo punto su cui riflettere*»).

In questo modo il lettore non viene informato di un fatto (sempre che il fatto si sia realmente verificato), ma gli viene fornito un giudizio preconfezionato sul fatto stesso.

Il meccanismo è: *“non ti spiego semplicemente cosa è successo, ma ti spiego cosa è successo e in più ti dico anche che cosa pensare al riguardo”*.

Questo meccanismo funziona particolarmente bene se costruito su notizie ricorrenti nella cronaca: casi di corruzione degli uomini politici; sbarchi di migranti; scandali nell’ambito della sanità e altri argomenti riguardo ai quali l’allarmismo può trovare terreno fertile.

Tra le espressioni che accentuano l’espressività del testo ce ne sono alcune che evocano inquietudine, ansia o perfino catastrofismo.

Aggiungiamo altri esempi di nomi e aggettivi a quelli già visti sopra:

- Questa **tortura** ha avuto come cavie 8 agnellini che per alcune settimane sono vissuti artificialmente
- I capi di bestiame allevati e macellati in condizioni igienico sanitarie **terrificanti** non venivano sottoposte ai regolari controlli veterinari

Il sostantivo **tortura** e l’aggettivo **terrificanti** sono espressioni iperboliche e di conseguenza non adatte a un articolo che dovrebbe essere denotativo.

La ragione di tanto allarmismo va ricondotta anch’essa allo scopo di lucro; segnali di pericolo di questo tipo fanno scattare l’impulso a condividere la notizia. Chi legge viene messo in allarme e “fa girare” l’articolo per far arrivare la notizia a più persone possibile e, com’è ormai chiaro, maggiori saranno le condivisioni, maggiori i guadagni.

Nel secondo esempio c’è anche un errore che riguarda la concordanza tra il genere del soggetto che è maschile («i capi di bestiame») e quello del verbo che invece è al femminile («sottoposte»).

I refusi compaiono anche nei “veri” articoli giornalistici e nel caso in esame potrebbe trattarsi di un semplice errore di battitura; tuttavia è bene specificare che queste disattenzioni possono essere più comuni quando si tratta di articoli fake, che non hanno alle spalle una redazione organizzata che si incarica di correggere eventuali refusi e che quindi vengono pubblicati senza revisioni sistematiche.

Detto e non detto

Gli autori di fake news sono ben attenti a specificare solo i dettagli di cui hanno bisogno per raggiungere il proprio scopo.

Alcune informazioni racchiuse nel testo sono molto vaghe e spesso approssimative; si lascia al lettore il compito di interpretarle in modo da confermare le proprie convinzioni e ignorare le informazioni che le contraddicono.

Questi testi lavorano sull’induzione: dal caso particolare, attraverso sottintesi e incompletezze, portano a formulare conclusioni universali.

Chi scrive notizie false, ad esempio, usa spesso forme impersonali; vediamo un esempio tratto da un articolo pseudoscientifico del 3 marzo 2017, il cui titolo recita *“Il virus del morbillo sconfigge il cancro. Ma ci si ostina a sconfiggere il virus del morbillo!”*:

“da anni **si dice** che il virus del morbillo va eradicato e che è da considerare peggio della peste bubbonica, poi...**si scopre** che sconfigge il cancro”

Questo articolo sostiene che il virus del morbillo sia una cura miracolosa per il cancro e lo fa senza preoccuparsi di portare dati a conferma delle affermazioni fatte nel testo.

L’uso della forma impersonale (si dice, si scopre) è perfettamente in linea con questa modalità di diffondere e recepire le notizie false, ed è quasi superfluo aggiungere che nel testo non viene precisato il soggetto (‘colui che compie l’azione’) al quale si riferisce questa forma.

Chi scrive notizie false ha capito bene quali sono gli elementi da precisare e far risaltare nel testo e quali elementi invece possono essere omessi o vagamente accennati.

L’elemento a cui si dà rilievo in questo esempio è l’espressione peste bubbonica che rappresenta un’accentuazione dell’espressività che scatena l’emotività del lettore e che non dovremmo trovare in un articolo scientifico.

Va anche rilevato che le forme impersonali sono usualmente presenti nei testi scientifici, nei quali hanno valore denotativo; nel caso delle fake, invece, valgono per attenuare la responsabilità di chi compie le affermazioni.

