

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

CONCETTI CHIAVE

Mass media: tecnologie mediali attraverso le quali i comunicatori possono raggiungere un vasto pubblico.

Produttore di media: chi crea media, come un giornalista o un giornale.

Consumatore di media: chi consuma i media, ad esempio leggendo un articolo o guardando un video di notizie.

Canale mediatico: un mezzo in grado di comunicare messaggi ai consumatori, come un giornale o un social media.

Centrismo occidentale: la tendenza a dare selettivamente priorità ai contenuti provenienti dal Nord del mondo nei mezzi di informazione.

Fake news (notizie false): contenuti falsi prodotti deliberatamente.

Digitalizzazione: la crescente tendenza a consumare e produrre media per l'ambiente online.

Medium/media: mezzo/mezzi di comunicazione (ad esempio un telefono o un giornale).

Opinion leadership: la capacità di qualcuno di comunicare un'opinione attraverso i canali dei media con il risultato che molti consumatori dei media adottano quell'opinione.

Pregiudizio/Bias: un bias (/bajəs/propensione, pregiudizio ndt) è avere una forte tendenza a dare un peso sproporzionato a favore o contro una certa convinzione, anche se questa convinzione può essere ragionevolmente contestata attraverso l'evidenza.

INTRODUZIONE

Il mondo è diventato sempre più digitale e connesso. Ad esempio, tra il 2011 e il 2021 la percentuale di persone che vivono in Indonesia con accesso a Internet è aumentata dal 10 al 73,2% della popolazione¹. L'incremento d'accesso ha portato numerosi benefici. Ha consentito agli agricoltori delle zone rurali di ottenere informazioni meteorologiche aggiornate e informazioni sui prezzi delle materie prime nelle aree di mercato vicine. In India, ha consentito al governo di inviare trasferimenti diretti di denaro a vasti settori della popolazione, e la tecnologia ha anche consentito di inviare rimesse in tutto il mondo più facilmente. Ma, allo stesso tempo, l'uso di Facebook è stato collegato alla crescente diffusione della disinformazione, come l'incitamento all'odio anti-Rohingya in Myanmar² o la disinformazione durante le elezioni³ presidenziali nelle Filippine.

Le industrie della stampa e dell'elettronica hanno dovuto adattarsi e, in molti casi, hanno visto diminuire la loro influenza. Per la prima volta, nel 2020 le persone in tutto il mondo hanno trascorso più tempo su Internet che guardando la TV⁴. I mezzi di informazione hanno registrato un calo delle entrate pubblicitarie, poiché gli inserzionisti spendono sempre più il loro budget nella pubblicità online. Questo ha portato ad una diminuzione dei salari in termini

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=ID>

² <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/07/facebooks-role-in-myanmar-and-ethiopia-under-new-scrutiny>

³ <https://www.csis.org/blogs/new-perspectives-asia/social-media-misinformation-and-2022-philippine-elections>

⁴ <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

reali dei giornalisti in paesi come il Regno Unito.⁵ In risposta, abbiamo assistito a una tendenza al *consolidamento* dei produttori di mezzi di informazione commerciali. Per consolidamento s'intende che le aziende si fondono tra loro finché non esistono meno aziende sempre più grandi. Nei Paesi Bassi, ad esempio, il 90% del mercato dei giornali è di proprietà di due editori⁶. Le aziende si consolidano con l'obiettivo di ridurre i costi operativi e ottenere una maggiore redditività. I critici sostengono che il consolidamento rischia di restringere il numero di punti di vista autorevoli nei media.

E sebbene viviamo in un mondo globale, la portata e la copertura globale dei media lasciano un po' a desiderare. Mentre molti media, soprattutto nelle lingue più diffuse come l'inglese, il francese, lo spagnolo o l'arabo, hanno un pubblico sempre più internazionale, i media tradizionali sono ancora spesso focalizzati sul mercato nazionale. In effetti, la copertura internazionale è andata diminuendo in un quadro più ampio di calo dei lettori della carta stampata.⁷

In questo capitolo esploriamo le scelte fatte dai media nel fornire le ultime notizie. Inizieremo esaminando la storia e le funzioni ideali dei media e successivamente approfondiremo l'indagine per verificare se i media soddisfano queste aspettative. Il capitolo è organizzato in due sezioni: la Sezione I si concentra sulla storia e le caratteristiche fondamentali dei mass media; La Sezione II approfondisce i pregiudizi/bias dei media (neutralità), la possibile disinformazione (rumore) e la loro influenza globale sulla cronaca.

