



*Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Linguaggi dei Nuovi Media*

UN VIAGGIO NEL GIORNALISMO MODERNO: FAKE NEWS, DEBUNKING E CREDIBILITÀ

RELATORE

PROF. PEVERINI PAOLO

CANDIDATO

MANNELLI BEATRICE

Matr. 076592

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Indice

<i>Introduzione</i>	3
1. FAKE NEWS: TRA FALSO E DISINFORMAZIONE	4
1.1 L'informazione come elemento centrale dell'esperienza umana	
1.2 Cosa è che ci spinge a credere ad una voce piuttosto che ad un'altra?	
1.3 Come si diffondono le fake news	
1.4 Contrastare rumors e fake news: si può?	
2. DEBUNKING: UNA NUOVA FASE DEL GIORNALISMO CONTEMPORANEO	13
2.1 Una strada difficile	
2.2 Quando il fact checking si fa valere: esempi e strategie	
2.3 Un progetto esemplare: Craig Silverman e Emergent.info	
2.4 Come i lettori si rapportano alle fake news	
2.5 Emergent.info: lezioni imparate e consigli preziosi	
3. CASE STUDY: PRESIDENZIALI USA 2016, SOCIAL MEDIA E FAKE NEWS	23
3.1 Un problema impossibile da ignorare	
3.2 Trump's Evil Mediation e i primi dati statistici	
3.3 Provenienza e tipi di fake news	
3.4 Il case study nello specifico	
4. GIORNALISMO E CREDIBILITA'	29
4.1 Che cosa indica propriamente il termine "credibilità"	
4.2 Su cosa si basa la credibilità di una fonte di informazione	
4.3 Credibilità e fiducia applicate ai media	
4.4 Giovani, media, politica e credibilità	

4.5 Media, audience e la “macchina del fango”

<i>Conclusioni</i>	36
<i>Abstract</i>	38
<i>Bibliografia</i>	43

Introduzione

"È tutto là fuori [...] Metà è vero, metà è falso. E non sai quale metà sia quale"

Nick Denton, fondatore di *Gawker Media*, intervista per *Playboy* sul panorama contemporaneo di news e informazione, Febbraio 2014

L'informazione e la sua fruizione, insieme alla professione del giornalista, sono sempre stati elementi essenziali all'interno della nostra società e cultura: ci aiutano a comprendere meglio ciò che ci circonda, che accade intorno e cambia costantemente con noi.

La parola "post-truth" dal 2016 è entrata a far parte del dizionario di Oxford, un avvenimento che, assieme all'ingente sviluppo ed alla diffusione dell'uso dei social network, può essere considerato il simbolo della situazione, delle problematiche che da anni affliggono ed influenzano con sempre più prepotenza e preoccupazione una parte della nostra quotidianità.

Questa tesi ha l'intento di guidare il lettore nelle dinamiche che si nascondono dietro alla diffusione delle cosiddette fake news, le "bufale" che spesso regnano sovrane sul web.

In particolare, il primo capitolo affronta la nascita di questi rumors, analizzando nei dettagli le motivazioni che spingono determinate testate o utenti a parlarne, oltre alle tecniche utili ad una massiva diffusione di esse, presentando anche esempi pratici di notizie false diventate virali, studi scientifici di professori esperti nel campo.

Si elencheranno, inoltre, numerose tecniche utili per sapere riconoscere quando una notizia è veritiera o è stata costruita ad hoc da qualche testata o falso giornale online, spiegando anche i motivi psicologici e sociologici che spingono molte persone a crederci, nonostante le evidenze.

Nel secondo capitolo, invece, si passa alla fase successiva la diffusione delle fake news, ovvero il debunking. Esistono infatti numerosi siti ed altrettante personalità impegnate proprio nella "lotta" alle bufale e che dedicano quindi la maggior parte del loro tempo a trovare elementi che screditino tali notizie e ne dimostrino la falsità. Vengono mostrati i numerosi ostacoli che si devono affrontare quando si decide di impegnarsi in questo senso, ed in particolare viene preso come esempio e case study Emergent.info, il sito nato dalla mente di Craig Silverman, da sempre in prima linea su questi temi; si dà una visione completa del suo operato, elencando modus operandi, risultati ottenuti e, soprattutto, consigli messi insieme grazie all'esperienza, i cui destinatari sono proprio le testate giornalistiche che vogliono fare altrettanto, al fine di rendere il loro lavoro il più corretto possibile.

Il seguito, il terzo capitolo mostra uno spaccato di quella che è stata la relazione tra fake news e le elezioni presidenziali americane del 2016: seguendo due studi, pubblicati poco dopo i risultati delle elezioni, vengono messe in luce le principali caratteristiche della campagna elettorale del nuovo presidente Donald Trump e le reazioni di elettori e giornali prima e dopo la sua nomina.

Infine, l'ultimo capitolo esamina il delicato rapporto fra lettori e istituti d'informazione, sia che si parli di media tradizionali o nuovi, ponendo in particolare l'accento su come il sentimento di credibilità ed affidabilità sia cambiato, fino a sgretolarsi in alcuni casi. Anche in questo caso vengono presentati differenti studi di ricerca che, con dati quantitativi, qualitativi e statistici, esamina come in un lasso di tempo di pochi anni siano cambiate le abitudini dei destinatari dell'informazione, fra nuove tecnologie, la nascita del "citizen journalism" ed un calo preoccupante di interesse dei ruoli della politica e del giornalismo.

Capitolo 1

Fake News: tra falso e disinformazione

Ogni inverno il *World Economic Forum*, fondazione senza fini di lucro creata dall'economista Klaus Schwab, si riunisce in un incontro che vede confrontarsi numerosi esponenti della politica ed economia internazionale con altrettanti intellettuali e giornalisti al fine di stilare una lista delle questioni più urgenti che il mondo si trova ad affrontare, anche in materia di salute e ambiente. Nell'edizione del 2014, il *Network of Global Agenda Councils* ha citato fra le prime dieci tendenze principali di cui occuparsi "la veloce diffusione di informazioni false online", un tema che a primo impatto può quasi sembrare fuori luogo, nemmeno minimamente paragonabile a problemi quali, per esempio, il cambiamento climatico o le crescenti tensioni sociali in Medio Oriente, messi in evidenza dalla stessa fondazione.

Questo non è che uno dei numerosi episodi che vogliono dimostrarci quanto il problema delle *fake news* sia reale e non vada dato per scontato. E non è nemmeno un caso che la nuova parola del 2016, aggiunta sul dizionario di Oxford, sia stata *post-truth*, post-verità:

“**post-truth** / ,pəʊs(t)'tru:θ/ , adjective, Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.”

Ovvero, quella condizione secondo cui, in una discussione relativa a un fatto o una notizia, la verità viene considerata una questione di secondaria importanza.

1.1 L'informazione come elemento centrale dell'esperienza umana

Il diritto (ed il dovere) all'informazione, è parte integrante della nostra società e cultura, contribuisce a creare e costruire un'opinione diffusa ed una discussione pubblica aperta, libera e democratica. Il giornalismo ed il mondo dei media in generale fanno altrettanto parte di questo meccanismo, anzi, sono una fonte di cambiamento continuo che, di conseguenza, permette a essi stessi di rinnovarsi e sperimentare.

In particolare, è con l'avvento di Internet che si ha il "salto di qualità". L'informazione diventa dinamica: un flusso continuo di notizie in tempo reale capace di raggiungere un elevato numero di persone, grazie anche all'ausilio dei social media. Ma questa necessaria, quasi obbligatoria distribuzione di contenuti bisognosi di condivisioni si è trasformata in un'arma a doppio taglio, lasciando spazio ad una fetta di giornalismo contemporaneo che proprio corretto non è.

È in errore chi però pensa che sia Internet la causa del declino del giornalismo e della dilagante ignoranza e disinformazione dei lettori; la Rete, infatti, può essere considerata un fedele alleato nell'opera di smascheramento di tutte quelle notizie che ci appaiono dubbie.

In più, si sbaglia a pensare che le cosiddette *bufale* siano nate solo in seguito alla connessione via cavo ed al *World Wide Web*. Questa è una storia che ha inizio molto prima, con risvolti anche in campo sociologico.

Fra i primi a presentare uno studio sul tema troviamo R. H. Knapp, dell'Università di Chicago, che nel 1944 analizza lo sviluppo delle comunicazioni in tempo di guerra. Le sue idee verranno poi riprese e raccolte da Gordon W. Allport, che pubblicherà pochi anni dopo "The Psychology of Rumor".

I *rumors*, le voci, le notizie non verificate sono centrali nell'esperienza umana, in particolare quando si fa riferimento a contesti o particolari momenti di incertezza, se non addirittura di pericolo o minaccia, come può essere appunto il periodo di una guerra. Le voci non diventano solo un modo per cercare di colmare la

mancanza di informazioni o conoscenza, ma fungono soprattutto da valvola di sfogo, una sorta di strumento di autodifesa, con cui si cerca di dare un senso a ciò che ci circonda ed accade intorno a noi.

Knapp analizza e divide le voci in più categorie: le "*voci per paura*" esprimono il timore di eventi negativi; le "*voci per speranza*", al contrario, fanno sperare in un risvolto positivo; infine le "*voci per tensione*" danno espressione all'ostilità nata contro determinati gruppi di persone o eventi. Solo qualche anno più tardi verrà aggiunta una quarta categoria, ovvero le "*voci per curiosità*" che danno modo all'innato e costante desiderio di sapere dell'uomo di essere soddisfatto.

Quindi, la diffusione dei rumors non è che lo specchio della situazione corrente della società. Essi derivano da una reale necessità e curiosità di sapere di più su determinati fatti o eventi, ed anche le voci negative o false finiscono per fare da collante fra gli individui e le rispettive comunità. La Rete ha accelerato ed ampliato ancora di più questo meccanismo, ma dobbiamo stare attenti e porre attenzione su ciò che è giornalismo vero e proprio e cosa invece è solo gossip e pettegolezzi: si rischia di dare importanza a quelli che sono fini non proprio nobili della stampa, principali propagatori di voci.

C'è da dire che le tecnologie di comunicazione online non mettono in atto discriminazioni sulla veridicità o falsità di una notizia; dovrebbero essere i lettori stessi, gli utenti all'interno delle reti, a cogliere o verificare l'autenticità di ciò che si pone davanti ai loro occhi. Il potere della diffusione online è solo e soltanto nelle loro mani, ma spesso le cose non vanno nel modo giusto, diventando complici di una cattiva informazione.

1.2 Cosa è che ci spinge a credere ad una voce piuttosto che ad un'altra?

Nicholas DiFonzo e Prashant Bordia – ricercatori, rispettivamente di psicologia e management- in "*Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*" (2006) elencano quattro approcci in grado di farci riflettere su quanto la psicologia umana sia il motore principale di questo fenomeno di diffusione e percezione di affidabilità.

Tendiamo ad essere d'accordo e a credere a determinati rumors quando: (a) sono affini al nostro pensiero ed opinione; (b) provengono da una fonte autorevole -che sia una testata giornalistica, un telegiornale o canale televisivo o altri media informativi-; (c) la notizia è ripetuta più e più volte, anche in ambienti diversi, o condivisa da un alto numero di persone, ed infine (d) non sono accompagnate da alcuna confutazione o rimando alle fonti primarie.

Dunque, parte della disinformazione nasce e si diffonde a causa delle azioni e degli errori di persone benintenzionate, perché si sa che spesso una storia falsa o la versione abbellita di una storia vera sono molto più appetibili della realtà. Ma dall'altro lato esiste un vero e proprio ecosistema di enti ed individui che diffondono falsità in maniera consapevole per i propri fini; tutti quanti sfruttano i social network e le cosiddette "*condivisioni a cascata*", che permettono loro di avere sempre più crescenti visualizzazioni, un'alta visibilità e –chiaramente- un alto tasso di guadagno.

Quando parliamo di un "*ecosistema della disinformazione*", sono tre le principali categorie a cui dobbiamo far riferimento:

- **Le fonti ufficiali di propaganda.** Un caso molto interessante che può chiarirci le idee su questa sezione è la storia dell' "Angelo di Kobane". Nell'Ottobre 2014 P. Durani, un giornalista attivista indiano, postò su Twitter una foto di Rehana, una giovane donna, ritratta sorridente in quello scatto, in tenuta militare e con un fucile lungo il fianco. Il suo tweet ricevette fin da subito grande attenzione e condivisioni, anche da parte di testate giornalistiche, soprattutto grazie alla caption che racconta di

come la ragazza abbia ucciso centinaia di combattenti dello Stato Islamico. Questa notizia, costruita e ricamata ad hoc, non può che essere definita una forma di propaganda contro l'Isis in favore del popolo curdo. Anche perché poco dopo i sostenitori dello Stato Islamico ripagarono l'accaduto con la stessa moneta, cioè facendo circolare false foto e notizie sulla presunta decapitazione di Rehana. Questo però non fece che puntare ancora più riflettori sull'intera storia, tanto che furono numerosi i siti di informazione a riportare i nuovi sviluppi, infervorando ancora di più l'opinione pubblica contro l'Isis.

Fu il giornalista svedese C. Dott a smentire tempo dopo tutta la questione, dimostrando non solo di essere l'unico giornalista occidentale ad aver conosciuto davvero la donna, ma che in realtà Rehana (che non è nemmeno il suo vero nome, in quanto non di origine curda) è appartenente ad un'unità ausiliaria che non va al fronte e che si occupa della gestione della sicurezza all'interno di Kobane. Alla sua opera di "smascheramento" si aggiunse poi anche la BBC che fece notare che non fu Durani il primo a mostrare al mondo la foto della ragazza, bensì alcuni profili e blog in lingua inglese sostenitori dei curdi. Dopodiché furono davvero pochi gli articoli scritti per dare un chiarimento sulla storia, analizzando le varie falsità e contraddizioni; ennesima dimostrazione del fatto che i *wishful rumors* sono ben più potenti di qualsiasi verità, perché soddisfano le esigenze dei lettori ed il loro bisogno di essere rassicurati e allo stesso tempo tenuti in costante aggiornamento.

- **I siti che producono notizie false.** Essi si dividono in due categorie. I primi sono siti di notizie satiriche, il cui intento di produrre versioni false di storie su eventi e trend reali è dichiarato esplicitamente, quindi hanno il solo scopo di divertire ed intrattenere il lettore. Un esempio tutto italiano è *Lercio.it*, che ormai dal 2012 prende in giro gli articoli tipici della stampa sensazionalistica nostrana. Il fatto che ci sia comunque qualcuno che casca nei loro scherzi, nonostante i toni umoristici e grotteschi, è un'altra storia, e fa pur sempre parte del gioco.
La seconda tipologia è leggermente più pericolosa, ovvero quella dei siti che non dichiarano la falsa natura dei propri contenuti (che di satirico hanno ben poco), ma anzi, cercano di dare ancora più credito a ciò che pubblicano affidandosi a nomi dal suono autorevole e a siti ben costruiti per poter ingannare fino in fondo chi si imbatte nei loro articoli. Chi più e chi meno, spesso e volentieri le loro azioni sono finalizzate a generare una grande quantità di traffico e condivisioni, per poter guadagnare attraverso visualizzazioni e pubblicità. Per colpire il maggior numero di persone basta pubblicare notizie sui temi più spaventosi, preoccupanti o in voga del momento, per poi fare leva sulle condivisioni sui social network, dove gli articoli finiscono per essere completamente decontestualizzati. Sempre per fare un esempio italiano, non possiamo non citare *Il Fatto Quotidiano*: per esperienza ed osservazioni personali posso dire con sicurezza che un banale scambio di vocali ha tratto in inganno numerosi utenti e lettori.
In un'intervista del 2014 a *Digiday*, Allen Montgomery, proprietario di *National Report*, sito di fake news appartenente a quest'ultima categoria, afferma di essere consapevole del meccanismo all'interno del quale si trova il suo falso giornale. "*Ci piace pensare che introdurre i lettori alla disinformazione sia un atto di pubblica utilità*", racconta inoltre di aver creato il sito proprio per comprendere ed osservare in prima persona come funzionino la disinformazione online e la viralità, e non ci è voluto molto per realizzare quanto sia facile manipolare le notizie ma soprattutto i lettori. L'autore dell'articolo, Ricardo Bilton, conclude dicendo che in realtà *National Report* non è altro che il sintomo di un problema ben più grande, al centro del quale si trovano gli stessi media giornalistici, che non fanno niente per contrastare la diffusione della disinformazione, anzi la facilitano.
- **I falsificatori.** Questa categoria si ricollega in parte alla storia dell'Angelo di Kobane, descritta sopra. Si tratta di singoli individui che tramite i social network riescono a raggirare addirittura figure di una

certa notorietà o gli stessi giornalisti. Questo perché i social media sono, sì, le fonti di notizie meno verificabili in assoluto, ma i media giornalistici se ne fidano e quasi pendono dalle loro labbra perché oggi hanno bisogno di velocità e di una fruizione di contenuti no-stop; e soprattutto quando un determinato rumor sotto forma di post inizia a generare traffico, perché non doversene occupare? È il modo più classico in cui i giornalisti cadono nella trappola della disinformazione, diventandone loro malgrado complici.