Un altro aspetto relativo alla vaghezza di alcune informazioni negli articoli fake riguarda gli indicatori di quantità, come nell’esempio che segue:

“Ha del raccapricciante l’ultima proposta di legge spinta con forza dal governo PD, servo delle multinazionali, che recentemente ha imposto l’obbligo vaccinale, violando **diversi punti** della costituzione”

A quali “punti” (si intenderà: ‘articoli’) si fa riferimento? Quanti esattamente? Nel testo non viene precisato.

Risulta chiaro quindi che le fake news si fondano proprio sull’approssimazione, su statistiche accennate (ad es. «ormai i bambini non si ammalano nemmeno più di morbillo, si ammalano però sempre più di cancro»), sull’uso di quantificatori indefiniti ed espressioni evocative, mai precise (ad es. «la maggior parte»), che però sembrano confermare una percezione diffusa.

Insomma, il confine tra detto e non detto nelle fake news si situa sulla linea che separa ciò che conviene dire da ciò che conviene omettere.

A volte però il quadro si complica ulteriormente e l’autore della bufala dice qualcosa che porta con sé un messaggio secondario, sottinteso dal lettore.

È il caso delle “implicature”, chiamate così da linguisti e semiologi perché implicano, appunto,

un secondo significato che si affianca a ciò che viene detto esplicitamente ma che non è direttamente ricavabile dalle parole usate nel testo.

Vediamo l'esempio di un post comparso nel gennaio 2017 su Facebook; si tratta di un banale fotomontaggio che condivide la notizia sulla patente gratis per tutti gli immigrati:



In questo articolo leggiamo “*mentre eravamo tutti distratti dalla tragedia del terremoto, proprio ieri il Senato ha approvato (...) la modifica dell’art. 126 ter del cod. della strada*”; al di là della oggettiva falsità dell’informazione (infatti questa modifica non è mai stata apportata e non esiste alcun art. 126 ter del cod. della strada), se ci fermiamo al significato letterale della frase in corsivo, non troviamo un filo logico che la collega al testo che segue.

Si sta facendo intendere qualcosa attraverso un’affermazione che apparentemente non è collegata a quella successiva: tra le due non c’è un nesso coerente, a causa del salto di tema.

Inoltre la congiunzione mentre esprime un collegamento temporale (e non causale, come invece cerca di dare a intendere l’autore). A causa dell’implicatura il lettore accoglie il significato implicito suggerito dall’autore della fake news, che vuole comunicare l’idea che il governo italiano abbia agito “alle spalle” dei cittadini “distratti dalla tragedia del terremoto”.

In questo modo l’autore fa leva ancora una volta sull’emotività del lettore, suscitando rabbia e indignazione.

Le implicature rientrano nella pragmatica, la branca della linguistica che si occupa degli effetti che le parole hanno sui nostri comportamenti, sui nostri ragionamenti e sulla nostra visione del mondo.

L’esempio analizzato sopra contiene però altri aspetti, di natura più strettamente linguistica, a cui in parte abbiamo già fatto accenno in precedenza.

Ad esempio salta subito all'occhio il riferimento diretto al lettore, esortando con "Scrivi basta e condividi!": il lettore viene sollecitato a condividere il post sui social media e a esprimere la propria indignazione riguardo alla notizia.

A questo si aggiunge l'espressività accentuata dall'avverbio ben ("*con ben 30 punti iniziali*"); anche questo elemento gioca a favore dell'accentuazione di sfumature valutative che, come è ormai chiaro, non dovrebbero comparire in una cronaca oggettiva.

Troviamo poi il pronome personale **noi** accompagnato all'attributo di nazionalità ("**noi italiani!**") che contribuisce a creare due schieramenti contrapposti e a far coincidere l'identità del lettore con quella della collettività (gli italiani) in opposizione agli "immigrati".

Mezze verità

È facile dunque intuire che l'autore di fake news gioca molto sulla scarsa propensione del lettore a informarsi e approfondire l'argomento della notizia, anche basandosi sui collegamenti logici tra le varie parti del testo.

