

Report sulle fake news: le persone condividono spinte dalle emozioni e dalla propria comunità

# Bufale, non bastano fatti e cifre

Servono le stesse armi: racconti potenti, emozioni, immagini

DI ANDREA SECCHI

**T**irare fuori fatti e cifre per contrastare la falsa informazione serve a poco. Le iniziative di verifica dei fatti, il cosiddetto fact checking tanto di moda oggi, non sono da buttare ma hanno scarso impatto su ciò che la gente crede: possono un paio di cifre o affermazioni verificate far cambiare idea ai supporter di **Donald Trump** quando questi afferma qualcosa di sbagliato? Serve invece giocare con le stesse carte di chi diffonde volontariamente le bufale: raccontare storie vere ma coinvolgenti, basarsi su una narrazione potente, usare immagini, video. Altrimenti è solo una perdita di tempo.

La conclusione arriva da un report appena pubblicato dal Consiglio d'Europa (un'organizzazione di 47 stati ma non un organo dell'Unione europea) e dedicato appunto al «disordine informativo», all'inquinamento dell'informazione e a come è possibile contrastarlo.



Nel report non si usa mai il termine fake news, perché, si spiega, è ormai utilizzato soprattutto dai politici per etichettare l'informazione che per loro è semplicemente sgradevole e cercare così di mettere un bavaglio alla stampa libera. Si identificano però tre tipi di inquinamento informativo (giocando con la lingua inglese): la *mis-information*, che si ha quando false informazioni sono condivise senza però l'intento di danneggiare nessuno; la *dis-information*, quando false informazioni sono volontaria-



mente condivise con la volontà di creare danno; la *mal-information* quando informazioni genuine sono rese pubbliche nonostante fossero destinate a restare private. Quest'ultimo è un caso differente che non viene preso in considerazione dal report, ma per fare un esempio è quanto è successo al presidente francese **Emmanuel Macron** alla vigilia del secondo turno per l'Eliseo, lo scorso maggio, con la diffusione di oltre 21 mila e-mail. Ovviamente nel documento c'è poi anche tutta un'analisi su quali

siano le ragioni e gli attori dietro le bufale.

Quale che sia il tipo di inquinamento informativo, il motivo del successo è che questi contenuti spesso giocano sulle emozioni delle persone, incoraggiando i sentimenti di superiorità, rabbia o paura. Tutti fattori che portano a condividere le informazioni spesso in maniera acritica soprattutto sui social, nell'intento anche inconscio di connettersi con le proprie comunità e «tribù» come dice il report realizzato da due ricer-

catori, una delle quali **Claire Wardle** è direttore della First Draft, una coalizione fra gruppi media tradizionali e online per studiare e combattere il fenomeno delle fake news.

La comunicazione non è soltanto una trasmissione di messaggi: il consumo di informazione delle persone e la successiva condivisione è, secondo la visione di questo report e di altri studi precedenti, «un modo per riaffermare la propria affinità con una narrazione più ampia del mondo e del proprio posto nel mondo, e trascende fatti e cifre».

Ecco perché di fronte ai rumors non serve a niente dire: «**Barak Obama** non è un musulmano». Molto meglio raccontare di quando la domenica Obama va a messa con l'intera famiglia nella chiesa vicino a casa.

© Riproduzione riservata