Non sono rari i casi in cui persone creano falsi account per poi poter impersonare importanti figure a livello mondiale, e di conseguenza propagare pensieri e notizie, chiaramente false. Un esempio lampante è Tommaso Debenedetti, un semplice insegnante italiano che nel 2012 ha raccontato tutte le sue malefatte al *Guardian*, dai tweet falsi in cui impersona ministri italiani e non, autorità del vaticano o Kim Jong-Un, fino ad arrivare alle false interviste che (e questo è ben più clamoroso) è riuscito a vendere a numerose testate italiane. In particolare, nel 2009 pubblica su *Liberò* un'intervista allo scrittore statunitense Philip Roth, in cui si leggono varie critiche alla politica del nuovo presidente Barack Obama. Qualche mese più tardi, in una nuova intervista (stavolta autentica) fatta da *Il Venerdì*, lo scrittore si ritrova a smentire ogni cosa, persino nega di aver mai parlato con Debenedetti. La buffa situazione finisce per fare il giro del web ed incuriosire il *New Yorker*, che prende a cuore la causa e tenta di andare a fondo della questione. Il geniale truffatore, ormai smascherato, lancia al *Guardian* una forte critica nei confronti della stampa italiana, accusandola di essere vulnerabile e di non controllare mai niente, specialmente ciò che è affine alla propria linea politica; non è un caso che *Liberò* abbia particolarmente apprezzato le critiche ad Obama da parte di Roth.

1.3 Come si diffondono le fake news

Ciò che con amarezza salta subito all'occhio, dopo un'attenta analisi di livello quantitativo, è che le correzioni di una determinata notizia non si diffondono mai con la stessa velocità con cui si sono diffusi i rumors. Non solo, la disinformazione è ben più durevole delle smentite, perché non appena queste sono svanite, essa continua comunque a diffondersi, seppur ad un'intensità più bassa. Per esempio, successivamente all'attentato della Maratona di Boston del 2013, su Twitter il rapporto tra disinformazione e correzione ha raggiunto una proporzione di 44:1 tweets, un dato preoccupante ed avvilente. Si è visto, inoltre, che molto spesso le persone raggiunte dal rumor non vengono altrettanto raggiunte dalle successive correzioni, che di solito toccano una fetta di utenti che risulta ben disgiunta da coloro che hanno letto le prime notizie, rivelatesi poi false. Tutto questo contribuisce a rendere l'attività di smascheramento delle notizie una vera sfida, per questo il *debunking* ha costantemente bisogno di una teoria alternativa e particolare, anche perché quando una notizia sbagliata si insinua nella testa delle persone, diventa difficilissimo dimostrarne e farne cogliere la non autenticità.

Uno studio pubblicato nel 2014 su *Scientific Report*, a cura di W. Quattrociocchi, G. Caldarelli e A. Scala, ha tentato di spiegare con un approccio metodologico la sfida di comprensione del comportamento umano, che rimane comunque complessa ed intricata.

Le persone sono intenzionali e non necessariamente razionali, e le loro dinamiche nello spazio social sono influenzate dal contesto circostante e della notizie che vengono via via riportate dai media. Tv, giornali, blog agiscono sulla diffusione memetica (studio semi-formale dei memi, modelli evolucionistici e la loro diffusione) che è a sua volta influenzata da un'ingente quantità di fattori sociali ed individuali (ad esempio, gusti, desideri, obiettivi, fiducia, pressione sociale); non a caso i media funzionano come agenzie di informazione orientate al pubblico. Si è mostrato che, quando i media seguono questa strategia di consegna delle informazioni (ad esempio quando tutti cercano di imitare il mezzo di comunicazione più di successo),

vi è una rifinitura della transizione del consenso. Tutto ciò indica che i messaggi dei media tendono a produrre un *impasse* quando sono amplificati dalle dinamiche del gossip. Tali effetti tendono a svanire con l'incremento del numero dei media. Ma dall'altra parte, la competizione fra media produce una frammentazione dello spazio di opinione, impedendo così un consenso a livello di sistema.

Il numero degli attori che operano nei media mainstream tradizionali (TMSM: traditional mainstream media) sono relativamente pochi: il numero di televisioni, stazioni radio e giornali permette a tutti di controllare cosa dicano o facciano gli altri. L'interazione fra i media, con l'avvento del WWW, è stata soggetta ad un importante cambiamento: gli utenti non sono più passivi, sono anzi diventati elementi proattivi dell'informazione, visto che i media mainstream ormai acquisiscono sempre più spesso informazioni direttamente dalle persone comuni. I media competono per la loro audience ed interagiscono con il pubblico aggiustando i loro format in funzione di essi, al fine di raccogliere il più alto numero di followers. Quindi, se da una parte le persone si informano grazie ai media, dall'altra quest'ultimi vengono influenzati e subiscono evoluzioni seguendo il flusso dei gusti della massa.

Sempre parlando di dati ed analisi quantitative, grazie al lavoro di Craig Silverman (media editor e direttore di BuzzFeed Canada, esperto nel campo della verifica delle voci), riportato nel suo libro "Bugie, bugie virali e giornalismo", edito dalla Columbia Journalism School, sono state identificate cinque tendenze principali usate dai media online per trattare e riportare questo tipo di notizie.

1. **Prevale il giornalismo che indica e basta.** Abitudine tipica di quei siti che scelgono di riferire un'ipotesi al suo stadio iniziale e, soprattutto, non verificato. La metafora dell'indicare è rappresentata benissimo dalla ormai famosa e diffusissima tecnica del *clickbaiting*, "esca da click", sfruttata sia da testate online prettamente dalla linea sensazionalistica, sia dai più importanti siti e blog a sfondo politico e/o sociale. L'obiettivo principale è sempre lo stesso: raggiungere un alto numero di visualizzazioni e condivisioni senza mai aggiungere ipotesi veritiere o ulteriori verifiche, facendo leva sulla curiosità del lettore e sulla fiducia che essi ripongono nell'articolo che stanno leggendo. Questa tendenza è principalmente il risultato di tre fattori: (a) i giornali sono incentivati a pubblicare immediatamente un certo tipo di contenuti, solo perché sanno che avranno ampia diffusione se saranno i primi a farlo; in più, sanno anche che il rischio di un danneggiamento di reputazione è molto basso, in quanto ormai questa è una pratica sempre più comune e, in ogni caso, dopo poco tempo l'origine da cui ha avuto la notizia diventa incerta a causa dell'impatto mediatico che si va a creare; (b) il valore dell'autocontrollo è difficile da quantificare, e ciò fa parte di quelle organizzazioni giornalistiche che invece si discostano da questa tecnica, decidendo di trattenersi in quei momenti di insano avventamento su una notizia non verificata, rimanendo fedeli ad un tipo di giornalismo che tiene più alla qualità e veridicità delle notizie piuttosto che al traffico e diffusione dei propri articoli; (c) tutta questa frenesia riguardante i contenuti potenzialmente notiziabili sui social network ha di gran lunga abbassato l'asticella di ciò di cui si occupano le organizzazioni giornalistiche: l'importante diventa solo parlare ciò di cui parleranno anche altre testate e ricevere attenzione mediatica, tutto il resto non ha importanza. In altri termini, il criterio della visibilità del contenuto viene privilegiato rispetto alla pertinenza e all'attendibilità.
2. **Indica e poi ritirati.** Si ricollega a ciò che abbiamo spiegato poco prima. Spesso i giornalisti si avventano su una voce che sanno farà scalpore ed attirerà attenzioni e nuovi lettori, per poi non ritornare mai più su quello che hanno scritto, nel caso si presentino nuovi sviluppi riguardanti la veridicità della notizia.

3. **I titoli affermativi spesso accompagnano le ipotesi non verificate.** È un modo molto curioso –ed ormai molto diffuso- di impostare e presentare le notizie al grande pubblico: mostrare titoli che dichiarano vera una voce, per poi accompagnarli ad articoli che negano completamente quella certezza, di solito citando come fonti ulteriori siti di informazioni che hanno diffuso per prima la notizia, oppure utilizzando formule di attribuzione come "si dice che", "pare che" al fine di auto-scagionarsi dall'essere accusati di aver diffuso l'ennesima fake news. Questa sorta di bipolarismo giornalistico disorienta talmente tanto il lettore, specialmente chi non legge con la dovuta attenzione o chi si sofferma soltanto sul titolo, da fargli credere che ciò che legge sia comunque vero.
4. **Le notizie non verificate attraggono più interesse rispetto alle correzioni e agli aggiornamenti.** Per alcune testate il motto ed obiettivo più importante è ormai diventato quello del "colpisci subito oppure resterai indietro", per questo si finisce a dare sempre più risalto ed importanza a quel tipo di notizie che non sono ancora state verificate ma che, a questo loro stadio iniziale, attraggono attenzione e traffico. Non importa più se alla fine quel contenuto risulti falso, se si è stati abbastanza bravi e veloci da diffonderlo per primi, l'ingente numero di visualizzazioni ed i guadagni rimarranno, e come abbiamo già visto, se tutto va bene, continueranno comunque a circolare in maniera maggiore rispetto alle smentite.
5. **Falsi articoli di news generano molte più condivisioni e interazioni degli articoli di debunking.** Per l'appunto, la stampa non è apparentemente ancora pronta a contrastare questo meccanismo, che tutela ed aiuta principalmente quei falsificatori che operano soprattutto sui social network, in un ambiente in cui è più facile far diffondere le notizie –che siano frivole, grottesche o fintamente serie non ha importanza-; essi hanno come vantaggio l'intento, dichiarato o meno, di appellarsi alle paure, speranze, desideri o curiosità degli utenti, cercando di vincolarsi il meno possibile a fatti contemporanei.

Si può dire, quindi, che il giornalismo sia ormai diventato un vero e proprio business in cui la tendenza principale non è cercare di dare notizie il più possibile attendibili e di qualità, bensì saper creare un prodotto appetibile per il pubblico, secondo le classiche leggi del marketing, sfruttando l'esigenza e l'urgenza delle persone di voler cliccare a tutti i costi sui titoli che più li colpiscono per poi condividerli, al fine di ricavarne un cospicuo introito in termini di traffico e *social engagement*.

Sbagliamo ad affermare che sia crollata la domanda di informazione da parte dei lettori, che anzi rimane forte ed in continua crescita, in una maniera o nell'altra. Un articolo pubblicato sul Financial Times da David Bond, e ripubblicato (con traduzione a cura di F. Galimberti) su Il Sole 24 a febbraio 2017, pone l'attenzione su come in realtà fenomeni come la Brexit o l'elezione di Donald Trump abbiano dato nuovo ottimismo e fondi alla stampa, in particolare a quella online: nel suo quarto trimestre –periodo comprendente anche il prima e dopo l'Election Day- il New York Times ha registrato 267mila abbonati in più (un aumento del 47%, più degli abbonati degli anni 2013 e 2014), una sorta di riscatto dopo che nel 2016 la tiratura stampata del giornale aveva perso il 20% delle vendite, con ricavi pubblicitari calati di oltre il 50%, crisi che aveva colpito anche altri illustri giornali statunitensi, come il Sun, il Guardian o il Wall Street Journal. Questi sono stati gli effetti del cosiddetto "Trump bump", e dopo questa vicenda si è arrivati alla conclusione che il futuro dell'informazione stia nell'offrire contenuti di qualità superiore a pagamento.

Inoltre, quello che è sfuggito dalle mani dei quotidiani di grandi dimensioni e generalisti è questo meccanismo che sfrutta la condivisione online, che ormai richiede un forte afflusso di pubblicità al fine di sostenere quello che un tempo era il bisogno primario dell'intero processo, cioè la fruizione di notizie. Si

tratta oramai di un fenomeno inarrestabile, di un circolo vizioso. E ne siamo tutti quanti ben consapevoli. I quotidiani devono cercare di accelerare la crescita dei ricavi derivanti dalla diffusione digitale.

In uno scenario del genere, rischiamo di far sparire del tutto le regole, la correttezza e l'etica stessa dell'informazione, tutte cose che si perdono in un indistinto flusso che non è più comunicazione trasparente, con un carattere di istituzionalità. Sono il caos ed il chiacchiericcio a dominare, a permettere che qualsiasi informazione venga rimaneggiata, o che venga dato risalto a comunicati in realtà inutili ed irrilevanti o a fonti "inquinata".

Nel 2015, Francesco Costa definiva la faccenda su *Il Sole 24 ore* come un fenomeno quotidiano, "*La più grande patologia del nostro tempo tra quelle di cui i giornali non parlano mai*", intitolando il suo pezzo "Questa notizia è clamorosa (ma falsa): è la bufala bellezza", travisando la famosissima citazione tratta da un film di Richard Brooks, *Deadline – U.S.A.*, del 1952, ponendo ancora una volta l'attenzione su quanto le cose siano cambiate e su come il giornalismo abbia preso un'accezione sempre più dinamica e veloce, al passo coi tempi che corrono, denunciando anche il suo declino, dovendo fare i conti con tagli sconsiderati e risorse che sono in continua diminuzione. Costa continua mostrandoci come la perdita di credibilità ed autorevolezza dei media tradizionali abbia permesso agli utenti delusi di porre sempre di più in primo piano quella che viene definita "controinformazione", come i classici siti internet indipendenti che promettono di raccontare "quello che gli altri non dicono" o peggio "quello che ci vogliono tenere nascosto", innescando un ulteriore processo di diffidenza e complottismo che non fa altro che amplificare ancora di più la diffusione delle bufale.

A questo proposito, un'altra critica, portata avanti stavolta dal giornalista e conduttore radiofonico Luca Sofri, ci fa riflettere su quanto al giornalismo italiano, rispetto a quello anglofono, manchi una divisione netta tra quali siano i giornali più affidabili e quali invece quelli meramente popolari (tabloid). Conosciamo le potenzialità del web come mezzo di diffusione, ma spesso ignoriamo quali effetti, talvolta disastrosi, possa avere sulla nostra società. Ciò che leggiamo all'interno della Rete affligge anche il mondo *offline*.

1.4 Contrastare rumors e fake news: si può?

Le false notizie sui social sono ormai considerate come una vera e propria minaccia alla democrazia. *Repubblica.it* non è la prima né l'ultima testata ad essersi avvicinata e ad aver preso a cuore l'argomento, specialmente dopo il caso –che approfondiremo nei prossimi capitoli– delle numerose fake news diffuse nel periodo di campagna elettorale per le presidenziali americane del 2016. Il dibattito si è così tanto intensificato che il giornale nostrano ha pubblicato un decalogo per aiutare a districarsi dall'enorme e pericoloso groviglio delle post-verità.

I dieci punti riassumono in generale tutto ciò che abbiamo analizzato fino ad adesso:

1. Controllare il dominio del sito che stiamo leggendo ed assicurarsi che non sia il classico giornale online che mischia informazioni accurate a notizie prettamente false.
2. Cercare le fonti su giornali più noti se una storia ci sembra fin troppo assurda e sensazionalistica.
3. Fare sempre una piccola verifica sull'autore dell'articolo che stiamo leggendo, approfondendo eventuali altri pezzi pubblicati.

4. Andare a fondo e "spiare" un sito che ci insospettisce: se non è menzionato mai da nessun'altra testata, allora forse i sospetti risulteranno fondati.
5. Non confondere mai la sezione blog con la vera sezione articoli dei siti di informazione, di solito ciò che viene pubblicato dai blogger non viene controllato dal giornale stesso e dà la possibilità a chiunque di scrivere qualcosa.
6. Osservare come vengono scritti determinati articoli e titoli e diffidare, nonostante una buona struttura del sito possa trarre in inganno.
7. Confrontare sempre le date di un determinato evento descritto. Spesso i siti che sfruttano le visualizzazioni per farsi pubblicità ripropongono notizie già riportate in passato da altri giornali, magari per dar loro un diverso significato, essendo state portate via dal loro contesto originario.
8. Mai fermarsi alle apparenze, in particolare quando si tratta di titoli clamorosi tipici del clickbaiting, basterà infatti leggere almeno qualche riga dell'articolo per capire che in realtà si vuole solo attirare l'attenzione per poi parlare di tutt'altro.
9. Diffidare persino delle immagini e chiedersi sempre se siano autentiche ed affini all'articolo o se siano state prese da altri siti. Una semplice ricerca su Google Immagini o altri siti dedicati potrebbe chiarire le idee.
10. Pensare prima di condividere. Decisamente la regola più importante: mai farsi prendere dalle emozioni; certi articoli puntano proprio a farci reagire in maniera impulsiva, suscitando in noi curiosità, rabbia o indignazione, al fine di raggiungere il numero più alto di condivisioni e visite.

In un recente articolo, "*La soluzione c'è: si chiama censura*", pubblicato per *Il Mulino* nella primavera 2017, Giovanni Ziccardi –che insegna Informatica Giuridica all'Università di Milano- ci illustra quanto in realtà la ricerca di una giusta soluzione al problema delle fake news sia profondamente complicata e controversa. La Rete è genericamente impermeabile a qualsiasi tipo di controllo, anzi, se ne viene imposto uno (tipo la censura, per l'appunto), Internet ed i suoi utenti riusciranno sempre ad arginare questo ostacolo senza problemi. Ad essere precisi, una censura totale è impossibile, a causa della struttura della stessa Rete, rimasta tale e quale, e cioè molto semplice e poco controllabile, a quella dei progetti originari degli anni Sessanta. Nonostante questo, sono sempre più frequenti, anche all'interno del Parlamento Italiano, le istanze che domandano un maggior controllo sui contenuti presenti online; si tratta sempre di forme di censura indiretta, cioè una maggiore responsabilizzazione dei provider, proponendone addirittura il blocco o l'oscuramento, o il filtraggio delle stesse notizie.