Talora, studiando la struttura dell'articolo e risalendo alla fonte dell'informazione, il lettore potrebbe scoprire che non si tratta di una notizia completamente falsa, ma piuttosto di una notizia vera ripasmata dall'autore della bufala per aumentare le visite a un sito o per diffondere la propria tesi sull'argomento. In questo caso chi scrive usa a proprio vantaggio l'ignoranza del lettore e la sua scarsa capacità di comprendere e interpretare correttamente il testo.

Ad esempio, sul sito *Ultim'ora24* nel mese di marzo del 2017 è stato pubblicato un articolo dal titolo: «**Taranto – Crolla Palazzo – Immigrati costruivano abusivamente sul terrazzo**».

A parte il fatto che è poco chiaro come un solo atto di abusivismo su un terrazzo possa far crollare un intero edificio, se si legge con attenzione il titolo è immediata la percezione che viene veicolata degli "immigrati" come colpevoli del crollo. Tuttavia, per un lettore attento e allenato è facile intuire che potrebbe trattarsi di una notizia falsa: l'iperonimo "immigrati" nel titolo rappresenta un chiaro campanello d'allarme.

Sarebbe sufficiente fare una breve ricerca sul web per scoprire che sul sito "bari.repubblica.it/cronaca", nello stesso giorno della notizia sospetta, fu pubblicato un articolo dal titolo: "*Taranto, crolla il solaio di un palazzo: illesa una donna. L'edificio è stato evacuato*".

In questo articolo non si fa alcun riferimento agli immigrati. La notizia dalla quale siamo partiti dunque è solo parzialmente falsa; ciò contribuisce a ingannare il lettore che, avendo già sentito in precedenza la notizia vera, può facilmente ricollegarla al secondo articolo, ritenendo quest'ultimo più informativo perché è più ricco di dettagli e menziona gli "immigrati".

Un simile atteggiamento è più probabile soprattutto in chi ha sviluppato un pregiudizio contro gli organi di informazione e contro gli immigrati.

Le fake news si basano frequentemente su notizie vere che vengono manipolate; chi scrive si appoggia a fatti realmente accaduti e li modifica facendo leva su stereotipi diffusi.

Uno degli aspetti linguistici che si collega a questa circostanza è rappresentato dal modo in cui vengono sfruttati i nomi propri per inventare personaggi inesistenti ricollegabili a persone e istituzioni che, invece, sono ben note.



Vediamo un esempio: la notizia in questione circolava come post su Facebook, accompagnata dall'immagine di un medico (protagonista di un conosciuto reality show trasmesso dall'emittente televisiva Real Time).

In questo esempio ritroviamo alcuni elementi che già conosciamo e che possiamo individuare come indizi di falsità della notizia, ovvero l'accentuazione dell'espressività per mezzo dell'avverbio ovviamente e il riferimento diretto al lettore che viene esortato a condividere la notizia.

L'elemento che ci interessa ora però è un altro: chi è Giuseppe Prodi, fratello di Romano?

Il nome proprio in questo caso si riferisce a una persona inesistente.

A chi ha architettato questa fake news non interessa accusare una persona in particolare, ma piuttosto la classe politica italiana, o meglio, una determinata parte politica.

Poco importa che il personaggio esista o meno; ciò che importa è che quel nome proprio sia rapportabile a quella determinata categoria proprio perché si riferisce a un suo rappresentante di spicco.

Inoltre nell'esempio viene accusata l'informazione giornalistica televisiva che, a detta dell'autore della falsa notizia, insabbierebbe le notizie che mettono in discussione la reputazione degli uomini politici.

Chi scrive sa perfettamente di avere poche probabilità di venire smascherato; si gioca anche in questo caso sulla scarsa propensione del lettore a informarsi e approfondire gli argomenti trattati nel testo.

D'altro canto nelle bufale troviamo riferimenti costanti a fonti autorevoli; in alcuni casi, soprattutto negli articoli che diffondono disinformazione scientifica, l'autore del testo ha bisogno di citare alcuni particolari per rendere credibile la notizia. Poiché l'argomentazione su basi scientifiche non è possibile quando si comunica una notizia palesemente falsa, chi scrive ricorre ad altri stratagemmi per garantire l'autorevolezza delle affermazioni fatte nel testo.

Come è possibile far credere a chi legge l'articolo che si tratti di una notizia vera e attendibile?