PREGIUDIZI (bias) POTENZIALI

1. *Coverage Bias*/ bias di copertura: si riferisce alla scelta di evidenziare determinati attori o eventi rispetto ad altri, in base a fattori che possono includere importanza, interesse o facilità narrativa.
2. *Tonality Bias*/bias di tonalità: questo bias si verifica quando un lato di una storia riceve una copertura più positiva o negativa, riflettendo norme sociali o deliberate "inquadrature" (presentazioni).
3. *Agenda Bias*/bias dell'agenda: implica riferire selettivamente su eventi o attori per promuovere l'agenda o i valori specifici del produttore dei media.
4. *Sensazionalismo*: tendenza a presentare informazioni per provocare interesse o eccitazione nel pubblico, spesso a scapito dell'accuratezza o delle sfumature.
5. *Mainstream bias*/ tendenza dominante: favorire idee e prospettive in linea con ciò che è considerato di tendenza o comunemente accettato all'interno della società.
6. *Bias di concisione*: si riferisce alla tendenza a semplificare eccessivamente argomenti complessi, portando a una potenziale perdita di dettagli essenziali e contesto.
7. *Falso equilibrio*: ciò si verifica quando viene dato uguale peso ai punti di vista opposti in una storia, anche se una parte è supportata da un insieme sostanziale di prove e l'altra no.

⁵ <https://pressgazette.co.uk/number-of-uk-journalists-climbs-to-73000-but-fewer-work-in-newspapers-and-magazines-major-new-survey-shows/>

⁶ <https://www.vn.nl/laatste-nederlandse-dagbladuitgevers-zelfstandigheid/> (articolo in Olandese)

⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Are%20Foreign%20Correspondents%20Redundant%20The%20changing%20face%20of%20international%20news.pdf> (p 15)

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

8. *Centrismo occidentale*: questo pregiudizio dà priorità alle prospettive occidentali nei media, spesso marginalizzando o stereotipando i punti di vista non occidentali.

CONTENUTI-SEZIONE I: Le caratteristiche dei mass media

In un certo senso i media possono essere considerati più antichi delle società umane moderne. Alcuni teorici ritengono che le prime pitture rupestri servissero allo scopo di diffondere informazioni sui modelli di migrazione degli animali da caccia⁸. La vera storia dei mass media, tuttavia, inizia con lo sviluppo della scrittura. Con mass media intendiamo tecnologie mediatiche in cui i comunicatori possono raggiungere un vasto pubblico. Come sottolinea il professore di Studi Globali Jack Lule, possiamo distinguere cinque fasi di sviluppo e globalizzazione dei mass media⁹. Essi sono definiti dalle principali tecniche utilizzate per comunicare: orale, scritta, stampa, elettronica e digitale (vedere la tabella seguente).

| Fase | Esempi | Sviluppi rilevanti | Rilevanti caratteristiche ¹⁰ |
|-------------|---|---|---|
| Orale | Tradizione orale della narrazione, come <i>Illiade</i> e <i>Odissea</i> | L'orale rimane la forma di comunicazione fondamentale (insieme alla scrittura). | Utilizzato principalmente per le narrazioni, comprese le narrazioni religiose. |
| Scritta | La Bibbia, documenti contabili | Lo sviluppo di strumenti per facilitare la scrittura e la specializzazione della scrittura nelle classi accademiche. | Lo sviluppo dell'informazione locale e nazionale ha dato alle persone notizie sul loro ambiente e ha reso i media legati al tempo e all'ambiente. |
| Stampa | La Bibbia di Gutenberg | Innovazioni nella tecnologia di stampa (dalla stampa a blocchi alle macchine da stampa) e adattamento (dai testi religiosi a libri, giornali e opuscoli). | La nascita di diverse riviste ha consentito il primo filtraggio dei contenuti in base alla classe e ha portato le persone a poter indicare il proprio status di classe sulla base del tipo di media da loro fruito. |
| Elettronica | Telecomunicazione, radio e TV | Lo sviluppo della velocità nella comunicazione a lunga distanza (telegramma e telefono) e nella comunicazione di massa (radio e TV). | L'era della comunicazione di massa ha consentito alle persone con accesso ai canali di registrazione di diffondere il proprio messaggio a vari utenti. |

⁸ Christopher Chippindale and Paul S. C. Taçon (eds.), *The Archaeology of Rock-Art* (Cambridge University Press, 1998, ISBN 0521576199).