Come hanno dimostrato anche fatti di storia recenti di alcuni Stati specifici, non si può fermare la "libertà di navigazione", gli utenti troveranno sempre un modo per protestare e poi superare blocchi e filtri. Si tratta di una soluzione impraticabile, inoltre si compie uno sbaglio clamoroso pensando che sia colpa di un determinato provider o social network se certe notizie false circolano e provocano clamore. Non a caso, sin dagli anni 2000, i provider godono (almeno a livello giuridico europeo) del principio di neutralità grazie ad una Direttiva sul commercio elettronico. Ha senso dare la colpa solo nel caso in cui essi omettano di attivarsi a seguito di una segnalazione qualificata di contenuti illeciti da parte delle autorità; nei restanti casi sarebbe più corretto porre l'attenzione su quelli che sono gli aspetti sociali e culturali dei problemi.

Un duro approccio sanzionatorio e di monitoraggio finirebbe per essere controproducente, scatenando ancora più odio e, soprattutto, mettendo in pericolo specifici diritti, prima su tutte la libertà di manifestazione del pensiero.

È chiaro però che questo dannoso meccanismo di "odio che genera odio che genera consenso" vada comunque fermato al più presto, soprattutto perché è sempre più palese la totale disinibizione degli utenti ed un alto livello di tolleranza che mostra quasi come normali comportamenti violenti o dannosi che nel mondo reale mai verrebbero accettati, oltre a dare poco peso agli effetti che le false notizie possono avere sulla società. Mai pensare che *offline* e *online* siano due mondi disgiunti e non in grado di compenetrarsi ed influenzarsi a vicenda.

Innegabilmente, sentiamo il bisogno di un rimedio alternativo, superiore alla censura, che sia in grado di sostituire quest'ultima, facendo a meno di azioni prettamente liberticide, favorendo invece l'uso di altre, più rispettose dell'intero ecosistema digitale e dei suoi utenti.

Capitolo 2

Debunking: una nuova fase del giornalismo contemporaneo

Come difendere la buona informazione dalla cattiva informazione? Come fare in modo che le storie veritiere abbiano la meglio sulle mere falsità, pubblicate con cattiveria o con l'unico e basso fine di monetizzare?

La soluzione da un paio d'anni a questa parte ha iniziato a farsi ben chiara: la pratica di *debunking* è ciò che ci vuole, portata avanti dai *debunkers*, parola che in italiano si traduce con demistificatore/disingannatore e sta ad indicare chi mette in dubbio e smaschera bufale, affermazioni false, esagerate o diffamatorie, voci dubbie, pretenziose o anti-scientifiche.

Nonostante sia un lavoro piuttosto recente nel campo del giornalismo, la parola *debunk*, neologismo inglese, vede le sue origini nel 1923 per mano dello scrittore statunitense William E. Woodward (Carolina del Sud, 1874 – Georgia, 1950), che utilizzò tale termine in un suo romanzo con il significato di "*take the bunk out of things*", cioè letteralmente eliminare le assurdità, le fesserie dalle cose.

2.1 Una strada difficoltosa

È comunque bene precisare subito che il debunking non è una pratica così facile. Esso per avere possibilità di successo deve tenere conto principalmente di tre elementi: la *velocità*, la *natura della discussione che si crea attorno alla voce prima del debunking* e, infine, l'*efficacia virale*. Deve inoltre superare numerosi ostacoli; non si deve pensare, infatti, che l'obiettivo venga raggiunto soltanto una volta che siano state trovate e diffuse le giuste correzioni.

Alcuni di questi fenomeni di sbarramento sono:

- **L'effetto "ritorno di fiamma"**. Se le nostre convinzioni, più o meno profonde, vengono messe in discussione, esse diventano più forti. Si tratta di un meccanismo istintivo ed inconscio di difesa: cerchiamo di proteggere ciò che conosciamo dal nuovo, che ci sembra una minaccia.
- **Pregiudizio di conferma**. Una sorta di miopia dell'informazione: la nostra decisione è praticamente già presa in partenza perciò, cercando informazioni su un determinato argomento, tenderemo a privilegiare i dati e le informazioni a sostegno di ciò in cui crediamo, finendo per renderci ciechi di fronte a quelle. Ripetiamo alla nostra mente ciò che vogliamo sentirci dire.
- **Ragionamento regolato**. Come appurato dai punti precedenti, la nostra mente e capacità di ragionare sono influenzate da quelle che sono le nostre conoscenze e convinzioni preesistenti, anzi, finiranno per opporre resistenza a qualsiasi tentativo di chiunque di mostrarci una tesi opposta.
- **Assimilazione partigiana**. Tendenza ad interpretare e rielaborare le nuove informazioni di modo che coincidano con le nostre opinioni.
- **Effetto dei media nemici**. La convinzione che determinati media o testate giornalistiche esprimano costantemente un punto di vista totalmente opposto rispetto alle nostre opinioni, che anzi siano prevenuti contro di esse.
- **Polarizzazione di gruppo**. Un'analisi comportamentale su come si pone un individuo con una determinata opinione all'interno di gruppi differenti: se le altre persone attorno a noi hanno i nostri

stessi sentimenti su un determinato argomento, allora le nostre convinzioni saranno rafforzate; viceversa, faremo fatica ad instaurare una conversazione. Inoltre, nel caso avessimo un'opinione debole o una scarsa informazione e ci trovassimo in mezzo ad un gruppo di persone più informate e convinte di noi, ci ritroveremo inevitabilmente a pensarla come loro.

- **Ripetizione e voci terroristiche.** La continua ripetizione di un rumor ha effetto sulla sua credibilità, provocandone la diffusione e facendo in modo che chiunque la legga più e più volte si convinca della sua veridicità. Praticamente se ne causa l'esplosione e propagazione, da qui il termine di "rumor bomb" e "voce terroristica".
- **La smentita trasparente.** Dimostrazione che il debunking può rivelarsi un'arma a doppio taglio: quando neghiamo una storia, al tempo stesso contribuiamo ancora una volta alla sua diffusione.

Ecco dimostrato perché la semplice azione di debunking e smentita può rivelarsi inefficace se non è analizzata e studiata a fondo. I *debunkers* non possono e non devono correre il rischio di divenire i peggiori nemici di se stessi.

2.2 Quando il fact checking si fa valere: esempi e strategie

"Don't believe that headline", così Charlie Warzel, reporter di BuzzFeed News, iniziava un suo articolo decretando che il 2014 sarebbe stato l'anno del debunking virale, mettendo in guardia i lettori su quanto l'"economia dell'inganno" si fosse sviluppata all'inverosimile, dando però il via ad una nuova generazione di fact checking, più consapevole dei passi avanti fatti e soprattutto degli obiettivi da raggiungere. Piccoli risultati avevano già iniziato a muoversi l'anno precedente con "Il critico virale", una rubrica creata ad hoc dall'edizione svedese di Metro, che è valsa al trio che l'ha fondata il titolo di Innovatore dell'Anno 2014 al Gran Premio Svedese di Giornalismo.

Questo nuovo tentativo ha delle affinità con i siti di verifica politica già esistenti, come [PolitiFact](#), [FactCheck.org](#) ed il blog Fact Checker del Washington Post, testata che ha ampliato la sua ricerca anche grazie alla rubrica settimanale di Caitlin Dewey "What was fake on the internet this week". Quello che però distingue questa "nuova generazione" dalla vecchia, è che ci si occupa della disinformazione online a tutto tondo, non limitandosi soltanto a quella che è la sfera politica. Si tratta di un lavoro appagante, perché è l'essenza di ciò che il giornalismo dovrebbe essere, ma spesso può anche rivelarsi duro e frustrante, specialmente nei casi in cui le bufale continuano a prevalere nonostante siano state decostruite e smascherate.

Continuiamo a ribadire che oggi giorno le organizzazioni giornalistiche rappresentano la soluzione al problema, tanto quanto contribuiscono a diffonderlo, ma proprio per questo non possiamo perdere di vista il valore del debunking e gli sforzi che tanti giornalisti stanno facendo: si tratta di una strategia virale contro i contenuti virali, una manovra per mettere in atto il debunking, inserirlo nei flussi di condivisione ed aiutare a diffondere la verità.

Dopo i primi passi fatti, si è iniziato a pensare se fosse possibile attuare un'azione di debunking in tempo reale, soprattutto in caso di notizie riguardanti grandi eventi, provocatori di ansie, dubbi, paure e – chiaramente- di una notevole attenzione mediatica. Un esempio lampante di una smentita che ha generato grande traffico ed ha aiutato a diffondere importanti sviluppi è stato il passaggio dell'uragano Sandy, che colpì la costa orientale degli Stati Uniti nel 2013. Il lavoro portato avanti dai giornalisti dell'Atlantic ebbe un buon riscontro proprio perché fornivano informazioni utili ed importanti in un periodo di grande crisi,

integrando la fruizione di notizie anche con elementi visivi, perché sì, le bufale possono anche celarsi dietro a immagini ritoccate o foto estrapolate dal loro contesto originario ed inserite in uno completamente diverso.

Un altro progetto interessante è quello portato avanti dal 2014 dalla giornalista Caitilin Dewey, che ogni settimana scrive un articolo di debunking per il blog "*Intersect*" del Washington Post. Dopo poche settimane di lavoro ha subito notato quanto questa attività sia ingente e richieda molto tempo: non ha mai avuto meno di cinque notizie da analizzare; perché infatti non si tratta solo di riportare tutti gli eventi smentiti nel corso della settimana, bensì di riferire anche i dettagli più nascosti al fine di spiegare come e perché una tal bufala sia stata riportata come vera. Dewey si riferisce al suo come un servizio essenziale al fine di "correggere le nozioni di base sbagliate sul mondo e tra le notizie" e soprattutto di eliminare tutto ciò che può risultare dannoso non solo per la nostra informazione, ma soprattutto per il sapere comune e la pubblica sicurezza. Inoltre, ci fa notare come in realtà il debunking spesso consista in semplici e brevi azioni, come per esempio quella di contattare un ufficio stampa per chiedere delucidazioni su una determinata notizia.

Quello che però dobbiamo ancora capire è che non sempre la semplice azione di debunking risulta vittoriosa: non basta tenere d'occhio notizie e dichiarazioni e dimostrarne la falsità in articoli, video o immagini; si deve dare importanza anche alla questione virale, parlando anche di budget da utilizzare al fine di un'efficace diffusione che sovrasti quella delle precedenti bufale pubblicate.

Abbiamo comunque numerosi altri suggerimenti che ogni giornalista può adottare, elencati sempre da Silverman in "*Bugie, bugie virali e giornalismo*":

- **Smonta l'idea, non la persona.** I destinatari dell'azione di debunking sono i lettori, bisogna stare attenti a non intimidirli, a non denigrarli con una semplice dimostrazione di quanto falsa sia stata la notizia che hanno letto in precedenza. Bisogna concentrarsi su ciò che rende un'informazione corretta, senza usare umorismo o sarcasmo per prendersi gioco delle loro opinioni. Sbagliare può capitare, l'importante è guidare coloro che leggono con rispetto, e spiegare loro in che modo una notizia così convincente sia in realtà una farsa. Un atteggiamento altezzoso e spigoloso può solo farci allontanare dal nostro obiettivo, invece un approccio collaborativo e direttamente rivolto a chi legge sarà fonte di vittoria.
- **Guarda prima di attraversare.** Assicurarsi sempre, prima di parlare, che una notizia sia vera o meno. Il trucco sta nell'essere costantemente scettici e cauti nei confronti delle storie virali in cui ci imbattiamo.
- **Ricordati dei tic cognitivi.** Bisogna conoscere il proprio pubblico e le sue debolezze: l'effetto ritorno di fiamma è già stato analizzato in precedenza, e rimane una costante da tenere d'occhio, insieme alle semplici convinzioni dei lettori, spesso argomento ostico da smuovere. Importante è attenersi ai fatti ed alle proprie ricerche, con un occhio di riguardo alle fonti –da controllare costantemente e con attenzione- e ai pregiudizi, che possono intralciare il lavoro.
- **Abbi obiettivi realistici.** Non si può pretendere che ogni bufala venga smontata completamente o che il lettore accetti ogni singola correzione. Come abbiamo già visto, numerosi sono i fattori che impediscono di arrivare ad un trionfo totale; bisogna accettare che a volte un mito persistente è solo parte del tessuto di una cultura.

- **Rifletti sulla presentazione e sulla promozione.** Per l'appunto, per fa sì che un'azione di debunking abbia successo, bisogna pensare soprattutto alla parte di diffusione: occorre studiare una propria tattica virale che sovrasti quella della bufala interessata. In più, molto utile al raggiungimento dell'obiettivo sarà raccontare la storia in modo trasparente e dettagliato, cercando di catturare l'interesse del lettore, rendendogli piacevole ed accattivante la lettura.
- **Usa le risorse esistenti.** Fonti ed ulteriori commenti di esperti daranno ancora più valore alla storia.

Detto questo, siamo convinti che l'attività di debunking possa avere successo, sia per quanto riguarda la creazione di traffico online, sia come mezzo per fornire informazioni genuine e non dannose al pubblico; affinché questo avvenga, c'è bisogno però di persistenza, pazienza e molti più sforzi da parte delle organizzazioni giornalistiche: sperimentare e trovare nuove strategie efficaci al fine di dare nuovo lustro alla stampa.

2.3 Un progetto esemplare: Craig Silverman e Emergent.info

Un case study molto interessante è quello che riguarda il lavoro svolto da Emergent.info, un sito che si occupa del tracking in tempo reale delle notizie e bufale più disparate, fondato nel 2014 proprio da Craig Silverman.

Ricordiamo che come "voce" intendiamo un'ipotesi di natura fattuale di cui non è ancora stata determinata l'autenticità o la falsità.

Il database del sito è stato costruito appositamente per seguire ed analizzare il modo in cui i media online trattano voci ed ipotesi diffuse che non sono ancora state verificate: il loro modus operandi per il riempimento del database consiste nel partire dall'identificazione delle voci riportate dagli organi di informazione, per poi passare a creare una raccolta di articoli che menzionino la voce interessata, fino ad una classificazione dei dati raccolti in base al modo in cui si riferiscono alla voce per, infine, registrare le condivisioni social e gli eventuali aggiornamenti aggiunti agli articoli nel tempo.

Il lavoro è stato principalmente concentrato su quattro aree tematiche, quelle a cui la stampa online dedica più attenzione e che, di conseguenza, sono più soggette anche a diffusione di ipotesi non verificate: notizie dal mondo (o americane), notizie virali, notizie di finanza e tecnologia, notizie dalle zone di guerra. Sono state tre, invece, le aree deliberatamente non considerate dai collaboratori del sito: quelle che si classificano prettamente come "gossip", su celebrità ed altri personaggi pubblici, poiché difficilmente verificabili nella maggior parte dei casi, quelle riguardanti lo sport, pensando soprattutto alle dinamiche di ingaggi ed affari che impiegano spesso mesi prima di essere resi ufficiali, ed infine quelle riguardanti la politica, per non intralciare il lavoro che già svolgono in maniera eccellente altri siti quali PolitiFact o factcheck.org.

Ma analizziamo adesso nel dettaglio il loro modus operandi:

- **Identificare le voci.** Per farlo durante la loro prima formazione, sono diversi gli approcci adottati: effettuare ricerche mirate riguardanti tweet contenenti le parole "voce", "non confermato", "non verificato"; monitorare i feed RSS dei siti che spesso si occupano di voci o seguire account Twitter che svolgono la stessa funzione; configurare ulteriori notifiche di Google per ricerche riguardanti rumors; rimanere sempre vigili anche nel quotidiano per quanto riguarda la diffusione di news non verificate.

- **Raccogliere gli articoli.** Per ogni "Ipotesi" individuata, nel database di Emergent viene creata una "Scheda" che contiene l'indicazione del "Contenuto" (una frase che indica la sostanza di una voce), di un "Titolo" ed una descrizione opzionale che aggiunga ulteriori dettagli sull'argomento. La Scheda, oltre a queste informazioni, ne contiene altre addizionali che riguardano l'origine dell'ipotesi, utili anche a classificarla come "vera", "falsa" o "non verificata".
- **Classificare gli articoli.** Una volta inseriti nel database, titolo e contenuto vengono classificati manualmente secondo una scala, ideata dagli stessi collaboratori del sito, che associa a questi due elementi cinque definizioni: "Non ho ancora controllato", "Il titolo/corpo è a favore dell'ipotesi", "Il titolo/corpo è contro l'ipotesi", "Il titolo/corpo si limita a riferire che l'ipotesi esiste" (solitamente con l'utilizzo di formule di attribuzione che già abbiamo visto in precedenza, come "pare che", "si dice che" ecc.), "Il titolo/corpo non menziona l'ipotesi". Si è notato che spesso gli articoli presentano un titolo a favore dell'ipotesi, associato però ad un testo che non prende posizione in merito, affermando semplicemente l'esistenza della suddetta ipotesi; in questo caso il database di Emergent tende a classificare l'articolo come favorevole all'ipotesi, questo perché i titoli sono spesso l'unica cosa che le persone tendono a leggere e a memorizzare, soprattutto quando si parla di condivisione sui social.
- **Monitorare articoli e condivisioni e tracciare gli aggiornamenti delle storie.** Questi due cambiamenti nel tempo sono molto importanti e vanno seguiti con cura. Viene creata un'apposita lista in cui segnalare ogni "differenza" che viene aggiunta via via che gli articoli in esame vengono aggiornati, in modo da capire se queste nuove informazioni siano utili a rivelare un nuovo "grado di verità". Vengono anche registrate numericamente le condivisioni sui vari social, l'unità di misura più facile ed immediata per capire il grado di interesse dei lettori. Questi due punti sono necessariamente analizzati insieme, al fine di cercare un collegamento fra condivisioni, interesse crescente e gli aggiornamenti e smentite: la diffusione di una notizia aumenta o diminuisce una volta che essa è stata dichiarata vera o falsa?