È sufficiente fare riferimento nel testo alla provenienza dell'informazione mediante l'uso di "indicatori evidenziali" che segnalino la fonte dell'informazione (anche se inventata di sana pianta) e che vengano usati per dare credibilità all'articolo.

Se il lettore considera autorevoli certe fonti di notizie, va da sé che considererà vero e attendibile ciò che queste dicono su un argomento.

Spesso, ad esempio, in articoli scientifici troviamo nomi di medici, specialisti e più in generale fonti autorevoli che ci garantiscono la validità delle informazioni proposte.

Nelle fake news il rimando a “fonti autorevoli” viene sfruttato per creare nel lettore l’illusione di leggere una notizia vera.

Negli articoli di questo tipo possiamo leggere nomi di cliniche, università, riviste; spesso si fa riferimento al Ministero della Salute oppure più genericamente troviamo “gli scienziati” o “i medici”. Un lettore poco informato, di fronte a questi indicatori che rimandano a fonti autorevoli, è propenso a concedere fiducia all’autore e a non mettere in dubbio la veridicità delle informazioni.

Vediamo alcuni esempi tratti dall’articolo che promuove il morbillo come cura per il cancro, già citato precedentemente:

*“Sono riusciti a farlo i ricercatori statunitensi della Mayo Clinic di Rochester. L’articolo è per ora comparso sulla rivista edita dallo stesso ospedale in cui lavorano i ricercatori, **Mayo Clinic Proceedenigs** ma la ricerca prosegue e gli studi sono promettenti”*

Nell’articolo vengono citate sia la clinica nella quale lavorano i ricercatori che hanno fatto la scoperta scientifica, sia la rivista scientifica sulla quale è stato pubblicato l’articolo.

È interessante notare che il nome della rivista è citato in grassetto e a caratteri più grandi rispetto al resto del testo; questo lo fa risaltare agli occhi del lettore e lo induce a soffermarsi sulla fonte dell’informazione.

Peraltro, in questo esempio è anche contenuto un errore di ortografia, perché la parola inglese che indica gli atti dei convegni scientifici è “**proceedings**”. Ma chi crede alla notizia non starà tanto a sottillizzare.

Conclusioni

Le notizie vere manipolate per creare articoli fake, nomi propri usati per inventare personaggi inesistenti e fonti autorevoli citate abbondantemente per aumentare la credibilità del testo sono tutti aspetti che riguardano l’utilizzo di elementi noti per accrescere la diffusione delle notizie false.

Oltre alle fasi preliminari alla lettura del testo (siti fotocopia, titoli sensazionalistici, esortazione esplicita al lettore), ci sono dunque altre caratteristiche che vengono alla luce mentre si legge una fake news.

Innanzitutto notiamo la ricorrenza di uno schema narrativo fisso che dà una struttura prestabilita all’articolo; i personaggi che si muovono entro i confini di questo schema ricoprono dei ruoli predefiniti e la sequenza delle fasi della narrazione è sempre uguale. Oltre a questo aspetto strutturale, emergono tratti più propriamente linguistici: lo sfruttamento dei pronomi personali per creare due schieramenti contrapposti, le denominazioni etniche usate per riferirsi a individui e l’espressività accentuata mediante sostantivi, aggettivi e avverbi iperboliche che suscitano l’emotività del lettore e lo spingono a condividere la notizia.

In aggiunta a quello che viene detto però, è necessario dare rilevanza anche a ciò che non viene detto: chi scrive notizie false fa spesso uso di espressioni vaghe e approssimative.

Si usa ad esempio la forma impersonale senza specificare il soggetto dei verbi di parola (“si dice...”), oppure si inducono i lettori a fare dei ragionamenti senza dichiararli apertamente, attraverso dei sottintesi (implicature).

D'altra parte, vengono usati anche riferimenti a personaggi e fonti noti e quindi autorevoli, per dare credibilità alla notizia o attaccare intere categorie di persone.

Lo scopo finale è sempre quello di far circolare la notizia il più possibile, sfruttando economicamente le visite che i lettori fanno alle pagine web delle bufale aumentando il profitto che deriva dalla pubblicità di marchi e prodotti altrettanto ingannevoli.

Un ringraziamento particolare alla Dr.ssa Alice Lokar per gli spunti offerti nella stesura di questo intervento.