⁹ <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-handbook-of-globalization/n22.xml>

¹⁰ Donald L. Shaw, Bradley J. Hamm & Diana L. Knott, "Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: mass media studies and the four ages of place, class, mass and space", *Journalism Studies*. Volume 1, 2000 -Issue 1, 57-79. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/146167000361177>

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

| | | | |
|----------|--|---|---|
| Digitale | Il World Wide Web (Internet), la posta elettronica, gli smartphone e le app. | Web 1.0: contenuti generati dagli sviluppatori. Contenuti generati dagli utenti nelle bacheche e successivamente nei blog. Web 2.0: contenuti generati dagli utenti attraverso i social media. | I media digitali ingigantiscono le tendenze sopra delineate e consentono diete mediatiche personalizzate e scelte raffinate. È anche l'era dei contenuti generati dagli utenti. |
|----------|--|---|---|

Possiamo leggere la tabella precedente anche secondo due caratteristiche chiave per l'evoluzione dei media: la capacità di raggiungere un pubblico più vasto e l'arricchimento della scelta dei consumatori. Questi cambiamenti si sono verificati a ritmi diversi in tutto il mondo e hanno avuto un profondo impatto sul modo in cui le persone accedono, consumano e agiscono in base alle informazioni.

La capacità di raggiungere un pubblico più vasto

La prima chiave di lettura è il numero di persone che un comunicatore può raggiungere attraverso diversi media. Nella tradizione orale, i messaggi erano limitati a chi era a portata d'orecchio e si affidavano alla comunicazione di seconda mano per essere ulteriormente diffusi. I testi scritti a mano hanno ampliato la portata, sebbene limitata dall'alfabetizzazione e dalla capacità di produrre copie. L'avvento della stampa ha facilitato notevolmente la diffusione delle informazioni, rendendo il processo più facile ed economico. La comunicazione elettronica ha consentito connessioni più rapide su lunghe distanze, incidendo sul commercio e sul controllo militare. Infine, la digitalizzazione ha ulteriormente aumentato il numero e la facilità degli accessi. Questo cambiamento in chi e quanti possono accedere alle informazioni gioca un ruolo vitale nell'istruzione, nella comunicazione e nel processo decisionale informato.

L'arricchimento della scelta dei consumatori

La digitalizzazione ha notevolmente potenziato la scelta dei consumatori su cosa, quando e come usare i media. Internet consente il controllo sul consumo di contenuti, sia leggendo diverse fonti di notizie come The Guardian o Financial Times o guardando programmi registrati tramite piattaforme come YouTube o BBC iPlayer. Questo cambiamento nei modelli di consumo influenza convinzioni e azioni, favorendo l'istruzione e la mobilità socioeconomica, oltre a segnalare agli altri fruitori chi si è attraverso i media che si usano. Può anche indurre i consumatori a scegliere media più in linea con i propri punti di vista, guidandoli a muoversi attraverso "bolle di filtro", dove interagiscono solo con media che corrispondono a loro convinzioni precedenti.

Sebbene una maggiore scelta del consumatore sia una caratteristica distintiva dei media digitali, gli effetti possono essere osservati anche attraverso le evoluzioni precedenti. Ad esempio, la stampa ha reso più economico per più persone leggere libri. Questo ha poi aiutato un gruppo più ampio di persone a istruirsi e ad unirsi alla classe media. A sua volta, ciò ha aumentato la loro richiesta di leggere libri nella lingua che parlavano piuttosto che nella lingua del mondo accademico. In Europa significava leggere in tedesco o francese anziché in

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

latino. Questo ha contribuito a diffondere le lingue nazionali e a costruire la coscienza nazionale¹¹.