Questo iter si chiude con un giudizio conclusivo per ogni storia, indicando quando un'Ipotesi sia definitivamente decretata vera o falsa. Solitamente ci si basa sulle prove e sulle informazioni fornite ufficialmente dalle fonti chiave.

Naturalmente, il metodo Emergent non fornisce un quadro perfetto di come l'intera industria dei media tratti la cronaca legata alle voci, la loro ricerca non è infallibile ed è soggetta a diversi limiti. In primis, il lavoro è davvero notevole e sarà sicuramente capitato che alcune voci siano state analizzate a discapito di altre, nonostante magari fossero più importanti; non dobbiamo considerare l'archivio del sito ideato da Silverman come un campione preciso della produzione giornalistica odierna, così come non possiamo fare proiezioni generali sulla differenza di condivisioni delle voci e del loro successivo debunking. Inoltre, si tratta di un lavoro umano, manuale, perciò anche la definizione di analisi in tempo reale non è propriamente corretta e capiterà ai vari collaboratori di arrivare tardi su determinati aggiornamenti e rielaborazione dell'archivio, ed anche in questo Google News diventa sia un alleato che un nemico, poiché non tutti i siti di news sono indicizzati, a volte gli articoli già online da qualche tempo smettono di apparire nelle ricerche, mostrando invece magari contenuti appartenenti a siti marginali che però non sono stati inclusi nel database di Emergent. Anche quella delle condivisioni può trasformarsi in un'arma a doppio taglio, perché il sito non analizza i commenti che sono associati alle diverse condivisioni: quella delle condivisioni fatte da scettici per criticare e/o prendere in giro una notizia è un'ipotesi che rimane sospesa e presa in considerazione solo a livello marginale.

A proposito di uno dei motori di ricerca più popolari al mondo, qualsiasi richiesta venga fatta tramite Google, i risultati non saranno mai messi tutto sullo stesso piano, ma verranno ordinati secondo una precisa gerarchia. Praticamente il contrario di ciò che dice Emmanuel Hoog, direttore dell'INA di Parigi, che analizzando il rapporto fra memoria e nuove tecnologie, condivide l'idea che nel web tutto sia presente ed accessibile allo stesso modo e con la stessa equiprobabilità.

Stiamo parlando di un potentissimo sistema di filtraggio: vari studi hanno dimostrato che pochissimi utenti vanno oltre le prime 3 schermate di risultati, una percentuale che sfiora lo 0,00003 % del totale, perciò è compito di un algoritmo di tipo statistico-quantitativo decidere cosa mostrare o non mostrare in quelle prime pagine, utilizzando come variabile più rilevante il numero di link che puntano ad un dato sito, nonché il peso di questi collegamenti, seguita subito dopo da altri dati, quali la "web history" (cronologia) dell'utente, o dando la precedenza a siti "storici" a discapito di quelli più recenti. Questo sistema porta quindi alla emarginazione di tutti quei contenuti marginali, non omologati, precludendo l'accesso solo a determinati contenuti e producendo quindi una standardizzazione dei saperi.

2.4 Come i lettori si rapportano alle fake news

Nel corso del loro operato, sono principalmente due le lezioni chiave che i collaboratori di Emergent hanno deciso di evidenziare: la prima è che un'ipotesi pubblicata da un organo di stampa sarà presto ripetuta da altri, senza che siano aggiunte indagini o verifiche; è un concetto che già abbiamo analizzato in precedenza, quello di testate giornalistiche che decidono di riportare una notizia senza eventuali fonti o verifiche sulla veridicità del caso, senza pensare alle conseguenze a cui possono portare delle idee non vere inserite nella mente dei lettori, che le danno per plausibili. La seconda lezione chiave, invece, si riferisce al fatto che spesso lo stesso sito di news può coprire diversamente la stessa ipotesi, trattando in maniera differente la sua autenticità; ancora una volta si denuncia il pressapochismo e l'incoerenza all'interno delle redazioni.

Un ulteriore problema che è risultato dalla ricerca è quello dell'allarmante dissonanza tra titolo e testo degli articoli: un'inclinazione che interessa circa il 52% dei post esaminati e che ha presto obbligato Emergent a cambiare il suo metodo di classificazione delle notizie, dovendo dare due valori di verità differenti, poiché spesso i titoli risultavano assertivi in corrispondenza, però, di un corpo caratterizzato da profondo scetticismo sulla veridicità della notizia. Questo genera gravi implicazioni su come i consumatori di news elaborano le informazioni che apprendono rispetto alle voci: come detto prima, quello che si tende più a memorizzare è ciò che dice il titolo, perciò difficilmente cambieranno idea sulla notizia, nonostante il testo dica tutt'altro. Si tratta di un meccanismo di assorbimento pesante e pericoloso, soprattutto quando si parla di notizia diffuse ed assimilate tramite i social network, dove praticamente tutto il lavoro è svolto solo e soltanto dal titolo; essi sono infatti ottimizzati e finalizzati proprio alla condivisione, scritti per attirare l'attenzione e posti in maniera ben visibile anche quando gli utenti non cliccano direttamente sul link, ed anche nel caso l'articolo venisse aperto, pochissimi lo leggeranno da cima a fondo tentando di comprenderlo: secondo uno studio condotto da Chartbeat, società di analisi di dati online, la maggior parte delle persone che cliccano non leggono e su 2 miliardi di visite, oltre il 55% degli utenti finiscono per trascorrere meno di 15 secondi sulla pagina.

Uno studio linguistico condotto nel 1993 da R. Nir ("A Discourse Analysis of News Headlines") aveva già allora sottolineato come per i lettori di giornali, leggere il titolo di una notizia sostituisca praticamente la lettura dell'intera storia. Oggi come allora, anche sui social network, i titoli aiutano a fare un riassunto efficace e d'impatto della vicenda, forse anche troppo. Daniel Dor, linguista e media researcher, nel suo saggio "Sui titoli di giornale come ottimizzatori di rilevanza" (2003) pone l'accento sul minimo sforzo

cognitivo che ormai gli utenti sono portati a fare: sommersi da un'incessante ondata di informazioni, il titolo diventa la parte del testo più facile ed immediata da ricordare e rielaborare, non avendo né il tempo né le energie per fare altrettanto con il testo vero e proprio della storia.

Proprio per questo i titoli sono diventati il metodo di comunicazione prioritario delle testate giornalistiche, nonostante questo meccanismo abbia permesso di dare spazio anche a forme ingannevoli, fuorvianti e confuse. In alcuni casi però le persone possono accorgersi delle contraddizioni presenti, rendersi conto che i titoli sono stati pensati esclusivamente per ottenere click e condivisioni o che niente è stato effettivamente aggiornato non appena la notizia è stata smentita. In ogni caso, la maggior parte dei lettori farà comunque fatica ad aggiornare a loro volta la memoria per correggere le idee iniziali sbagliate.

Uno dei casi più insidiosi è quello dei titoli posti in forma di domanda, che solitamente sono quelli che si riferiscono a voci: allusivi, insinuano su una determinata persona, un'entità, un evento. Questi titoli si mettono sullo stesso piano di quelli che presentano un'ipotesi accompagnata da un linguaggio di attribuzione a qualcos'altro, come i classici "pare che", ulteriori fonti di dubbia provenienza o l'eccessivo uso di parole e citazioni fra virgolette.

Il problema sta nei lettori che prima assimilano il titolo come vero, nonostante le formule utilizzate o il punto di domanda, e non sempre esprimono riserve, dubbi o comprendono il vero senso di ciò che leggono. Ancora una volta, dovrebbe essere compito dei giornalisti saper giostrare queste tecniche con moderazione ed una buona considerazione nella scelta di quali ipotesi amplificare e quali fonti citare, soprattutto considerando che spesso le persone tendono a dare ragione a determinate fonti rispetto ad altre, al di là di quello che realmente riportano.

Sempre a proposito delle redazioni, tutte quante dovrebbero fare uno sforzo in più al fine di promuovere al meglio gli articoli aggiornati. È risaputo che non c'è garanzia che i lettori tornino ad una notizia per controllare se è stata aggiornata o meno, soprattutto è difficile che i nuovi post vengano visti o raggiungano un buon numero di persone; non è inoltre sicuro che esse, dopo aver letto le ulteriori novità e correzioni, cambieranno idea sull'argomento. Tutto ciò ci porta a comprendere come mai non tutte le testate si impegnino a seguire i risvolti delle storie che pubblicano: il più delle volte risulta solo una perdita di tempo in termini di visualizzazioni, divulgazione e nuovi lettori acquisiti.

In sintesi, le redazioni sembrano essere attratte da una notizia solo quando essa non è confermata, per poi perdere interesse una volta che questa viene confermata come vera o falsa.

2.5 Emergent.info: lezioni imparate e consigli preziosi

Emergent ha notato che le organizzazioni nate online -come la stessa BuzzFeed, vicina a Silverman- hanno l'abitudine di aggiornare i vecchi articoli più frequentemente di quanto facciano invece le testate tradizionali; inoltre, le voci che si rivelano vere o false nell'arco di 24 ore tendono ad avere più aggiornamenti e seguito, a discapito di quelle che chiariscono i dubbi sulla loro veridicità dopo vari giorni e che, quindi, rischiano di non comparire più come all'inizio nei risultati di ricerca o nei feed delle notizie.

Seguendo il lavoro condotto da Emergent.info, sono quattro le lezioni in cui possiamo sintetizzare tutto il loro operato ed i risultati ottenuti dalla raccolta dati:

1. Ci sono voluti diversi grandi siti di news per superare con le smentite la diffusione della falsa notizia. Abbiamo già visto quanto sia facile per un sito apparentemente insignificante creare una voce a cui segua una grandissima diffusione online, questo perché le bufale sono sempre più studiate e finalizzate ad un'ingente condivisione sui social network, sfruttando le emozioni e le paure dei lettori

e citando fonti che finiscono per risultare credibili. Proprio per questo non è sufficiente un solo debunking da parte di una testata affidabile per fermare il meccanismo.

2. Una bufala localizzata geograficamente crea maggiore attenzione al debunking. Questo perché, avendo come punto di riferimento un luogo ben preciso, si possono compiere ricerche di verifica più accurate e mirate, che portano anche ad un notevole risparmio di tempo e ad un più efficace e tempestivo smascheramento delle eventuali bufale.
3. I titoli dei debunking possono essere categorizzati in tre gruppi:
 - a) quelli che utilizzano un tono colloquiale, una sorta di rimprovero rivolto alla bufala e a chi ci ha creduto, si mettono al pari del lettore al fine di sviluppare una complicità emotiva, non a caso sono i più efficaci fra le condivisioni sui social, perché anche i più immediati; b) diretti e giornalistici, informano semplicemente dell'esistenza di una bufala; c) quelli che riportano la falsa notizia, specificandone però la falsità.L'unica cosa importante da tenere a mente è che sarebbe bene evitare di ripetere la stessa esatta dichiarazione della voce iniziale, per evitare che essa provochi un consolidamento di quell'informazione nella mente dei lettori.
4. C'è una scarsa competenza sui siti di news false sulle loro tattiche. Bisogna educare sia i lettori, gli utenti, sia gli stessi giornalisti all'esistenza di questi siti, così da poterne accelerare il processo di scomparsa. Più si diventa bravi nel riconoscere quando una notizia proviene da una di quelle fonti, più daremo una buona spinta all'opera di debunking in corso, ignorando le condivisioni dannose e favorendo invece le vere notizie e gli aggiornamenti veritieri, dimostrando inoltre di avere un alto livello di autocontrollo e criterio, non fermandosi al primo link che troviamo condiviso in massa.

Dovremmo imparare a preferire sempre un'informazione dedicata ad aggiungere valore, piuttosto che a raggiungere un alto livello di propagazione. Non indicare soltanto, bensì diffondere prove, farsi domande, essere sempre un po' scettici, mettere tutto in discussione e dare, infine, importanza al debunking: tutto questo sta al base del buon giornalismo, quello genuino che funziona, nato per fornire informazioni ed aiutare le persone a comprendere il mondo che ci circonda.

Sappiamo benissimo che i rumors e la disinformazione online non scompariranno mai, anche a causa dei fattori umani che contribuiscono a farli nascere ed alla tecnologia e tecniche di diffusione che diventano sempre più efficienti, ma tutto questo dovrebbe dare il giusto stimolo alle redazioni e a chiunque si interessi di giornalismo e verità per andare a fondo di quelle che sono vere e proprie investigazioni.

E proprio per dare una spinta in più, lo stesso Craig Silverman in "Bugie, bugie virali e giornalismo" (Columbia Journal School, 2015) conclude il suo studio che ruota attorno al sito di Emergent lasciando una serie di raccomandazioni utili a tutte le redazioni che vogliono cimentarsi non necessariamente in un lavoro di debunking, ma anche solo in una forma di giornalismo sano.

- **Considerate le conseguenze di quel che fate.** Va tenuto presente in ogni momento che qualsiasi azione, qualsiasi sentenza può avere un effetto sul pubblico in base a ciò che diffondiamo.
- **Stabilite delle regole.** È importante dare delle linee guida all'intera redazione su come trattare le voci non verificate, di modo da poter riportare al meglio solo ciò che è essenziale.

- **Valutate prima di diffondere.** Silverman suggerisce una serie di domande utili da porsi al momento di valutare una voce: a) Qual è la fonte/prova? Capire come ha avuto origine, chi ne ha parlato per primo; b) Da dove viene la storia? Ovvero, chi sono le persone e le entità coinvolte; c) Chi altri lo sta dicendo? Individuare, cioè, se altri organi di informazione ne stanno parlando o se stanno mettendo l'ipotesi in discussione; d) Che casella va a riempire? Le voci cercano di soddisfare un bisogno e svolgono sempre una data funzione, si tratta quindi di individuare come mai essa sta emergendo proprio in quel dato tempo e luogo; e) Qual è la motivazione? Riferite soprattutto al suo propagatore; f) Come aggiungo valore? Anche se spesso, il modo migliore rimane quello di non dare fiato a quell'ipotesi finché non si avranno in mano prove concrete sulla sua veridicità o meno.
- **Evitate le contraddizioni.** Chiaro riferimento a tutti quei titoli fuorvianti, finalizzati alle condivisioni, che finiscono per non avere niente a che fare con l'intero contenuto dell'articolo.
- **Spiegate come stanno le cose.** A proposito di ciò che abbiamo detto sopra, la coerenza è sempre ben apprezzata, oltre ad avere come diretta conseguenza la comprensione degli utenti.
- **Piantate una bandiera e poi aggiornate; collegate articoli attraverso link/tag, ecc.** Il miglior approccio è scrivere una storia iniziale catturando l'attenzione del lettore, facendo però capire che la vicenda sarà via via aggiornata ed approfondita.
- **Comunicare le aggiunte e gli sviluppi.** Trattare gli aggiornamenti di una voce come un nuovo contenuto, così da dare la possibilità anche ad esso di circolare. È sempre bene ricordare che una comunicazione costante è il miglior modo per ridurre il diffondersi dell'incertezza.
- **Non siate parte del problema.** Lasciare che le notizie false abbiano a che fare col vero giornalismo solo quando si parla di azioni di debunking.
- **Muovetevi velocemente.** Più tempo una notizia falsa resta incontestata, più sarà difficile da contrastare.
- **Non siate negativi o altezzosi.** Come già detto nelle pagine precedenti, l'obiettivo è smontare una notizia, non la persona che la condivide. Bisogna essere concilianti coi lettori, non provocatori.
- **Fornite una spiegazione alternativa.** Lo storytelling è importante, è più accattivante e incoraggia gli utenti a leggere e condividere. Il segreto sta nel raccontare una storia migliore nel momento in cui se ne sta letteralmente rovinando un'altra (la bufala).
- **Mantenetela semplice.** La storia che scaturisce dal debunking deve essere buona, ma anche semplice ed immediata, così da poter attecchire al meglio nella mente dei lettori.
- **Accettate l'importanza di emozioni e passioni.** Giocare con le azioni di debunking allo stesso gioco delle fake news, facendo leva sulle convinzioni ed emozioni dei lettori, ma in maniera genuina, non manipolatoria.
- **Trovate le giuste fonti.** Solo così il debunking può considerarsi forte e convincente.

