

LUCA SOFRI
NOTIZIE
CHE NON LO ERANO

**PERCHÉ CERTE STORIE SONO
TROPPO BELLE PER ESSERE VERE**

Rizzoli

Luca Sofri

Notizie
che non lo erano

Prefazione di Craig Silverman

Rizzoli

Proprietà letteraria riservata
© 2015 RCS Libri S.p.A., Milano

ISBN 978-88-17-07926-6

Prima edizione: maggio 2015

La prefazione di Craig Silverman appare per gentile concessione della Tow Foundation, della John S. and James L. Knight Foundation e della Columbia Journalism School.

Realizzazione editoriale: Studio Dispari, Milano

Prefazione

di Craig Silverman

Alle organizzazioni giornalistiche è assegnato un ruolo decisivo nella trasmissione di notizie accurate e di qualità all'interno della società. È un compito divenuto ancora più difficile a causa della grande quantità di falsi, informazioni errate e altri tipi di contenuti imprecisi che circolano costantemente tra le piattaforme digitali. E i giornalisti oggi hanno l'obbligo – e l'opportunità – di setacciare la massa di contenuti che vengono creati e condivisi per separare il vero dal falso e per aiutare la diffusione della verità.

Sfortunatamente, questo non è il modo con cui attualmente le imprese giornalistiche trattano le notizie non verificate, le voci che circolano online e i contenuti virali. Le falsità arrivano molto più lontano della verità e i media giocano un ruolo importante nel permetterlo.

I siti di news dedicano infatti molto più tempo e risorse a diffondere informazioni dubbie e spesso false, di quanti ne impieghino a verificare e/o smontare contenuti virali e voci diffuse su internet. Invece di

comportarsi come fonti informative affidabili, spesso i media online promuovono la disinformazione nel tentativo di guadagnare traffico e *social engagement*.

Da sempre i giornalisti scovano notizie nuove (spesso non verificate), e da sempre seguono i resoconti delle altre organizzazioni di stampa. Ma oggi l'asticella che indica cosa sia degno di attenzione sembra essere molto più bassa. Inoltre, esiste una serie di pratiche, ampiamente diffuse tra i siti di news, che confondono e ingannano il pubblico. Sono abitudini che riflettono un pensiero a breve termine che, in fin dei conti, non è in grado di comunicare il pieno valore di una notizia.

Quali sono queste pratiche scorrette?

- Molti siti di news applicano poche – o nessuna – verifiche elementari alle notizie che riportano. Al contrario, si affidano a link ad articoli di altre testate, che spesso a loro volta citano altri siti. Andando a ritroso nella catena di link, se si cerca il punto di origine di una storia, si scopre che spesso consiste semplicemente in qualcosa pubblicato sui social media o nella dichiarazione di una persona o di un'entità basata su fonti fragili.
- Oltre a causare altri problemi, questa assenza di verifica fa anche sì che i giornalisti siano facili complici di impostori e falsificatori che, per guadagnare credibilità e traffico, cercano di ottenere che la stampa citi le loro dichiarazioni e i loro contenuti.
- Le organizzazioni giornalistiche sono, nel migliore dei casi, discontinue nel seguire gli sviluppi delle voci e delle ipotesi alle quali hanno fornito un'at-

tenzione iniziale. Questo è probabilmente in relazione con l'abitudine di riportarli senza aggiungere ulteriori informazioni o un qualche maggiore valore. Con uno sforzo iniziale di confezione giornalistica tanto modesto, le motivazioni per monitorare e controllare successivamente una voce saranno ancora più scarse. Inoltre, il potenziale di traffico è al suo massimo quando una voce o un'ipotesi sono nuove. Pertanto i giornalisti fanno assalti veloci e frequenti per accaparrarsi il traffico. E poi passano ad altro.

- Le organizzazioni giornalistiche che riportano voci e ipotesi non verificate, spesso lo fanno con una modalità che induce il lettore a pensare che le affermazioni siano invece vere. In molti casi associano a un articolo che riferisce una voce o un'ipotesi non verificata un titolo che piuttosto ne afferma l'esattezza. Questa è, sostanzialmente, una pratica disonesta.
- Le organizzazioni giornalistiche si avvalgono di un linguaggio rituale e di una serie di formule di attribuzione («pare che», «risulta», virgolettati generici, eccetera) per indicare che le notizie che stanno riferendo non sono state verificate. Spesso utilizzano titoli che esprimono la notizia non verificata in forma di domanda («Una donna si è fatta impiantare un terzo seno?»). Ma queste sottigliezze finiscono per creare un pubblico disinformato. Sono approcci privi di efficacia e raramente i giornalisti utilizzano termini e linguaggi che indichino chiaramente quali sono gli elementi non verificati e perché abbiano scelto di riportarli.