Sviluppi globali e adattamento

Pur non analizzando in dettaglio la storia dello sviluppo dei mass media, è essenziale riconoscere che questi progressi non sono avvenuti simultaneamente in tutto il mondo. I primi sviluppi, come la stampa a blocchi in Cina, gettarono le basi per innovazioni future come la stampa Gutenberg, influenzandosi a vicenda attraverso il commercio e la concorrenza. L'adozione di mezzi come la stampa variava da paese a paese, influenzata da fattori economici, culturali e logistici. Ad esempio, i livelli di alfabetizzazione, le obiezioni religiose e le modalità di inserimento hanno influenzato il tasso di adattamento.

Anche le differenze tra i paesi influenzano il modo in cui vengono adottati i metodi di comunicazione. La minore velocità e i costi dei dati hanno portato a variazioni nell'accesso a Internet tra i paesi in via di sviluppo e quelli sviluppati, con piattaforme come Facebook che fungono da principale mezzo di accesso in molti paesi in via di sviluppo. La lingua parlata può anche influenzare il modo in cui quel paese viene visto all'estero: per le nazioni di lingua inglese spesso le notizie dedicate al pubblico globale sono più facilmente disponibili e il paese riceve maggiore attenzione a livello internazionale¹².

Sia i fattori culturali che il controllo delle élite possono svolgere un ruolo nel determinare se le nuove forme di media vengono adottate dal pubblico. Ad esempio, la stampa a blocchi in caratteri arabi è stata rallentata dalle obiezioni religiose verso di essa, a favore della trascrizione della lingua araba, che era considerata un testo sacro, anche se alcuni commentatori notano che la severità di queste obiezioni differiva da paese a paese e che ciò potrebbe essere influenzato da attori potenti che temono i cambiamenti sociali portati da un maggiore accesso del pubblico ai testi.¹³ Un altro fattore ancora potrebbe essere il mezzo con cui è stata introdotta la macchina da stampa. La prima macchina da stampa veniva spesso portata nel Sud del mondo dai Cristiani, con l'obiettivo di mostrare la Bibbia per convertire la gente del posto o i leader locali al cristianesimo, cosa che non sempre veniva ben accolta¹⁴.

Lo scopo dei media

Nella nostra analisi dell'impatto sociale dei media, è importante considerare le motivazioni e le influenze che colpiscono sia i produttori che i consumatori dei media. Diamo un'occhiata alle varie motivazioni che spingono a produrre o consumare media.

La prospettiva di chi produce media

- Motivazione ideologica: il produttore di media potrebbe essere guidato dal desiderio di comunicare un'idea o una convinzione a un pubblico più ampio. Esempi storici includono la diffusione delle critiche di Martin Lutero contro la Chiesa cattolica o un giornalista contemporaneo che scrive un articolo d'opinione sulla cattiva condotta del

¹¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, p. 63-76

¹² <https://gijn.org/2019/09/27/watch-your-language-how-english-is-skewing-the-global-news-narrative/>

¹³ Feodorov, Ioana (2013). "[Beginnings of Arabic printing in Ottoman Syria \(1706-1711\). The Romanians' part in Athanasius Dabbas's achievements](#)". *ARAM Periodical*. 25:1&2: 231-260

¹⁴ Angus Maddison: *Growth and Interaction in the World Economy: The Roots of Modernity*, Washington 2005, p.65

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

governo. Una delle motivazioni più importanti è quella di ritenere responsabili coloro che occupano posizioni di potere, come i leader di governo o delle imprese.

- Motivazione economica: i produttori di media possono mirare a generare entrate attraverso le loro creazioni. Ciò potrebbe manifestarsi nell'aspirazione a scrivere un libro bestseller o ad attirare un vasto pubblico su un canale YouTube. L'obiettivo fondamentale qui è il sostentamento economico o il profitto. È importante riconoscere che talvolta le società dei media non sono proprietà dei produttori dei media, ma hanno società madri a scopo di lucro.

