FORMAZIONE IDR – ARMENO lunedì 15 gennaio 2018

estratto dell'intervento di Gianni Dal Bello

FAKE NEWS – FENOMENO ANTICO AMPLIFICATO DAI SOCIAL

Dallo scorso dicembre è partita la quinta edizione di una campagna educativa itinerante sui temi dei social network e del cyberbullismo che fa parte di un progetto della Polizia di Stato.

Questo in quanto, nonostante la nuova legge che porta il nome della senatrice Ferrara, il fenomeno del cyberbullismo preoccupa sempre per l'alto numero di ragazzi coinvolti: circa due su tre dichiarano di averne avuto esperienza diretta o indiretta.

Di recente si è aggiunto il fenomeno delle Fake news.
Allora ecco suonare un ulteriore campanello d'allarme.
Ma attenzione: da una ricerca effettuata dal portale Skuola.net, proprio per conto della Polizia di Stato, emergono dati, per certi versi inaspettati, che meritano attenzione e approfondimenti.

PRESUNTI CONSAPEVOLI?

Semplificando, possiamo dividere gli utenti web in due grandi emisferi: da una parte inseriamo gli ‘under25’; dall’altra andiamo a prendere in considerazione tutti gli altri. Ebbene: addirittura il 93% dei ragazzi tra gli 11 e 25 anni sostiene di saper distinguere tra una ‘fake news’ e una notizia vera.

Ovviamente, proprio per il tipo di suddivisione delle due categorie, piuttosto grossolana, occorre considerare dei distinguo: di questi ragazzi, uno su tre si dichiara tranquillamente in grado di riuscire sempre a riconoscere la bufala; per due su tre ciò accade spesso, ma non sempre. Tra gli ‘over25’, invece, ben il 34% ammette di cascarci ogni volta e tale quota sale addirittura al 55% se isoliamo chi ha più di 30 anni.

Verrebbe da chiedersi se i ragazzi più giovani abbiano in realtà gli strumenti per valutare alcune notizie false, soprattutto se legate a temi di cui non abbiano acquisito ancora capacità di analisi e di percezione reale, anche in considerazione del fatto che la loro informazione arriva esclusivamente dal web.
La distinzione, tra l'altro, tra ciò che è “comunicazione” e ciò che si può definire “informazione”, purtroppo è disattesa. In genere tali termini li si utilizza come sinonimi, ma se consideriamo i due ambiti lavorativi che attengono, il primo alla sfera del far passare un messaggio tout court e il secondo a quella del giornalismo, ci si accorge che le differenze sono alte.

COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

Possiamo riassumere che l’informazione è lo scambio di notizie e dati che transitano dai media al pubblico; è in pratica un servizio che risponde al bisogno delle comunità, di conoscenza. La buona informazione è prodotta con un metodo controllato, attraverso l’uso di fonti che si possono verificare.

La comunicazione è invece la trasmissione di messaggi che hanno lo scopo di orientare il modo di pensare del pubblico secondo la volontà di chi comunica.

Ciò non significa che la comunicazione sia la pratica negativa di ciò che avviene tra "emittente" (il soggetto che comunica) e "ricevente" (chi riceve) per il trasferimento di un "messaggio", il contenuto di quanto si è comunicato.
Significa solo che il mondo dell'informazione, nel bene e nel male, si è dato una serie di regole che dovrebbero assicurare il rispetto della veridicità e l'attendibilità del messaggio.

Purtroppo la mediazione giornalistica patisce tanti "acciacchi" e forse il peggiore è che proprio le nuove generazioni sempre più stanno pensando che se ne possa fare a meno.

Così assistiamo, per esempio, al fenomeno che porta gli under 35 a disertare le edicole e semmai ad acquistare solo i quotidiani sportivi.

I MEDIA E IL NUOVO IMMAGINARIO COLLETTIVO

Secondo un recente Rapporto Censis sulla comunicazione, dal titolo «I media e il nuovo immaginario collettivo», oltre il 60% degli italiani hanno nei telegiornali la prima fonte d'informazione, ma attenzione: al secondo posto ecco Facebook con il 35%, ma con i giovani sotto i trent'anni che sono quasi al 50%.
E più della metà degli utenti di internet hanno dato credito alle cosiddette fake news circolate in rete.
E qui vale la pena di considerare qualche dato che contrasta con la percezione dei giovanissimi: la percentuale di quanti danno credito alle fake news fa vittime anche tra le persone più istruite e scende di poco, dal 60 al 52% circa, ma sale fino al 58,8% tra gli under 30.