- **Esprimetevi in positivo.** Evitare cioè di ripetere la notizia falsa, ponendo l'accento solo su ciò che di nuovo e vero è stato scoperto.
- **Mostrate le figure.** Le informazioni visive come grafici o tabelle aiutano a rendere ancora più efficace e comprensibile la notizia.
- **Fate esperimenti.** L'esortazione più importante e più d'effetto rivolta ai giornalisti. Risorse ed energie devono essere incanalate e sfruttate per testare diversi approcci di debunking, fino a trovare il format vincente definitivo per la diffusione delle storie.

Capitolo III

Case study: presidenziali USA 2016, social media e fake news

Le elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America avvengono ogni quattro anni, seguendo un sistema elettorale indiretto, infatti il Presidente viene nominato da 538 Grandi Elettori (eletti direttamente dai singoli cittadini, su base statale) che esprimono il proprio voto rispetto allo Stato che rappresentano.

In particolare, le elezioni del 2016, tenutesi l'8 Novembre, hanno determinato il 45° Presidente degli Stati Uniti, chiudendo definitivamente il doppio mandato del democratico Barack Obama (20 Gennaio 2009 – 20 Gennaio 2017), primo afroamericano ad essere insignito di tale carica. Sono state caratterizzate da una campagna elettorale molto aspra e difficile, oltre che da un risultato finale sorprendente che ha smentito persino le previsioni della vigilia, ed hanno visto sfidarsi –oltre ai candidati minori- Hillary Clinton per il Partito Democratico, moglie del 42° Presidente Bill Clinton e prima donna ad aver vinto le primarie presidenziali, e Donald Trump per il Partito Repubblicano, imprenditore e personaggio televisivo, entrambi provenienti dallo stato di New York.

3.1 Un problema impossibile da ignorare

La cosa che più ha colpito elettori, giornalisti e gli stessi politici, è stato il proliferarsi di numerose fake news nei mesi precedenti le elezioni, tanto da pensare che abbiano avuto un'ingente influenza sui suoi risultati. La percentuale di diffusione sui social network è stata così alta che non poteva che divenire oggetto di studio.

Un episodio emblematico è quello accaduto in North Carolina, dove un mese dopo le elezioni un uomo armato di fucile d'assalto perquisì una pizzeria per famiglie, facendo partire un colpo. Tutto questo perché aveva creduto ad una bufala che circolava da mesi ed insinuava che la struttura ospitasse un centro per lo sfruttamento della prostituzione minorile gestito direttamente da Hillary Clinton. Anche la stessa Fbi –con l'ex direttore James Comey in prima linea- si è impegnata nei mesi di campagna elettorale a monitorare a fondo le attività sui social network alla ricerca di fake news, temendo che fosse Mosca a tentare di alterare l'esito delle votazioni.

In ogni caso, è proprio grazie a queste vicende che Facebook, uno dei principali social network mondiali a livello di utilizzo e popolarità, si è attivato e messo in prima linea per contrastare questo nuovo fenomeno, lanciando inoltre un allarme particolarmente preoccupante, dichiarando in un comunicato "Durante le ultime elezioni Usa account falsi sono stati creati per diffondere informazioni rubate da e-mail".

In occasione delle elezioni dell'8 Giugno nel Regno Unito, l'azienda di Mark Zuckerberg ha acquistato interi spazi pubblicitari sui principali quotidiani britannici, quali il The Guardian, The Times o il Daily Telegraph, per attuare una campagna di sensibilizzazione contro le fake news, invitando i lettori a non dare seguito a notizie dai toni eccessivamente scandalosi e, di conseguenza, poco credibili, continuando però anche a combattere il "nemico" online, procedendo con verifiche severe ed approfondite e rimuovendo decine di account potenzialmente fasulli.

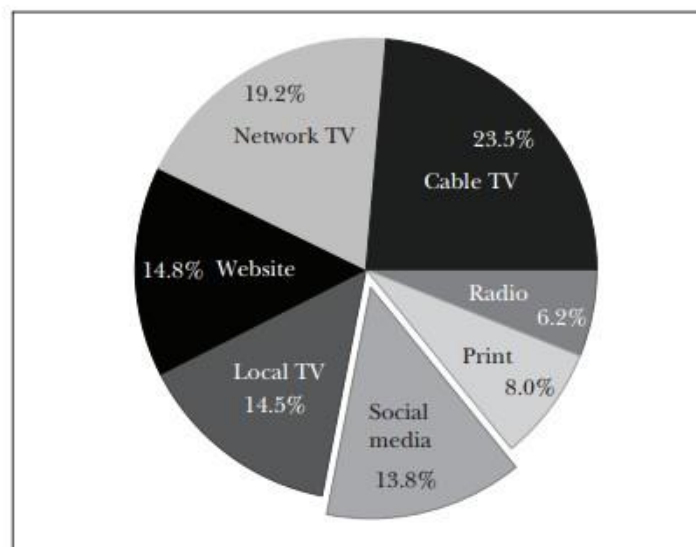
3.2 Trup's Evil Mediation e primi dati statistici

In molti hanno analizzato, in particolare, la campagna elettorale di Donald Trump, come Richard A. Grusin ad esempio, che nel suo “Donald Trump's Evil Mediation”, pubblicato ad inizio 2017 dalla Johns Hopkins University Press, ha definito il candidato come “una mostruosa alga mutante che invade la laguna [...]”, metafora molto efficace per descrivere la sua opera di “evil mediation”: un'azione invasiva ed aggressiva, basata su proclamazioni razziste, sessiste e xenofobe. Grusin sottolinea che questa presa di posizione da parte di Trump non è affatto nuova, egli la ha infatti sempre usata, già a partire dagli anni '80, persino per quanto riguardava il determinare chi potesse vivere nei suoi palazzi; ha semplicemente riadattato i suoi modi per l'occasione, “discriminando” i cosiddetti media mainstream per le sue interviste, preferendo per esempio il suo account personale di Twitter, o i canali della Fox e testate online piuttosto che la CNN o il Washington Post. Trump è stato in grado di rendere la sua campagna come un vero e proprio show, lanciando invettive anche contro gli stessi media tradizionali, definiti come bugiardi disonesti e diffusori di fake news dannose nei suoi confronti. Per continuare il filone della metafora dell'autore, i media sono finiti per diventare “l'equivalente dei pesci morti nel campo dell'ecologia ambientale”, dove ad occupare il ruolo dell'inquinamento sono la manipolazione emozionale di Trump nei confronti degli elettori e la sua massiva presenza in ogni ambito della vita del popolo americano.

Un primo studio su come fake news ed elezioni presidenziali americane siano state strettamente correlate è stato realizzato fra Gennaio e l'Aprile 2017 da due professori di economia, Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, rispettivamente docenti presso le università di New York e Stanford, il cui lavoro è stato pubblicato per il National Bureau of Economic Research e l'American Economic Association.

Dando una prima occhiata ai dati raccolti nella ricerca, è emerso che il 62% degli adulti statunitensi apprende notizie leggendo sui social network ed una preoccupante parte di loro (il 14%) li indica come le loro fonti principali di informazioni durante il periodo di elezioni e campagna elettorale.

Most Important Source of 2016 Election News



Notes: Our post-election survey asked, “Which of these sources was your most important source of news and information about the 2016 election?” This figure plots responses. Observations are weighted for national representativeness.

3.3 Provenienza e tipi di fake news

Le fake news che più hanno circolato in quel periodo sono state condivise soprattutto sulla piattaforma social di Facebook, dove una buona parte degli utenti non ha fatto fatica a credere a ciò che leggevano; è inoltre stato assodato che le storie più discusse tendevano a favorire Donald Trump rispetto ad Hillary Clinton: il database dello studio ha conteggiato ben 115 bufale pro-Trump, contro le 41 pro-Clinton, che sono state condivise rispettivamente per un totale di 30 milioni di volte contro 7,6 solo su Facebook. Non sorprende che numerosi commentatori siano finiti a pensare che il candidato del Partito Repubblicano non sarebbe mai stato eletto se non fosse stato per l'influenza di queste storie, spesso dal contenuto razzista e xenofobo, proprio per fare breccia nei sentimenti degli elettori sfruttando i temi del momento, portatori di ansie e timori.

Questo database ha raccolto gli articoli più disparati, dai report incorretti ai rumors, dalle teorie cospiratorie alle false dichiarazioni dei politici, fino ad arrivare ai più semplici titoli di satira scambiati per veritieri; proprio a quest'ultima categoria appartiene una delle fake news più "fortunate", ovvero quella che vedeva Papa Francesco approvare e supportare la candidatura di Trump.

Ma da dove vengono tutte queste false notizie? E chi le produce?

Come visto nei capitoli precedenti, le soluzioni –ed i siti di provenienza- possono essere molteplici. Esistono portali creati ad hoc per diffondere storie inventate di sana pianta, con tanto di domini fuorvianti, così come i siti di satira, come ad esempio l'ormai chiuso wtoe5news.com, oppure un mix fra i due tipi, magari con un'impronta a favore di un partito rispetto ad un altro.

Grazie alle indagini di BuzzFeed e The Guardian, però, sono emerse le informazioni interessanti e, se vogliamo, esilaranti: una grande quantità di siti è stata gestita da giovani ragazzi provenienti dall'Est Europa, come il 24enne rumeno simpatizzante della fascia repubblicana, responsabile di Endingthefed.com, sito da cui sono nate quattro tra le più popolari fake news del periodo, oppure il neo diciottenne Macedone che, come tanti altri ragazzi della sua età, ha gestito un alto quantitativo di siti web con l'unica finalità di raggiungere il più alto numero di visualizzazioni per guadagnare dai 7000 ai 10000 euro in un solo mese, il tutto grazie ai click degli elettori creduloni e dei banner pubblicitari di Google presenti all'interno degli articoli.

3.4 Il case study nello specifico

Il database dello studio condotto da Allcott e Gentzkow è stato creato riunendo tutte quelle fake news che sono circolate nei tre mesi precedenti il giorno delle elezioni, ricercando fra i tag di Snopes.com e PolitiFact.com (siti specializzati nel debunking) tutto ciò che riguardasse Trump, Clinton e le presidenziali in generale, oltre a stilare una lista delle 21 principali storie che hanno ricevuto un significativo livello di engagement su Facebook.

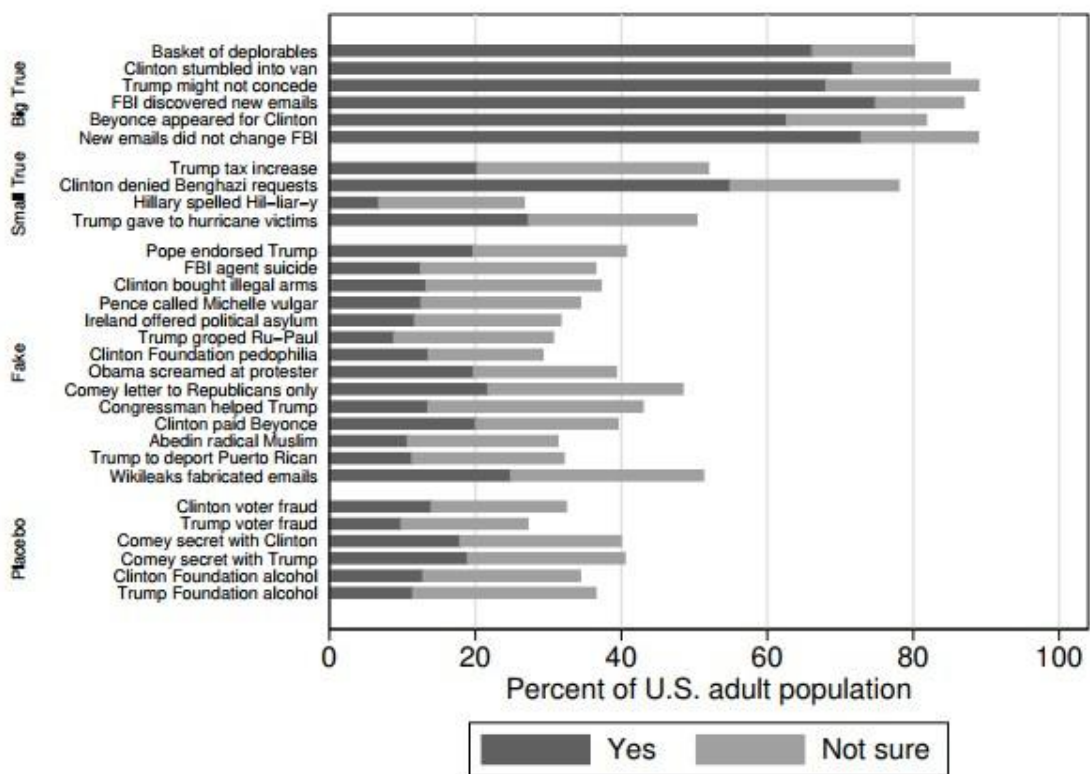
Combinando tutti questi fattori, si è ottenuta una lista di ben 156 articoli-bufala, che sono poi stati classificati in base a contro chi facessero riferimento e a quante condivisioni avessero ottenuto. Occorre comunque specificare che non si tratta di una raccolta completa e globale.

Sono stati non a caso citati siti web che dedicano la loro esistenza al fact checking, perché è proprio grazie a loro se negli Stati Uniti hanno iniziato a diffondersi su Facebook le prime contestazioni e soprattutto i primi processi di esame delle notizie; al momento il social network impiega comunque un paio di giorni prima che l'articolo venga letteralmente bollato con un contrassegno in rosso, ma è comunque un bel passo avanti nei confronti della credibilità dell'azienda di Zuckerberg e soprattutto della sicurezza delle

informazioni che circolano sotto gli occhi degli utenti.

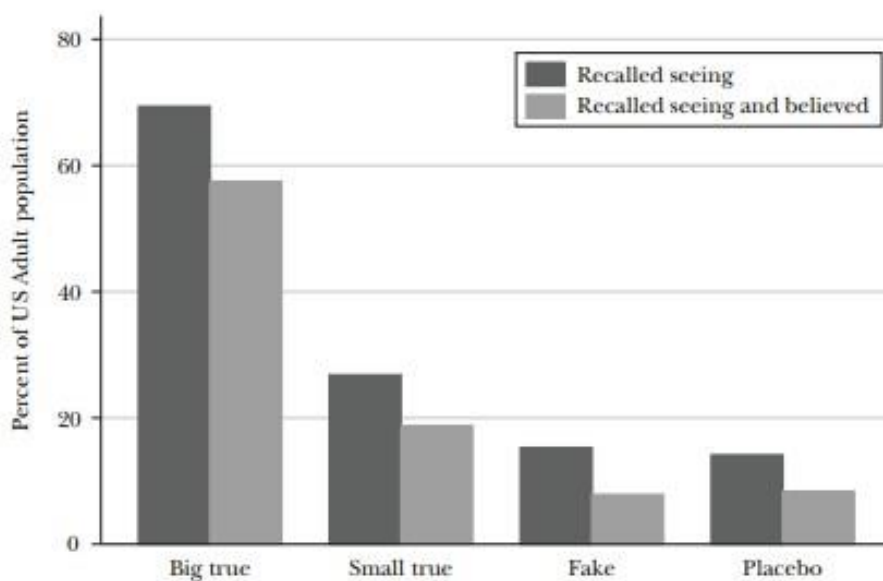
Nella settimana del 28 Novembre, i due economisti hanno condotto un sondaggio online su 1208 adulti americani (dai 18 anni in su) tramite la famosa piattaforma SurveyMonkey.com, software gratuito per indagini online.

L'indagine è stata divisa in quattro sezioni: la prima chiedeva semplicemente il consenso di partecipazione e di successiva rielaborazione dei dati ottenuti, la seconda consisteva in una serie di domande di tipo demografico, etnico, di educazione e politica, chiedendo l'affiliazione politica prima della campagna del 2016 ed il voto finale alle presidenziali; la terza parte analizzava il consumo di news durante tutto il periodo di elezioni, ed infine la quarta - la più complessa- mostrava 15 titoli inerenti al periodo di interesse, chiedendo agli utenti se avessero reminiscenze di tale argomenti o se, al tempo delle elezioni, avessero mai creduto o meno alle storie lette. Queste 15 storie sono state prelevate casualmente da 30 articoli totali, equamente divisi in pro-Trump e pro-Clinton e in notizie vere e false.



(Percent of U.S. adult population that recalled seeing election news, by article)

Percent of US Adult Population that Recall Seeing or that Believed Election News



In particolare, le notizie sono state classificate in differenti modi: con "Big True" si indicano quelle notizie certamente vere, direttamente dalla timeline del The Guardian, "Small True" per le notizie ambigue, ma comunque veritiere, al contrario delle "Fake", chiaramente false, fino ad arrivare alle cosiddette "Placebo", notizie create ad hoc ai fini del sondaggio e che possono essere applicate per entrambi i candidati.

Come già anticipato in precedenza, tramite un sondaggio su pewresearch.org, altra piattaforma che permette di creare survey, è emerso che il 62% degli adulti americani sfrutta i social media per ottenere news ed informazioni. Un dato preoccupante se pensiamo a quante fake news giornalmente circolano con grande facilità in quegli ambienti. Di questa percentuale, il 18% dichiara di utilizzare spesso i social come fonte principale, il 26% ammette di farlo qualche volta ed il restante 18% raramente. Inoltre, solo il 34% degli utenti si fida di ciò che legge dalle condivisioni sui social.