La prospettiva dei consumatori di media

- Informazione: i consumatori possono interagire con i media allo scopo di acquisire informazioni. Ciò potrebbe essere guidato dalla necessità di prendere decisioni ben informate, come comprendere le politiche governative o rimanere al passo con la ricerca del settore, le innovazioni e le attività della concorrenza. In un contesto accademico, il consumo dei media può facilitare l'autoeducazione.
- Intrattenimento: oltre alla raccolta di informazioni, il consumo dei media può anche fornire intrattenimento e divertimento. Questo comprende leggere libri per svago o indulgere in pettegolezzi sulle celebrità. Anche i media informativi possono essere coinvolgenti e divertenti, a seconda di come presentano i contenuti e di come coinvolgono i consumatori.
- Segnalare la propria identità: le scelte nel consumo dei media possono anche essere indicative di convinzioni, affiliazioni o gusti personali. Ad esempio, un abbonamento a The Guardian potrebbe suggerire una propensione verso la politica di sinistra, mentre fare riferimento a fonti come Fox News o Das Bild può segnalare un allineamento con le ideologie di destra. Le scelte letterarie, come leggere "Ulisse" di James Joyce o un romanzo di Sally Rooney, possono riflettere preferenze intellettuali, appartenenza a classi sociali o la volontà di accogliere i consigli degli amici.

Caso di studio: ci stiamo divertendo da morire?

Nel 1985 il critico culturale Neil Postman pubblicò il libro "Amusing Ourselves To Death: Public Discourse in the Age of Showbusiness" ("Divertirsi da morire: il discorso pubblico nell'era dello spettacolo" ndt). Il libro inizia provocatoriamente chiedendo quale distopia potrebbe essere la minaccia più reale. È il mondo di 1984 di George Orwell, un mondo in cui una forza esterna prepotente sotto forma di uno stato totalitario cerca di controllarci e dominarci attraverso la forza e la repressione? O è il mondo di Brave New World di Aldous Huxley, dove gli esseri umani assumono droghe per vivere una vita compiacente e felice?

Postman ritiene che l'ascesa della televisione rispetto alla carta stampata abbia fatto sì che la distopia di Huxley abbia maggiori probabilità di essere vera. Sostiene che la TV ha confuso l'informazione con l'intrattenimento, il che porta alla perdita di informazioni a favore dell'intrattenimento. Sostiene che ciò è dovuto ai limiti della TV come formato, dove è necessario catturare rapidamente l'attenzione del pubblico, altrimenti il pubblico potrebbe spostarsi su un canale più attraente. Le informazioni presentate in TV sono quindi progettate per essere brevi, visivamente divertenti e attraenti per soddisfare le esigenze degli inserzionisti.

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

L'autore contrappone l'era della TV con l'era dell'intrattenimento stampato. Sostiene che la pratica più contemplativa della lettura di un libro e il tempo maggiore che un autore può dedicare alle sue idee e alle sue argomentazioni portano ad avere un pubblico più informato.

Domande di riflessione

Postman ha ragione o torto? Siamo diventati meno informati a causa dell'avvento della TV? È possibile informarsi attraverso l'intrattenimento?

L'argomentazione di Postman vale anche per l'era di Internet?

La produzione dei media

Per iniziare è importante comprendere la differenza tra produttori e conduttori di contenuti mediali. Un produttore è qualcuno che crea contenuti multimediali, ad esempio l'autore di un articolo di giornale o un creatore di video di YouTube. Un canale, d'altra parte, è un canale che fornisce l'accesso ai media, come una società di giornali o piattaforme di social media come Instagram. La distinzione può essere sottile, poiché alcune entità agiscono sia come canale che come produttore, con i giornali che spesso impiegano giornalisti mentre pubblicano anche il contenuto. I media digitali generalmente forniscono una separazione più netta tra questi ruoli.

La produzione multimediale spesso coinvolge più attori, ciascuno con motivazioni uniche. Consideriamo un editorialista d'opinione che sottopone il proprio lavoro all'editore di un giornale. Il giornale stesso può essere gestito da un'entità commerciale o controllato dallo Stato. Ciascuno di questi partecipanti può operare con obiettivi economici o ideologici diversi. Queste diverse motivazioni possono portare a conflitti. Ad esempio, un editorialista potrebbe sforzarsi di essere completo, aggiungendo molte note a piè di pagina, rendendo la lettura più impegnativa. Un editore con preoccupazioni finanziarie può spingere per il rispetto delle scadenze, portando a quello che è noto come problema capo-sottoposto. Questa situazione si verifica quando due parti hanno interessi diversi, ma una ha autorità sull'altra. In un mondo ideale, tali problemi non si verificherebbero, ma le limitazioni nelle opportunità, nella domanda del pubblico o nei costi di produzione possono creare questa tensione.