Molte di queste cose sono il risultato di una combinazione di fattori economici, culturali, temporali, tecnologici e competitivi. Ma nessuno di questi giustifica la diffusione di racconti equivoci nati dai social media, la propagazione di bufale, o l'esaltazione di ipotesi discutibili con il solo scopo di ottenere un grande traffico di lettori. Questi sono comportamenti che rappresentano il contrario del ruolo che i giornalisti hanno il dovere di svolgere nell'ecosistema dell'informazione. Eppure sono la regola di come molte redazioni affrontano i contenuti virali e generati dagli utenti, e i *rumors* che circolano online.

È un circolo vizioso eppure ben noto: una storia si fa spazio sui social media o in altri luoghi della rete. Uno o più siti di news scelgono di riprenderla. Alcuni usano titoli che la dichiarano vera per incoraggiare le condivisioni e i clic, mentre altri utilizzano formule difensive come «a quanto pare». Una volta che la stampa le ha attribuito il suo sigillo di credibilità, la storia è quindi pronta per essere ripresa e replicata da altri siti di news, che citeranno i primi siti come fonte. Alla fine, la sua fonte originaria sarà oscurata da una massa di articoli che si linkano tra loro, pochi (se non nessuno) dei quali aggiungeranno maggiori contenuti o un qualche tipo di contestualizzazione a beneficio del lettore.

Nel giro di qualche minuto o di qualche ora, una storia può così trasformarsi da singolo tweet o racconto infondato a notizia ripetuta da dozzine di siti di news, che genera decine di migliaia di condivisioni. E una volta raggiunta una certa massa critica, la sua ripetizione comincia a esercitare un effetto significa-

tivo sulla persuasione: agli occhi dei lettori, il *rumor* diventa attendibile semplicemente in virtù della sua ubiquità.

Nel frattempo, le organizzazioni giornalistiche che mantengono standard più alti sui contenuti che pubblicano restano prudenti e in silenzio. Non si avventano sui contenuti virali e sulle storie appena nate: ma, di solito, non fanno nemmeno uno sforzo strutturato per smontare o correggere le falsità o le notizie infondate.

Ed è questa probabilmente la raccomandazione più importante: le organizzazioni giornalistiche dovrebbero progressivamente occupare quella terra di nessuno che separa la diffusione incosciente dalla muta cautela.

Purtroppo, oggi, i giornalisti dedicati a verificare, arricchire o, quando necessario, smontare i contenuti virali e le storie che circolano sono ancora troppo pochi. Quei pochi si trovano a doversi opporre ai contenuti sospetti sfornati in grande quantità dai colleghi e dai concorrenti. I progetti di *debunking* sono sparpagliati e non si basano ancora su pratiche efficaci e condivise che siano state identificate da giornalisti o altri ricercatori.

Il risultato è che oggi i media di news online costituiscono una parte del problema della disinformazione in rete piuttosto che esserne una soluzione. Risultato deprimente e vergognoso. Ma che apre anche le porte a nuovi approcci, alcuni dei quali stanno timidamente prendendo piede tra le redazioni.

Un primo, essenziale passo verso il progresso consiste nell'interrompere le sopraelencate pratiche sbagliate che conducono a disinformare e ingannare il pubblico.

Un'altra opportunità di miglioramento è quella di rendere prioritaria una verifica e un'aggiunta di valore ai *rumors* e alle notizie prima di procedere alla loro pubblicazione e diffusione. In molti casi questo richiederà un investimento di minuti, non di ore, e aiuterà a spingere la storia. Ed è una pratica che permetterà di dimostrare la falsità di alcune notizie prima che possano attecchire nella coscienza collettiva, farà sì che ci siano meno lettori disinformati, consentirà alle notizie nuove e più importanti di emergere con maggiore velocità, e, soprattutto, sarà vero giornalismo.

La mia speranza è che le organizzazioni giornalistiche comincino a rendersi conto che stanno inquinando il flusso dell'informazione, e che si può e si deve smettere di farlo. Le organizzazioni che seguono già buone pratiche dovrebbero invece riconoscere che possono – e devono – impegnarsi di più nell'affrontare le notizie e i *rumors* emergenti per aiutare a creare una conoscenza reale e a diffondere la verità.

Non ci sono scusanti. Possiamo e dobbiamo fare meglio.

CRAIG SILVERMAN è il fondatore di Regret the Error, blog che registra gli errori e le smentite degli organi d'informazione internazionali. Giornalista e saggista, ha creato Emergent.info, una piattaforma online che raccoglie e verifica le notizie dubbie risalendo alle loro fonti originarie.

Notizie che non lo erano