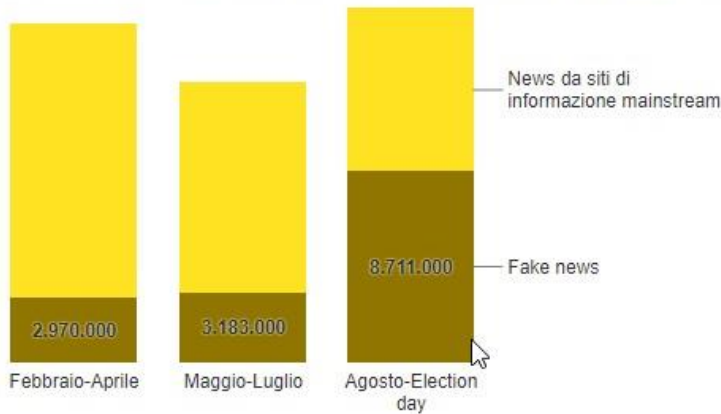
Nel mese precedente le elezioni del 2016, i partecipanti al sondaggio di Allcott e Gentzkow hanno dichiarato di aver passato circa 66 minuti al giorno informandosi in vista delle votazioni. Di questo lasso di tempo, il 38%, cioè circa 25 minuti, sono stati impiegati solo sui social media, dimostrando di essere la quinta fonte di notizie principale (stando ai dati del grafico 1 mostrato poco più su). In ogni caso, questi risultati dimostrano solo quanto negli ultimi anni i social media siano diventati importanti nel campo dell'informazione politica e non, quindi non stiamo parlando necessariamente di una minaccia.

Inutile specificare che la maggior parte delle fake news sono state create per screditare e, viceversa, per lodare un candidato rispetto ad un altro: così il database ha registrato soltanto 41 articoli pro-Clinton/anti-Trump contro i 115 pro-Trump/anti-Clinton, che hanno ricevuto su Facebook condivisioni per un totale rispettivamente di 7,6 milioni contro 30,3 milioni. Tre potrebbero essere state le ragioni di una così simpatizzante "campagna" di fake news a favore del famoso imprenditore: il calo di fiducia da parte dei repubblicani nei confronti dei media tradizionali, che quindi avevano bisogno di conferme provenienti da altre fonti, la possibilità di ottenere ancora più visualizzazioni, essendo la politica di Trump un argomento già ampiamente "chiacchierato" e di grande interesse, oppure semplicemente il fatto che gli elettori di tal partito siano probabilmente più portati per qualche ragione a credere alle fake news più degli altri.

È stata inoltre condotta un'analisi su quanto sia stata ampia l'esposizione delle fake news analizzate nel periodo delle elezioni 2016 basandosi sul numero di condivisioni e considerando che ad ognuna di esse corrispondono all'incirca 20 ulteriori visite alla pagina tramite click; questo comporta che 38 milioni di condivisioni si trasformano in 760 milioni di visite, circa 3 visite per ogni adulto. Non sono state computate le semplici visualizzazioni direttamente dalla timeline dei social media, sarebbe infatti impossibile prevederne il numero, ma conoscendo ormai le dinamiche che incorrono fra internet e bufale, siamo consapevoli che la diffusione è ben più ampia di quanto accertato, abbiamo infatti già parlato di quanto anche solo la lettura del titolo sia efficace per rimanere impressa nella mente dei lettori, senza bisogno di ulteriori click o letture approfondite.

Engagement su Facebook

Totale di condivisioni, reazioni e commenti (calcolato sulle 20 notizie con maggiore engagement)



Fonte: BuzzFeed • Created with Datawrapper

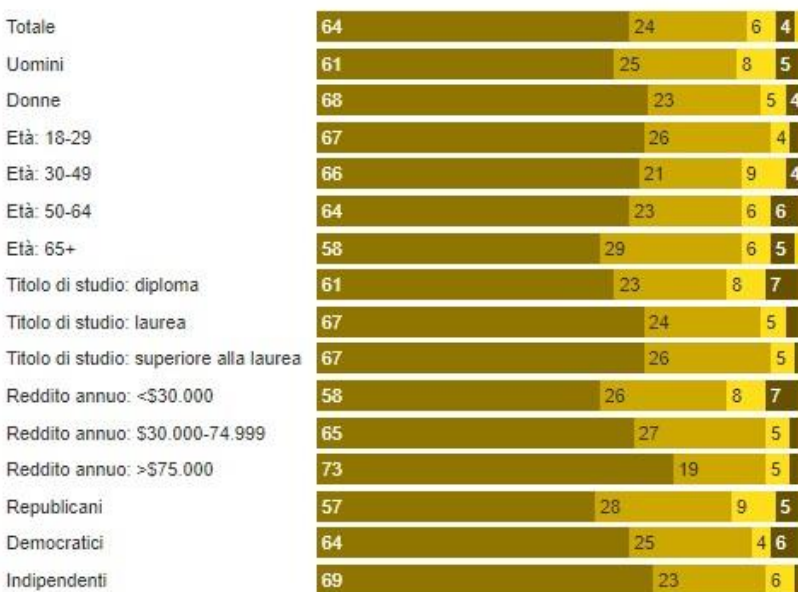
delle fonti tradizionali, il cui engagement (condivisioni, reazioni, commenti) si è quasi dimezzato, passata da 12 a 7 milioni di persone.

In conclusione, seguendo altri studi e statistiche portate avanti da BuzzFeed e dal Pew Research Center, famoso istituto indipendente statunitense che si occupa di analisi delle politiche pubbliche, è emerso che la diffusione di fake news sui social (in particolare su Facebook) è aumentata esponenzialmente con l'avvicinarsi dell'election day: si è passati da un fenomeno che comprendeva meno di 3 milioni di persone nel primo trimestre analizzato, fino ad arrivare a quasi 9 milioni nei quattro mesi precedenti le votazioni, il tutto a discapito

Notizie attendibili?

Percentuale di adulti americani che ha dichiarato di essere confuso/a sull'attualità a causa delle fake news

■ Molto
 ■ Un po'
 ■ Non molto
 ■ Per niente
 ■ N/D



Fonte: Pew Research Center • Created with Datawrapper

Man mano che la data del voto si avvicinava, sempre più elettori si sono dichiarati confusi ed anche preoccupati da questa ingente mole di notizie false diffuse durante la campagna elettorale, fino ad arrivare ad un misero 12% degli aventi diritto al voto ancora con le idee chiare, nonostante il bombardamento mediatico. L'86% è stato ben descritto ed analizzato nel grafico sottostante.

Capitolo IV

Giornalismo e credibilità

L'area della comunicazione è costantemente soggetta ad innovazioni strumentali rilevanti, talvolta repentine, cambiamenti radicali nell'utilizzo che spesso porta ad un profondo sentimento di incertezza, che va ad aggiungersi alle già presenti criticità e limiti strutturali.

Anche per quanto riguarda il versante della credibilità, in campo giornalistico e mediatico, non si può non parlare di un sistema precario: accordi illegittimi fra società, violazione delle norme deontologiche, crollo delle vendite dei quotidiani, lettori sempre più diffidenti.

È soprattutto l'affidabilità a fare mercato, e mai come in questi anni si è parlato di essa e credibilità nei mezzi di informazione italiani, problema che li investe quotidianamente.

Son varie le ragioni che hanno portato a questa generale e globale crisi di credibilità, due in particolare, però, appaiono davvero rilevanti:

1. Il recente sviluppo della cosiddetta “*società dell'informazione e della comunicazione*”, ovvero quando funzioni quali l'informazione e la comunicazione finiscono per diventare socialmente diffuse – anche grazie ad Internet-, non più quindi riconducibili a determinati sottoinsiemi della società e ad istituzioni specializzate, come per esempio i giornali e l'informazione televisiva, che di conseguenza subiscono una pesante crisi di identità. Tutto questo li spinge a ripensare radicalmente la loro funzione sociale ed i modi della professione.
2. Una pluralità di causa che affligge il sistema dei media a livello mondiale: un modello di giornalismo attento soprattutto al profitto e disponibile a scendere a compromessi, la scarsa indipendenza rispetto al potere politico e militare, la perdita di autorevolezza della professione giornalistica e l'indebolimento dell'etica della professione.

4.1 Che cosa indica propriamente il termine “credibilità”

In “*Yes, credibility – La precaria credibilità del sistema dei media*” (UCSI, 2010), a cura di Paolo Scandaletti e Michele Sorice, numerosi autori ed esperti del campo si sono adoperati per dare un'analisi profonda del termine, analizzandone anche le sue caratteristiche più specifiche, che vedremo in seguito. La parola “credibilità” indica la probabilità di essere creduti; essa viene rappresentata come una qualità intrinseca dell'attore sociale, definizione però piuttosto insoddisfacente dal punto di vista sociologico. Per questo la credibilità viene anche definita come un rapporto, una relazione, e ciò è attestato da molte evidenze:

1. La credibilità presenta sempre due facce, quella proiettata e quella percepita: la prima è l'auto-definizione, l'immagine di sé che si cerca di costruire, la seconda invece è la credibilità dal punto di vista del ricevente, capace quindi di fondare più o meno fiducia nell'interlocutore. Fra questi due tipi di credibilità nasce sempre un divario, si può parlare di una sorta di negoziazione e contrattazione fra comunicatori e destinatari.
2. Si è credibili sempre per qualcuno, o per un determinato pubblico, non esiste un senso astratto o generale di credibilità.

3. La credibilità di cui un soggetto gode presso uno o più interlocutori è soggetta a modificazioni e variazioni nel tempo, così come cambia la relazione che il soggetto intrattiene con loro.
4. Poiché la credibilità è una relazione, essa è sempre un rapporto di influenza in due direzioni. Reciprocamente, l'aspettativa di credibilità (fiducia) che il destinatario nutre nei confronti dell'emittente lo influenza, contribuendo così a definirne l'identità, sfidandolo a rendersi più credibile.

4.2 Su cosa si basa la credibilità di una fonte di informazione

Il concetto diviene multidimensionale, e fra i numerosi fattori possiamo elencare la competenza, la reputazione, l'onestà, l'accuratezza, l'obiettività, la tempestività, e tanti altri.

Le radici della credibilità di una fonte informativa però hanno principalmente tre radici: la prima è quella della conoscenza e competenza, le cui figure principali sono il "testimone" e l'"esperto", uniti da caratteri quali la buona fede, la completezza e la verificabilità di ciò che vedono e descrivono; la seconda radice, invece, è legata ai valori, alle interpretazioni ed ai significati degli eventi e problemi sociali, nonostante questa sia la tendenza più esposta a manipolazioni; infine, la terza consiste nell'attaccamento e nel legame affettivo che si crea fra destinatario ed emittente, una sorta di "amicizia mediale" basata su fiducia, simpatia ed affinità.

Scendendo più nel particolare, si possono individuare quattro caratteristiche del comunicatore che i riceventi adottano per valutarne la credibilità:

1. **Integrità.** Ci si riferisce ad un profilo di valori a cui l'individuo mostra di aderire e che a loro volta risultino apprezzabili per l'interlocutore. Alcuni esempi sono la serietà, l'onestà, la dignità, l'integrità, e proprio a proposito di quest'ultima, quando si da riferimento a organizzazioni o istituzioni, come mezzi di informazione, essa si specifica su più livelli: 1. La storia e la tradizione del giornale o dell'emittente, usata come garanzia di serietà e legittimazione; 2. Il costante bisogno di confermare ed aggiornare la reputazione acquisita nel corso del tempo e la garanzia di una nobile tradizione; 3. Le condotte professionali, infatti conta moltissimo l'immagine di alcune figure-chiave particolarmente significative ("ruoli di vetrina"), che incarnino la filosofia e le finalità dell'intera organizzazione.
2. **Indipendenza.** Viene riconosciuta come un valore, un titolo di merito per chi fa informazione: autonomia e libertà di azione nella scelta dei contenuti, rispetto a quelli che sono il potere politico ed economico. Significa riportare i fatti fornendo uno schema disinteressato, accurato e al di fuori di qualsiasi influenza o interferenza, rispondendo soltanto alle aspettative del pubblico. Non a caso, la mancanza di autonomia ed indipendenza rappresenta una delle cause principali di scarsa credibilità dei quotidiani e notiziari italiani.
3. **Spontaneità.** Ovvero, quando la comunicazione non è costruita e pianificata con l'unico fine di influenzare il pubblico. Il valore sta nell'attestare che l'informazione viene immediatamente trasferita al pubblico senza censure o rielaborazioni forzate
4. **Simpatia.** Una disposizione positiva verso l'altro, significativamente guidata dalla somiglianza: un certo grado di omofilia è indispensabile al successo della comunicazione, spesso collegato ad un'azione di "ingraziamento" nei confronti dei destinatari.

La credibilità, inoltre, presenta anche una proprietà transitiva, ovvero può essere trasferita da un soggetto all'altro: un soggetto può infatti proporsi come garante della credibilità di un altro. Un esempio chiaro sono l'uso di testimonial famosi convocati dalle aziende per pubblicizzare un determinato prodotto; allo stesso modo i mezzi di informazione possono ricevere attestati di credibilità da altre istituzioni attraverso la forma dell'accreditamento, la gestione di rapporti preferenziali con figure di spicco o il conferimento di premi e riconoscimenti.

All'intero di tutti questi trasferimenti di credibilità, però, possono nascondersi diverse insidie e rischi, la cui eventualità non deve mai essere sottovalutata:

1. Nonostante si tratti di fonti autorevoli, è opportuno avere comunque un certo occhio critico e non dare mai per scontata la credibilità di una notizia: la fonte definita autorevole potrebbe aver attinto ad essa da un'ulteriore fonte meno autorevole.
2. Il fatto che vari media riprendano una stessa notizia agisce da meccanismo di "mutua conferma", ma nel caso in cui essa risulti falsa, questo meccanismo di "ubriacatura mediatica" ha favorito la diffusione di una versione gravemente erronea, seppur riportata da istituzioni anche piuttosto autorevoli.
3. Possono esistere falsi accreditamenti, marchi di autorevolezza che sono anche piuttosto difficili da verificare.
4. Espansione o restrizione dei simboli, cioè casi in cui i media si impegnano ad allargare o ridurre il consenso dei lettori attorno ad un determinato argomento, dirigendoli verso la propria posizione a riguardo.
5. Anche le forme di accreditamento reciproco possono nascondere rischi, ad esempio a causa di forme di "collisione" ed accordi basati sul reciproco vantaggio e privilegio.

4.3 Credibilità e fiducia applicate ai media

Il mondo dei media è sempre stato caratterizzato da una forte concorrenza e lotta per la credibilità presso il pubblico: si tratta di giochi a somma zero –al contrario dei processi di trasferimento- dal momento che il guadagno per un'emittente avviene a spese dell'altra. Possiamo fare una distinzione fra concorrenza simmetrica, in cui entrano in competizione fonti che presentano le stesse caratteristiche, e concorrenza complementare, quando lo scontro avviene fra un mezzo d'informazione e fonti non giornalistiche, come ad esempio un partito politico o un'azienda. Proprio a questa categoria appartiene la strategia del discredito dell'avversario, la "costruzione del nemico" al fine di crearsi una propria credibilità e ledere quella degli altri.

Questa concorrenza per la credibilità e la fiducia contribuisce, di conseguenza, alla costruzione del consenso e a formare la credibilità dell'intero sistema informativo, salvo che non si creino eccessive frizioni fra i vari mezzi di informazione. L'indipendenza ed il pluralismo dei media, in primis, sono un'importante garanzia per i singoli media e per l'intero sistema comunicativo; si cerca quindi di evitare a tutti i costi il monopolio delle fonti di informazione, ma le dinamiche del mercato sono sufficienti a garantire il pluralismo? Bisogna porre l'attenzione su un aspetto importante: anche in un sistema pluralistico di mass media indipendenti può prodursi un certo grado di uniformità di orientamenti e contenuti; questo fa parte dello stesso effetto di

sistema che mette in moto il gioco della concorrenza e dell'imitazione reciproca.

Non è un caso che una lunga serie di notiziari televisivi e quotidiani presenti un alto livello di duplicazione e sovrapposizione dei contenuti, che vanno oltre i diversi orientamenti ideologici, commerciali o di natura pubblica di tali reti e testate. Essi tendono a gerarchizzare le notizie in modo simile, al fine di soddisfare le aspettative reciproche, riuscire a raggiungere la prestigiosa posizione di opinion leader all'interno del settore ed un consenso diffuso fra operatori e pubblico.

La percezione della credibilità attiene a due diversi ma contigui segmenti: da una parte lo studio della ricezione dei testi mediali, dall'altra la ricostruzione sociale dei significati attraverso le pratiche d'uso dei media e dei loro contenuti.

In particolare, quando ci riferiamo ad una ricerca sulla ricezione, si indicano come caratteristiche principali:

1. le relazioni fra audience attive e significati mediali, un'attività che contribuisce alla costruzione della realtà sociale; 2. il significato considerato come prodotto congiunto del testo e dell'attività del fruitore; 3. il contesto specifico e sociale del fruitore che influenza il significato costruito dall'audience; 4. l'intervista qualitativa è l'approccio metodologico prevalente.