I conflitti possono sorgere anche da differenze ideologiche. I media hanno spesso definito valori editoriali. Una pubblicazione come *The Economist*, che sostiene la libertà di parola e il dibattito aperto, potrebbe scontrarsi con un giornalista che crede in certe restrizioni di parola. Ciò può portare a tensioni interne su quali contenuti pubblicare.

La proprietà può essere vista come uno degli attori più importanti in questo panorama. I proprietari controllano i media in massima misura. Ottengono profitti e subiscono perdite dalle attività dei media e sono in grado di influenzare in modo significativo l'organo direttivo dei media (ad es. consiglio di amministrazione, caporedattore). Il titolare può aprire, sospendere, trasformare, vendere o chiudere l'organo di informazione. Esistono generalmente due gruppi di proprietari di media sul mercato.

Il primo di questi è la proprietà statale, ad es. nella televisione pubblica BBC nel Regno Unito, TVP in Polonia, Deutsche Welle in Germania. C'è un forte interesse che il pubblico

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

possieda i media per aumentare la massima accessibilità alle informazioni e garantire la loro corretta qualità. I media statali dimostrano vari livelli di parzialità e neutralità, dall'essere strumenti di propaganda per il partito al governo allo standard di eccellente obiettività.

La seconda riguarda i proprietari privati. Possono essere individui (Elon Musk – Twitter/X, Jeff Bezos - Washington Post), famiglie (ad esempio la famiglia Murdoch di NewsCorp, che include Fox News, la famiglia Shaw in Canada), aziende private (ad esempio Axel Springer, AT&T), azionisti o dipendenti (cooperative mediatiche, ad esempio Il Manifesto in Italia).

L'influenza dei media

Ciò che viene prodotto dai media influenza il pubblico portandolo ad avere convinzioni diverse, oppure il pubblico seleziona autonomamente i media che confermano ciò in cui già crede? Un modo per affrontare questo enigma è attraverso la teoria dell'esposizione selettiva proposta da Joseph T. Klapper.¹⁵ Klapper suggerisce che i consumatori scelgono selettivamente di interagire positivamente con contenuti che concordano con le loro predisposizioni. Ad esempio, se ti identifichi come un progressista, è più probabile che tu voglia guardare o rispondere positivamente ai contenuti multimediali progressisti. Un consumatore può scegliere di non interagire con i media che si oppongono alle sue opinioni, scegliere di interagire con essi in modo selettivo o conservare le informazioni solo selettivamente. È importante porsi la domanda su come nascono le nostre predisposizioni. Queste possono essere formate *da gruppi e da norme di gruppo* a cui appartiene un consumatore, come gli amici e la famiglia. Se i tuoi amici e la tua famiglia sono fermamente liberali e a favore dei diritti delle minoranze, devi violare la loro norma se dici di sostenere forti restrizioni alla migrazione. La paura di tagliare i ponti con i tuoi coetanei può dissuaderti dal formare o esprimere tali opinioni.¹⁶

Le predisposizioni possono essere formate in base ai tipi di media comunemente disponibili per un consumatore. Ad esempio, in una società di libero mercato, i media che raccolgono una domanda sufficiente dovrebbero essere disponibili abbastanza facilmente. Nei regimi autoritari, i media disponibili possono essere limitati attraverso gli sforzi della censura governativa.

Le predisposizioni possono anche essere formate dall'opinion leadership, l'opinione espressa da qualcuno che il consumatore tiene in grande considerazione. Ad esempio, se qualcuno è orientato a votare per il Partito Repubblicano negli Stati Uniti, sarà più probabilmente d'accordo con i punti di vista di Donald Trump una volta che Trump sia stato nominato candidato del Partito Repubblicano alla presidenza degli Stati Uniti. Questo nonostante il fatto che Trump avesse opinioni sull'immigrazione e sulla politica economica che andavano contro le linee di pensiero dominanti nel Partito Repubblicano prima della sua nomina. Un modo in cui un opinion leader può diventare popolare è presentare le informazioni attraverso la tecnica del framing. Con framing ci riferiamo al modo in cui le informazioni vengono selezionate, presentate e contestualizzate dagli attori. Ad esempio, Trump si è definito un outsider in contrasto con un gruppo di politici interni – sia democratici che repubblicani – che, secondo lui, erano corrotti e servivano i propri interessi personali piuttosto che

¹⁵ Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, 1960.