Il fenomeno delle fake news è arrivato all'attenzione dell'opinione pubblica dopo le indagini sulle influenze russe nella campagna elettorale americana. Ma una recente inchiesta di un sito di informazione che fa il *fact checking* è stata smascherata una rete di siti e pagine Facebook in italiano, creati per diffondere in maniera deliberata bufale, notizie copiate e quindi disinformazione.

UN CASO ITALIANO DI CLICKBAITING

Si tratterebbe di un vero network di 170 domini internet e diverse pagine facebook, tutte di proprietà della stessa società, che puntano sul sensazionalismo e sul clickbaiting, la tecnica di costruire titoli sensazionalistici per «acchiappare» click dagli utenti. I cosiddetti "acchiappa click".

Si tratta di un meccanismo molto simile a quello della pubblicità, che risponde alle tecniche della comunicazione, ma non a quelle dell'informazione. L'importante, in questo caso, è rendere pubblico, senza badare come. A tal proposito forse vale la pena di soffermarsi su alcuni termini.

NEI TERMINI L'EVOLUZIONE DELLE FAKE NEWS

Il primo è “Comunicare”, rendere comune, far conoscere, far sapere anche trasmettendo agli altri per contagio (e qui i social sono stati i naturali amplificatori).

Poi consideriamo “Narrare” la cui derivazione latina è affine a *gnarus* consapevole, ben informato. Il significato è: esporre o rappresentare fatti storici e reali, oppure fantastici.

Vale la pena di considerare il termine “Tradizione”, trasmissione nel tempo, da una generazione a quelle successive, di memorie, notizie, testimonianze.
A cosa colleghiamo noi oggi il termine “tradizione”?
A “Folklore”, che fa la sua comparsa nel 1846 grazie all' archeologo Whilliam John Thoms che intese sostituire l’espressione “antichità popolari”. È una parola composta da termini di origine sassone e significa: “il sapere del popolo”.

Pertanto folklore indica saggezza della gente, la conoscenza popolare.
Cosa è avvento soprattutto negli ultimi anni? Quando non si trovano le radici “folk”, queste si inventano pur di mantenere il legame (nel caso fittizio) con la tradizione.

E qui introduciamo un altro termine, coniato dallo storico inglese Dorson negli anni ’50: “Fakelore” che indica, appunto, il folklore inventato e presentato come se fosse autenticamente tradizionale.
Cosa accade?

Il fakelore si mischia al folklore e, nel giro di pochi anni, tutto diventa tradizione, percepita e a-storicizzata dai “nativi” del nuovo millennio.
Il fakelore (così mascherato) ha necessità di essere comunicato, come la tradizione, ha bisogno per esempio della Pubblicità.
Questa, una volta abbandonati i canali tradizionali di trasmissione e approdata sul web, ha trovato soprattutto sui social il terreno più fertile.
Da lì, alla condivisione di notizie false, percepite come vere, e alla creazione di uno strumento in grado di orientare l'opinione pubblica (su temi strategici come religione economia o politica), il passo è stato breve.

XXX

Gianni Dal Bello
Giornalista professionista, scrittore, regista, musicista. È laureato in Scienze Politiche all'Università Statale di Torino. Per trent'anni si è occupato di cultura dalle pagine del "Corriere di Novara". Ha curato diverse pubblicazioni in particolare su argomenti di teatro e cinema. Ha collaborato con "Il Giornale" durante la direzione di Indro Montanelli e la rivista nazionale di critica letteraria "Letture". È tra i fondatori del gruppo storico di teatro e musica popolare dell'area celtica "La Veja Masca". Si occupa di teatro e ha firmato la regia di numerosi spettacoli in Italia e all'estero. Ha collaborato con trasmissioni Rai; ha pubblicato alcuni libri, scritto e interpretato diversi testi per il teatro, la radio e per la Rtsi, Radio televisione della Svizzera italiana.
ATTUALMENTE
- direttore responsabile rivista "InformAle"
- docente del Master di Comunicazione Sociale Facoltà Teologica Torino e del Corso di Alta Formazione (Comunicazione religiosa e media contemporanei) organizzato da Università Cattolica di Milano con Facoltà Teologica di Torino.
- direttore UniversiCà (Museo Meina e Polo museale Druogno)
- membro del Cda dell'Ucsi Piemonte (Unione cattolica stampa italiana)