4.4 Giovani, media, politica e credibilità

Negli ultimi anni numerose testate si sono interessate alle relazioni che intercorrono fra giovani, sentimento politico ed utilizzo dei media, analizzando e mettendo nero su bianco i risultati delle ricerche portate avanti da istituti di ricerca, fra i tanti l'istituto nazionale di Istat o Demos & Pi, fondato da Ilvo Diamanti e specializzato in ricerche a sfondo politico-sociale.

In particolare, in un articolo pubblicato nel Gennaio 2015 da Cristina Da Rold per Wired.it e basato su una ricerca Istat del 2013, avente come tema la partecipazione politica in Italia, vengono messe in risalto le principali tendenze degli elettori: circa un italiano su 4 (l'80,2% della popolazione oltre i 14 anni) dichiara di interessarsi ed informarsi sulla vita politica, seguendo programmi tv e dibattiti, leggendo quotidiani, cercando un confronto con amici, parenti o coetanei, ma solo un'esigua parte di loro (il 4%) riesce poi a trasformare questo interesse in partecipazione vera e propria, facendo attività gratuita o finanziando i partiti, partecipando a comizi o cortei. Si è inoltre notato che chi evita di partecipare direttamente, fa spesso parte di quella fetta sociale di non lavoratori o di cittadini senza una laurea o con una situazione lavorativa precaria.

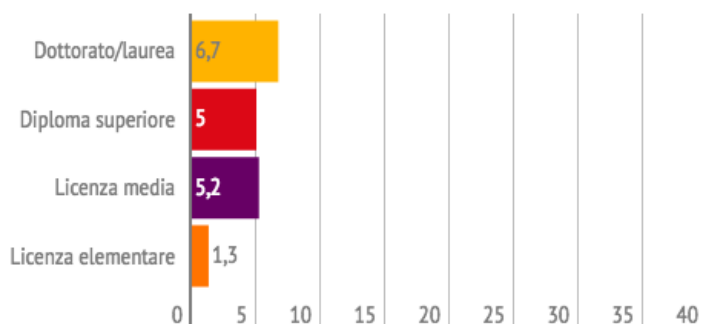


Figura 1 - Partecipazione a cortei per titolo di studio

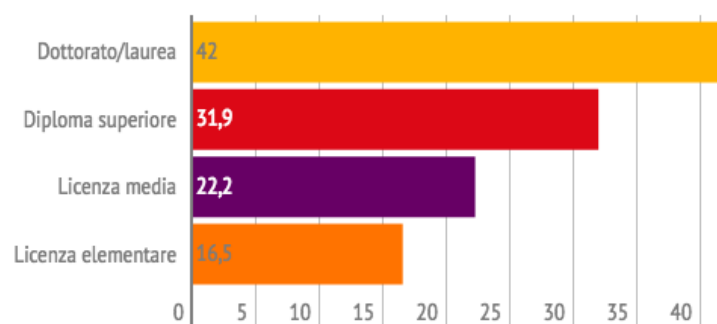


Figura 2 - Attività di ascolto dibattiti politici per titolo di studio

Per quanto riguarda i mezzi di informazione, la televisione continua ad essere quello predominante con una percentuale pari al 91,8%, nonostante venga segnalato un lieve calo rispetto ai risultati ottenuti da un’analoga ricerca del 2009, che la indicava al 93,5%. Seguono poi i quotidiani e la radio, anch’essi leggermente in caldo, con delle percentuali rispettivamente del 42,3% e del 32,9%.

Non si può negare che il giornalismo sia in crisi, ma è grazie alla rete se oggi si ha la possibilità di informarsi di più, ed in maniera più facile e veloce: la politica si fa anche su Internet e chi ne giova sono proprio i giornali, visto che il 77% degli intervistati ha dichiarato di informarsi proprio tramite testate e riviste online, mentre solo il 37,6% affida la sua conoscenza in campo politico ai social network, così come una piccola parte (il 19%) legge principalmente blog e forum. Si è notato, inoltre, che oggi i giovani fra i 18 ed i 19 anni tendono a visitare molto di più della media le pagine web dei partiti politici.

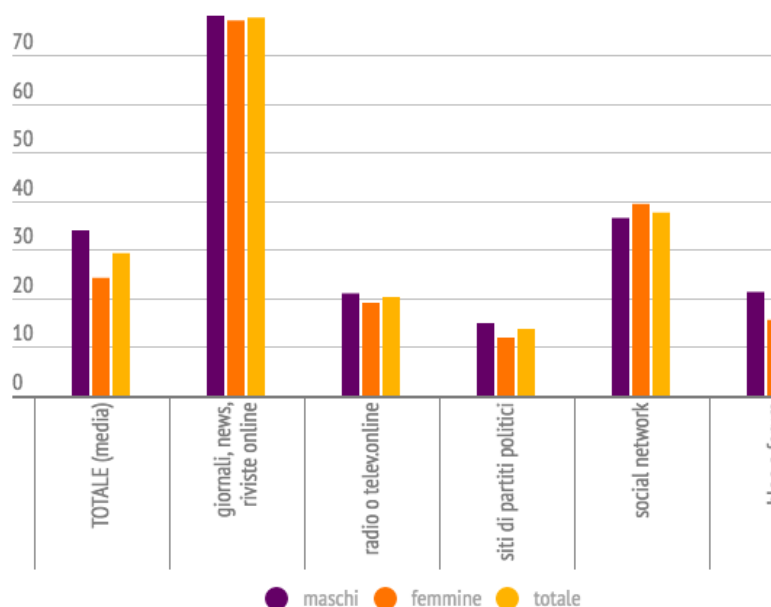


Figura 3 - Media ed informazione politica

Il calo di fiducia da parte di lettori ed elettori nei confronti dei media tradizionali è dovuto al fatto che ormai telegiornali e quotidiani vengono considerati troppo “di parte”, non indipendenti ed incapaci di fruire un’informazione genuina, senza che dietro si nascondano logiche di partito e favoritismi.

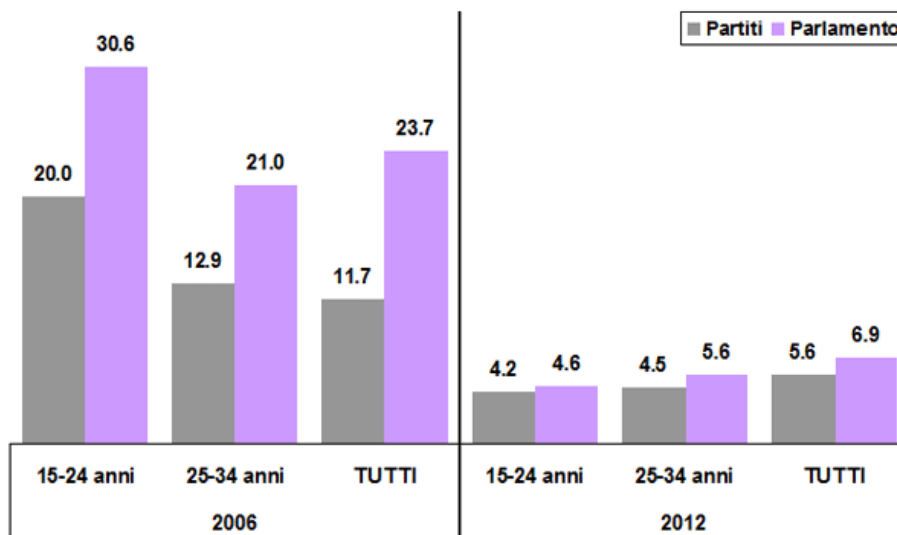
Nel 2008, il North American Technographics Media and Marketing online Survey¹ aveva già messo in risalto questa problematica, rilevando che il banale sistema del “passaparola” era in realtà quello che generalmente riscuote più successo tra il pubblico; sedeva infatti al primo posto nella classifica delle fonti di informazioni ritenute più affidabili: “le e-mail ricevute da persone che si conoscono” erano ritenute credibili dal 77% degli intervistati. Un dato interessante, soprattutto se si considera che la carta stampata, con il suo 46%, si era guadagnata il quinto posto in graduatoria, superando di pochi punti percentuali i social network, che arrivavano infatti al 43%.

Tutto ciò è strettamente collegato alla sfiducia dilagante anche nei confronti della stessa politica, problema ben evidenziato da un articolo del 2013 de laRepubblica.it che analizzava i dati statistici rilevati dalla ricerca “I giovani e la politica”, pubblicata lo stesso anno dall’istituto Demos & Pi: i giovani (fascia di età compresa

¹ Scandaletti P., Sorice M., 2010, *Yes credibility – la precaria credibilità del sistema dei media*, Roma, UCSI

fra i 15 ed i 34 anni) stanno vivendo con sempre più distacco la vita politica, esprimendo un livello di fiducia davvero basso sia nei confronti delle figure politiche, sia nei confronti dei partiti; oltre la metà degli intervistati, infatti, ritiene che la democrazia non abbia bisogno di tali istituzioni rappresentative, inoltre si fa sempre più crescente l'incertezza elettorale e la tentazione astensionista.

I giovani sono l'amplificatore del risentimento politico della società italiana ma, a differenza delle fasce di età comprendenti adulti ed anziani, non appaiono rassegnati, anzi, il loro malessere politico si esprime con un differente grado di partecipazione, soprattutto a livello locale, o comunque avvalendosi al cosiddetto "voto per protesta" piuttosto che rinunciare al proprio diritto di esprimere un parere in sede elettorale.



Fonte 2006: sondaggio Demos, novembre 2006 (base: 1500 casi)
 Fonte 2012: sondaggio Demos, dicembre 2012 (base: 1300 casi)

Figura 4 - Valori percentuali di quanti provano molta fiducia nelle istituzioni indicate

4.5 Media, audience e la "macchina del fango"

A proposito di audience televisiva, la sua relazione con temi utilizzati e pubblico è un modello basato quasi totalmente sul coinvolgimento, così come illustrato dagli accademici e giornalisti Jenkins, Ford e Green in *"Spreadable media – I media tra condivisione, circolazione, partecipazione"* (Apogeo Education, 2013): invece di creare e distribuire contenuti solo per attirare l'attenzione dei telespettatori in determinati orari (come potrebbe essere la "prima serata", per esempio), gli stessi destinatari vengono considerati come un collettivo di agenti attivi, il cui impegno e pareri possono generare forme alternative di valore di mercato. Si tratta di un piano d'azione coinvolgente che lascia libero il pubblico di seguire i propri ritmi, facendo così in modo che ci siano più probabilità per aziende ed istituti di informazione di ricevere consigli, analisi, nuovi spunti, idee e materiali. L'industria del settore si rende conto di avere a che fare con una società in continuo mutamento, in cui le stesse piattaforme e strutture utilizzate cambiano al passo con lei, per questo è fondamentale concentrarsi sul coinvolgimento, per man mano configurare l'audience. I fruitori contribuiscono al valore culturale, sentimentale e simbolico dei prodotti mediali passando i contenuti ad altri e dando valore ai materiali entro le loro reti sociali; più nuovi fruitori si aggiungono, e più alto sarà il valore economico di scambio: l'utente non diventa più solo "consumatore", bensì produttore di se stesso, un "moltiplicatore" -termine suggerito dall'antropologo Grant McCracker- che lo definisce come un individuo che tratta un bene o un servizio che gli viene offerto come un punto di partenza, che poi verrà rielaborato, particolareggiato e reso più adatto al contesto culturale. Questa nuova figura diviene utile per i produttori, al

fine di individuare e tenere come riferimento le nuove realtà, così da equilibrare di pari passo, nel corso del tempo, i vari contenuti ed i loro valori che più stanno a cuore all'audience.

Questa creazione di nuovi modelli di business diffondibili da parte dei media è dovuta dalla richiesta di riconoscimento di un nuovo strato di comunicazione e condivisione culturale da parte del pubblico: si necessita di un marketing trasparente e di una creazione e fruizione di contenuti che rispecchi al 100% l'interesse dei destinatari.

Molto spesso però, in diversi ambiti –sia di tipo politico-economico che sociale- i media hanno messo in pratica un'ulteriore strategia, creando e mettendo in scena pettegolezzi ai fini dell'audience, allestendo una sorta di dialogo o “*conversazione appartata*”² tra personaggio ed ascoltatore: un modo semplice ed efficace per stabilire un contatto col pubblico e renderlo fidelizzato. La proliferazione di dicerie può essere inquadrata come tattica di risposta dei consumatori all'informazione mediatica, strategica nel filtrare e presentare le notizie. Tali pettegolezzi possono circolare accidentalmente, oppure essere rilasciati di proposito, con l'intento di screditare i soggetti di cui parla la voce. In particolare, specialmente in televisione, la diffusione è pressoché istantaneizzata, arrivando a raggiungere una distribuzione capillare e non più individuale: il pettegolezzo in tv infatti ha risonanza pubblica, ed ha la capacità di ledere credibilità e reputazione di qualcuno.

Questo metodo prende il nome di “*junkyard journalism*”, letteralmente “giornalismo-discardia” o più precisamente “*macchina del fango*”, così come venne chiamata la prima volta dal giornalista Giuseppe D'Avanzo per denunciare la corrotta classe politica che stava emergendo nel periodo, appunto, degli “*anni di fango*”, negli anni '80.

Si tratta di una forma rude, aggressiva, intrusiva e talvolta manipolatoria e falsificatoria di giornalismo d'assalto, che ha l'unico intento di mettere in cattiva luce persone e vicende, legate soprattutto agli ambienti della politica. La fetta di comunicazione che si occupa di questi argomenti ha la tendenza ad erodere la privacy e la visibilità dei politici, macchiandosi molto spesso di accuse di disinformazione e spettacolarizzazione.

Specialmente in Italia³, tal forma di giornalismo ha sempre riscosso un notevole successo a causa della comune disaffezione nei confronti della vita politica e del conseguente crollo della partecipazione sociale; segni di malcontento che hanno portato allo sviluppo della sensazione di essere in costante periodo di campagna elettorale: i partiti non hanno più la funzione di collettori del consenso sociale, sono diventati freddi macchinari al servizio dei propri leader. Diventa inoltre un utile strumento per gli stessi partiti, perché nel momento in cui una fascia politica viene colpita, sono gli altri a giovarne all'interno di questa competizione senza freni.

Quindi, quando parliamo di “*macchina del fango*” dobbiamo sempre far riferimento anche al concetto di scandalo, ovvero azioni, eventi o circostanze che hanno tali caratteristiche: trasgressione di determinati valori, norme o codici morali; elementi di segretezza od occultamento; disapprovazione e condanna di tali azioni. Inoltre, il meccanismo di delegittimazione messo in atto porta con sé un enorme potenziale limitazione della libertà di espressione ed azione delle persone colpite.

² Livolsi M., Volli U., 2005, *Rumor e pettegolezzi – L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli

³ Sorice M., 2012, *Assessing Communication – Integrated approaches in political, social and business context*, Roma, Luiss University Press

Conclusioni

L'esistenza ed il diffondersi delle fake news rimane un tema attuale e tutt'ora preoccupante, in grado di invadere ed influenzare –come abbiamo visto nel caso della campagna elettorale in occasione delle presidenziali statunitensi del 2016- la quotidianità di lettori, elettori o anche semplici utenti del web, minacciando e mettendo in secondo piano l'importanza dell'informazione attendibile.

Si tratta di un fenomeno ormai così invasivo, caratterizzato da un meccanismo complicato che ci spinge a pensare che i rumor e la disinformazione non scompariranno mai: i fattori umani che li fanno nascere e li aiutano a diffondersi faranno sempre parte della nostra esistenza; sono inesauribili e la tecnologia che rende possibile la loro rapida circolazione diventerà sempre più veloce, diffusa ed efficiente. Inoltre, gli incentivi economici e pubblici online spingono costantemente i giornalisti ad avventarsi su voci ed ipotesi non verificate al loro stadio iniziale e potenzialmente virale. La combinazione di tutti questi fattori si traduce in una quantità enorme di notizie dubbie o assolutamente false, alle quali le organizzazioni di informazione aggiungono credibilità ed informazione. Esse devono cercare di non dimenticare il principio fondamentale del giornalismo, quello cioè di fornire informazioni in grado di aiutare le persone a comprendere al meglio il mondo che le circonda, mettendo in atto azioni di filtraggio delle fonti; un lavoro complicato ma essenziale, in un mondo sommerso ormai da un quantitativo abbondante di informazioni sospette e discutibili: mai sottovalutare la potenziale falsità delle voci, che possono trasformarsi in elementi dannosi per la società; per questo vanno maneggiate con cura e controllo. Quando sono trattate come si deve, con occhio critico ed attento ai dettagli, infatti, possono avere un immenso valore come fonte di informazioni ed intuizioni.

Non c'è da pensare però che la vocazione verso il giornalismo fondato sulla ricerca e la verifica delle fonti sia svanita del tutto all'interno della nostra società: numerosi enti, testate e studiosi si impegnano ogni giorno per contrastare questo fenomeno, portando avanti studi e verifiche minuziose. È stato infatti rilevato un aumento negli sforzi dedicati al debunking da parte dei siti di news, anche se tali azioni risultano comunque minime ed inefficaci in confronto alla dimensione della minaccia delle fake news, assai numerose ed addirittura fonte di guadagno per le stesse organizzazioni giornalistiche. Quelle che applicano un maggiore autocontrollo sui contenuti virali e le voci online finiscono per risultare assenti attorno a queste storie, lasciando così un maggiore raggio d'azione ai propagatori. Tali testate, inoltre, fanno un pessimo lavoro nel riportare smentite o rivisitazioni di tutte quelle voci/ipotesi pubblicate ad uno stadio non verificato, inquinando ulteriormente il flusso dell'informazione tanto quanto fanno i falsi siti di news, che addirittura superano in condivisioni gli articoli pubblicate da giornali ufficiali.