¹⁶ Kahan, Dan M. 2013. 'Ideology, Motivated Reasoning, and Cognitive Reflection', *Judgment and Decision Making* 8, no. 4, 407–424.

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

l'interesse del bene comune. In tal modo, ha inquadrato le elezioni in modo che riguardassero la lotta alla corruzione e ai politici che presumibilmente avrebbero beneficiato di questa corruzione.

Questa teoria lascia aperta la questione su chi abbia più o meno probabilità di essere riconosciuto come opinion leader. Una risposta a questa domanda è il modello di propaganda avanzato da Chomsky e Hermann nel libro *Manufacturing Consent*. Gli autori descrivono cinque filtri attraverso i quali operano i mass media.¹⁷ Questi sono:

- Proprietà e incentivo al profitto. I mass media sono di proprietà di attori privati che vogliono trarre profitto, il che significa che i media saranno inclini a pubblicare informazioni che probabilmente raggiungeranno un'ampia sezione del pubblico. Nell'era dell'informazione gratuita, questa può anche essere una parte del pubblico disposta a pagare per queste informazioni, direttamente (tramite abbonamenti o pagamenti a tantum) o indirettamente (attraverso il target degli introiti pubblicitari).
- Pubblicità: la produzione dei mass media è spesso più costosa di quanto gli individui siano disposti a pagare. In alcuni casi il problema viene risolto da media statali finanziati attraverso fondi pubblici, mentre per la maggior parte dei media questo avviene parzialmente attraverso la pubblicità. Ciò significa che i mass media devono essere attraenti per gli inserzionisti.
- L'élite dei media: le persone che interagiscono frequentemente con i media possono sapere come sfruttare i pregiudizi nei media o utilizzare canali informali per ottenere un accesso preferenziale ai media. Ad esempio, se un politico è al potere da molto tempo, potrebbe avere più contatti con i giornalisti e sfruttarli per apparire nelle notizie o ottenere una citazione sul giornale. Espresso nei termini della teoria di Klapper, ciò può aumentare la possibilità che questa persona possa diventare un opinion leader.
- Flak (attacco): se un giornalista si allontanasse troppo dal consenso, potrebbe ricevere un contrattacco. Se si tenta di screditare un politico potente, questi proverà a screditare le fonti o a distrarre i lettori. Questa reazione potrebbe essere sufficientemente efficace da seppellire la storia o dissuadere il giornalista dal pubblicarla.
- Il nemico comune: si può creare un nemico comune affinché il pubblico crei un *effetto carrozzone*, in cui l'opinione pubblica è unificata. Un esempio è la scelta di chi sostenere quando scoppia una guerra in un paese straniero. Un altro esempio è l'uso da parte di Ronald Reagan della storia della truffatrice Linda Taylor per creare l'immagine di una "regina del welfare", nel tentativo di convincere gli elettori americani a sostenere i tagli allo stato sociale.¹⁸

L'impressione che dà la discussione di cui sopra è quella di un mass media lento, legato al mainstream (tendenze dominanti) e conservatore nell'atteggiamento. Esistono infatti prove che i consumatori e i media sono lenti ad aggiornare le proprie convinzioni. Ad esempio, nel libro *Factfulness*, il medico Hans Rosling sostiene che le persone sottovalutano

¹⁷ Noam Chomsky and Edward S. Herman, *Manufacturing Consent*, 1988.

¹⁸ Ann Cammett, *Deadbeat Dads & Welfare Queens: How Metaphor Shapes Poverty Law*, 34 B.C.J.L. & Soc. Just. 233 (2014), <https://lawdigitalcommons.bc.edu/jlsj/vol34/iss2/3>

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

sistematicamente il tasso di progresso compiuto dall'umanità su una vasta gamma di risultati che vanno dalla povertà alla ricchezza alla violenza¹⁹.