Questa costante minaccia ha fatto scattare nei lettori, spettatori ed ascoltatori –o comunque, chiunque venga a contatto con i media tradizionali e nuovi - un forte senso di diffidenza, che ha fatto calare il grado di credibilità, affidabilità e fiducia di numerosissime istituzioni d'informazione.

Dai numerosi studi ed analisi portati avanti negli ultimi anni, sono state messe in luce una serie di tendenze che descrivono a pieno la difficile situazione attuale: le nuove generazioni (adulti fra i 18 ed i 30 anni) tendono a non fidarsi più della politica, così come tendono a screditare il ruolo dei giornalisti, tranne determinate personalità, definite come le “grandi penne” del giornalismo moderno; si ha inoltre una rimediata partecipazione sociale, più attiva a livello locale, in campi quali il volontariato o la protezione dell'ambiente. I media digitali hanno guadagnato posizioni, risultando più credibili all'occhio dell'opinione pubblica, eliminando quella tendenza alla spettacolarizzazione dell'informazione che portava a raccontare con superficialità eventi di pubblico interesse, dimostrandosi così indipendenti e non soggetti a manipolazioni di alcun tipo.

La credibilità non è solo una caratteristica, ma soprattutto è una relazione -in questo caso fra emittenti e destinatari- e internet e le nuove tecnologie in generale hanno contribuito notevolmente a dare voce a fonti secondarie provenienti non dai media mainstream, bensì da esperienze di “citizen journalism”, blog anche appartenenti a giornalisti indipendenti, ritenuti più genuini, accurati e, di conseguenza, più affidabili.

Nonostante negli ultimi anni le fake news sembra abbiano preso il sopravvento, soprattutto sui social media, ambiente apparentemente perfetto per il proliferare di questo tipo di notizie, il giornalismo non sta morendo: lo dimostrano il boom di abbonamenti al New York Times, la continua richiesta e ricerca di un'informazione più genuina da parte dei lettori e degli stessi giornalisti, la crescita di enti che dimostrano avere a cuore la causa; persino Facebook si sta mobilitando per tentare di eliminare il problema quasi alla radice, perché sappiamo quanto le condivisioni siano importanti quando si tratta di notizie false.

Al fine di contrastare questo fenomeno, è essenziale che le redazioni stabiliscano delle “regole di buona condotta” da seguire, tenendo conto che ogni loro azione ha un peso e delle conseguenze: è sempre bene valutare ed indagare prima di diffondere qualsiasi notizia, analizzando con grande attenzione le fonti, perché anche la più insospettabile potrebbe rivelarsi falsa; occorre inoltre evitare contraddizioni, sia nei titoli che nel corpo degli stessi articoli, spiegando esattamente come stanno le cose e aggiornando di volta in volta se necessario.

Soltanto dimostrando di poter ancora offrire un servizio di informazione celere ma altrettanto genuino, non unicamente finalizzato al business, i media tradizionali potranno tornare ad essere considerati credibili ed affidabili.

Abstract

Chapter I - Fake news and disinformation

In the last few years, the problem of fake news (or rumors, voices not verified) has become one of the main topics discussed everywhere: in universities, on newspapers considered “independent”, in essays written by illustrious academic figures, etc. The word “post truth” has even been inserted in the 2016 edition of the Oxford Dictionary.

Thanks to the recent and vast development of the Internet, the information has become more dynamic and participative, easily spreadable, even though this has led to fake news being spread much easier; they become a central element in the human experience, a vent valve and a self-defense tool, especially in difficult situations that lead to feelings of fear and worry. This is the reflection of the current society's situation: people feel the need to know more about certain topics and they are curious by nature.

We are driven to believe in fake news when these rumors are related to our thoughts and opinions, or they come from an authoritative source and the news is repeated in different areas and from different people. Very often, in fact, these rumors spread just because of the mistakes of people who actually act in good faith, this phenomenon is the so-called “condivisioni a cascata”.

We can find a real disinformation ecosystem, characterized by the presence of official sources of propaganda, specialized sites in creating false news (divided in sites with a satirical intent and sites that do not declare the false nature of their content), people that act like forgers.

In particular, five major trends used by the online media have been identified to report this type of news:

1. clickbaiting strategy, to publish a hypothesis still at its initial stage, without trying to verify its sources, in order to reach a high number of views and shares;
2. journalists decide to write about a voice they know will get scalped and attract new readers, and then never return on that in case of new developments and denials;
3. using affirmative titles, but accompanied by an article that states the exact opposite, which still makes the reader think that he is reading something real;
4. unverified news attract more interest than fixed news and updates;
5. false news articles generate much more sharing and interactions than debunking articles.

Journalism has become a real business where the main trend is not anymore creating quality news, but creating an attractive product for the public, according to the classic marketing laws, in order to get a significant income in terms of traffic and social engagement. It's an unstoppable phenomenon, a vicious circle between advertising, spread and earnings.

Fake news on social networks are now considered a real threat to democracy, something we must learn to counteract, and these are some rules that every newspaper and every reader should follow:

1. check the domain and the name of the site to make sure it's not an imitation of other famous news

headlines

2. if a story seems absurd or sensationalistic, look for the sources on well-known newspapers
3. do a little research on the author of the article
4. follow the actions of the sites that are suspicious, to see if they are mentioned on other online newspapers
5. do not ever confuse the real newspaper with its blog section, where hardly every published article is checked
6. observe how articles are written and structured
7. always read the dates of the articles: sometimes newspapers share old news in order to get more visits
8. beware of the clickbaiting
9. beware of the photos attached to the article too, those images may be related to a completely different context
10. think before share

You can't stop people's freedom of expression or of online navigation, the perfect approach to counter this mechanism must be cautious and not aggressive.

Chapter II - Debunking: a new phase of contemporary journalism

The solution to this huge problem is the debunking technique: examine a news, an article, a public declaration to prove its false nature. This is a very difficult action, because it must fight against a lot of obstacles: first of all, people's convictions, that can be difficult to modify because every time they are questioned, they become stronger and irremovable, preferring instead those news that support them.

The fact checking comes from a more conscious generation, and the journalistic organizations should be the right solution to this problem: it's a viral strategy against viral contents, a maneuver to implement debunking and insert its results into sharing streams, in order to help spreading the truth. After the first steps taken, they started to think if it was possible to carry out a real-time debunking action, especially in the case of news about major events, carrying anxiety, doubts, fear and of course a quite remarkable media attention.

These are few suggestions that a journalist can follow to start a debunking action:

1. It's important to focus on what makes a correct information, without making fun of readers that believed at that. A collaborative approach and directly addressed to them –without intimidate them- will be a source of victory.
2. Before talking, always be sure whether a news is true or not. The trick is to be constantly skeptical and cautious about viral stories we come across.
3. Know the public and its weaknesses, especially their beliefs.

4. Aim at realistic goals, don't expect to dismantled every fake news and don't pretend the reader to accept any single correction.
5. Study an effective viral tactic wich exceeds the share of the original fake news
6. Use reliable sources and give values to your story.

Craig Silverman (BuzzFeed Canada) is an expert in this field: he founded Emergent.info, an extensive database that analyze and classify numerous fake news in order to "unmask" them.

Every newspaper, every reader should follow his directions to fight this phenomenon, even if is diffuclt and it takes a lot of time.

The site database has been designed to track and analyze how online media are dealing with widespread rumors and hypotheses that are not verified yet: their modus operandi for filling in the database is to begin with the identification of voices reported by information boards, then create a collection of articles mentioning the item concerned and making a classification of the data by the way they refer to the rumor, to finally register social shares and any updates added to articles. This iter closes with a conclusive judgment for each story, indicating when a hypothesis is definitely decreed true or false; usually they rely to evidence and information officially provided by key sources.

Of course, the Emergent methos does not provide a perfect picture of how the whole media industry deals with currents events and rumors, their search is not anfallibe and is subject to different limits. First of all, the work is really remarkable and it's possible that some voices have been analyzed leaving others apart; we should not consider Silverman's site as a precise sample of todays' newspapaer production, as well as we can't make a general projections about voices and bebunkin's numbers of share. Furthermore, this is a manual job, so even the definition of "real-time analysis" is incorrect.

Anyway, Emergent noted that online-born organizations (like BuzzFeed, for example) have the habit of updating old articles more frequently than traditional newspapers; in addition, voices proved to be true or false within 24 hours tend to have more follow-up than those news that clarify their doubts about truthfulness after several days, and the risk is to no longer appear in results and news feeds.

We know very well that online rumors and disinformation will never disappear, even becuase of the human factors that contribute to their birth and the technology and spreading techniques that are becoming more and more efficient, but this should give the right stimuls to editors and anyone who is interested in good journalism to carry on with this type of investigations.

Chapter III - Case study: social media and fake news in the 2016 election

The latest US presidential elections have been characterized by a very harsh and difficult electoral campaign, as well as a surprising result that even denied tha predictions of the electoral eve, and have been challeged by Hillary Clinton for the Democratic Party, first woman to have won presidential primaries and wife of the 42nd President Bill Clinton, and Donald Trump for the Republican Party, entrepreneur and TV character, both coming from New York state.

The thing that struck most voters, journalists and politicians was the proliferation of many fake news in the months before the election, and they started to think this phenomenon had a huge influence on the results. The percentage of spread on social networks has been so high that it became a subject of study.

Richard A. Grusin also spoke about “Donald Trump’s Evil Mediation”, defining his action like an invasive and aggressive attack, based on racist, sexist and xenophobic proclamations. Trump was able to make his campaign a real show, throwing invectives against traditional media, defined as dishonest liars and fake news speakers in order to damaging his image.

A first study of how fake news and US presidential elections were closely related was carried out between January and April 2017 by two professors of economics, Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, and their work has been published for the National Bureau of Economic Research and the American Economic Association.

Looking at the data collected in the survey, 62% of US adults get news and informations on social network, and a worrying part of them (14%) indicated them as their main sources of information during the election period and election campaign.

The fake news that circulated the most during that time were mainly shared on Facebook, where a lot of users believed easily to what they were reading; it was also said that the most discussed stories were in favor of Donald Trump instead of Hillary Clinton: the study database counted 115 pro-Trump fake news, against 41 pro-Clinton, which were shared for a total of 30 million of times against 7.6 only on Facebook. It’s not surprising that many commentators have come to think that the Republican Party candidate would never have been elected without the influence of these stories, often characterized with racist and xenophobic content, just to break the voters' feelings by exploiting themes of the moment, causing anxieties and fear.

During the month before the Election Day, participants to the Allcott and Gentzkow survey said they spent about 66 minutes a day reading informations and news about the campaign. Of this time, 38% (that is about 25 minutes) was only used on social media, proving to be the fifth major source of news. In any case, these results only show how social media has become important in the field of political information, so we are not necessarily talking about a threat.

In conclusion, following other studies and statistics carried out by BuzzFeed and the Pew Research Center, it has emerged that the spread of fake news on social network increased exponentially with the approach of the election day: it has gone from a phenomenon that included less than 3 million people in the first period analyzed, up to nearly 9 million in the four months prior to voting, all at the expense of traditional sources, whose engagements (shares, reactions, comments) fell apart, passed from 12 to 7 million people.

Chapter IV – Journalism and credibility

The area of communication is constantly subject to significant, sometimes sudden, instrumental innovations, radical changes in use that often lead to a deep feeling of uncertainty, which goes hand in hand with the already existing criticalities and structural limits.

Even when we talk about credibility in the field of journalism and media, we can refer to a precarious system: unlawful agreements between companies, violation of ethical standards, collapse of newspapers sales, more and more wary readers.

It is trustworthiness the engine of the market, and in these years the problem of lack of confidence is emerging in a worrying way.

We can identify four characteristics of the communicator that receivers usually use to evaluate their credibility:

1. Integrity, a profile of values that become appreciable to the interlocutor too. We can find different levels of integrity, based on tradition, confirmation of the reputation and a good professional conduct
2. Independence, it is recognized as a value, a title of merit for information. Autonomy and freedom of action in the choice of content, compared to those that are political and economic power. It means reporting the facts providing a disinterested and accurate vision, out of any influence or interference, responding only to the expectations of the audience.
3. Spontaneity, when communication is not built and planned for the only purpose of influencing the public.
4. Sympathy, a positive attitude, often because of a similarity with the others.

In 2010, the Italian headquarters of CMCS conducted a national study on the perception of credibility deriving from the reception of journalistic information and on the relationship between media and social speech. The research tried to focus on the ways in which young people talk about their use of the media, as well as the ways media and their users represent and define credibility, and also the ways young people perceive this feature of information system: the disaffection to the political world has increased considerably, although the percentage of those who follow political and/or political tv programs are still more or less constant. Also, we need to point out how the way to get information about politics has changed: the growth of the Internet is closely related to the drop of confidence about newspapers and reports, considered too tied to a specific political line. Readers prefer a new face of getting news and information: the so-called citizen journalism, more spontaneous and genuine and independent from everything.

Bibliografia

- Silverman Craig, 2015, *Bugie, bugie virali e giornalismo*, New York, Columbia Journalism School
- Scandaletti P., Sorice M., 2010, *Yes, credibility – la precaria credibilità del sistema dei media*, Roma, UCSI
- Del Marco V., Pezzini I., 2017, *Nella rete di Google*, Milano, Franco Angeli
- Ziccardi G., 2017, *La soluzione c'è: si chiama censura*, Bologna, Il Mulino – Rivisteweb (Fascicolo 2)
- Allcott H., Gentzkow M., 2017, *Social media and fake news in the 2016 election*, Cambridge (Massachusetts), National Bureau of Economic Research
- Grusin R. A., 2017, *Donald Trump's Evil Mediation*, Baltimora, The Johns Hopkins University Press
- Quattrociocchi W., Caldarelli G., Scala A., 2014, *Opinion dynamics on interacting networks: media competition and social influence*, Nature – Scientific Reports 4, article number 4938
- Livolsi M., Volli U., 2005, *Rumor e pettegolezzi – L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli
- Jenkins H., Fors S., Green J., 2013, *Spreadable media – I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo Education
- Sorice M., 2012, *Assessing Communication – Integrated approaches in political, social and business context*, Roma, Luiss University Press
- Lorusso A. M., Violi P., 2004, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Gius. Laterza e Figli – Editori Laterza

Sitografia

- Definizione “post-truth”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> , Oxford Dictionaries
- S. Bond e D. Bond, *La “buona notizia” di Trump e Brexit: abbonamenti boom per i giornali*, http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2017-02-15/la-buona-notizia-trump-e-brexite-abbonamenti-boom-i-giornali-161159.shtml?uuid=AE611iW&refresh_ce=1 , 2017
- Sistema elettorale americano: <https://www.unicusano.it/blog/didattica/master/come-funziona-il-sistema-elettorale-americano-una-guida-per-capire/>
- Elezioni presidenziali 2016:
https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_presidenziali_negli_Stati_United_States_of_America_del_2016
- Appendice online con grafici (studio Allcott e Gentzkow):
<https://assets.aeaweb.org/assets/production/files/4222.pdf>

Monitoraggio FBI: <http://www.lastampa.it/2017/08/05/esteri/lfbf-monitorava-i-social-network-nel-giorno-delle-elezioni-in-usa-per-scovare-fake-news-GJmrj99j3kODisnYRrslnO/pagina.html>

Facebook, social media e fake news: <http://www.ilgiornale.it/news/cronache/negli-usa-guerra-fake-news-ora-saranno-segnalate-anche-1371937.html> ,
http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/04/28/news/facebook_fake_news_stati-164106963/ ,
<http://america24.com/news/facebook-lotta-contro-le-fake-news-in-vista-delle-elezioni-nel-regno-unito> ,
http://www.repubblica.it/speciali/esteri/presidenziali-usa2016/2016/11/12/news/trump_presidente_social_media-151840155/

Fabbrica di fake news in occasione delle US election: <http://www.libreidee.org/2017/05/macedonia-fabbrica-fake-news-intasca-10-000-euro-al-mese/>

Pew Research Center: https://it.wikipedia.org/wiki/Pew_Research_Center

Case study e ulteriori grafici su relazione US election/Trump/fake news: https://www.agi.it/data-journalism/cos_le_fake_news_hanno_aiutato_trump_a_diventare_presidente-1937892/news/2017-07-08/

Origine “macchina del fango”: https://it.wikipedia.org/wiki/Macchina_del_fango

“Politica, gli italiani si informano di più ma non partecipano”, Wired.it, 2015:
<https://www.wired.it/attualita/politica/2015/01/05/italiani-politica-partecipazione/>

La partecipazione politica in italia, dati Istat 2013: <http://www.istat.it/it/archivio/136808>

“Giovani e politica, una generazione altrove”, laRepubblica.it:
http://www.repubblica.it/rubriche/bussole/2013/04/17/news/giovani_e_politica_una_generazione_altrove-56874518/

I giovani e la politica, dati Demos&IP 2013: <http://www.demos.it/a00848.php>