Humans scored worse than monkeys...

Most **humans** got 1 to 4 correct answers. They would have scored better if they had closed their eyes and picked answers randomly. All the questions had three options which means that the

average **monkeys** (or humans with closed eyes who don't know what options they choose) would pick the right answer every third time, by pure luck, giving them 6 correct answers out of 18.

... because they suffer from systematic misconceptions about the world

The reason why humans score systematically worse than random must be that they suffer from systematic misconceptions, probably because they see similar media images from the rest of world and their brains get the same overdramatic impressions of global trends and proportions.

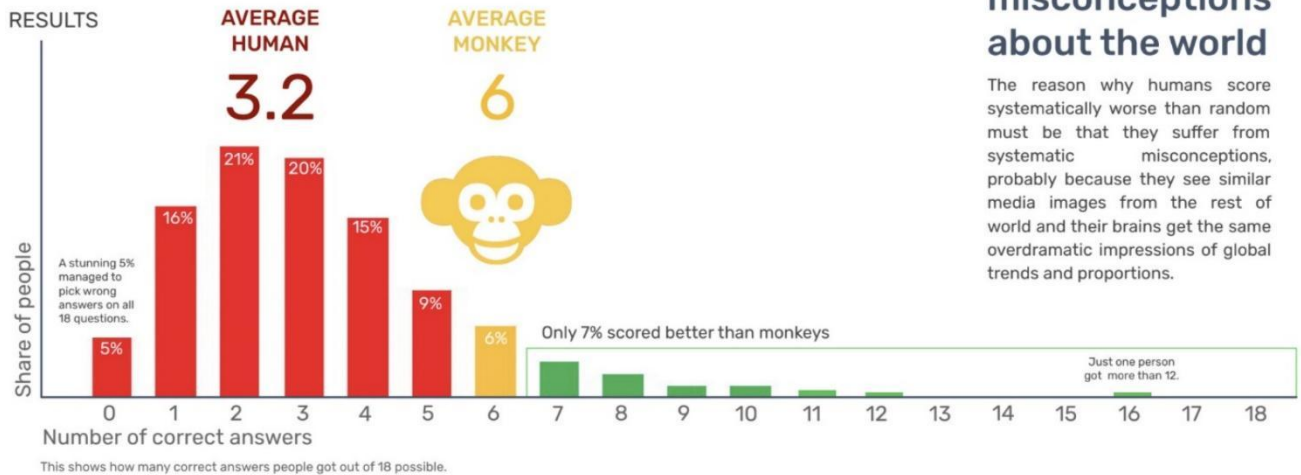


Figure 1: How misinformed humans are about the world²⁰ (Quanto gli umani sono mal informati sul mondo) [titolo: Gli umani hanno ottenuto risultati peggiori delle scimmie (che scelgono a caso tra tre risposte ad una domanda) perché soffrono sistematicamente di idee sbagliate sul mondo ndr]

Allo stesso tempo, a volte assistiamo a rapidi e rilevanti cambiamenti di atteggiamento in ampi settori della società, con i media che spesso sostengono queste storie o cambiano marcia. Un caso di studio interessante è la maggiore accettazione dei diritti delle persone LBGT. Uno studio del 2016 condotto da Phillip M. Ayoub e Jeremiah Garretson ha rilevato che una maggiore rappresentazione positiva delle persone lesbiche e gay nei media ha portato a una maggiore percezione positiva delle relazioni lesbiche e gay da parte di un vasto pubblico.²¹ Gli autori hanno scoperto che i media hanno scelto di offrire spazio a più lesbiche e gay sulla base della maggiore domanda dei consumatori da parte dei gruppi più giovani, che avevano maggiori probabilità di mantenere atteggiamenti progressisti pro-LBGT. Ciò a sua volta ha influenzato un segmento più ampio della società. Qui possiamo vedere che un sottogruppo commercialmente e culturalmente interessante può cambiare il comportamento dei media e influenzare atteggiamenti più ampi.

Possiamo riassumere l'influenza dei media come segue: i consumatori dei media sono di per sé relativamente ignoranti del mondo che li circonda²²; formano opinioni sul mondo in base alle loro prime esperienze educative e alle credenze delle persone che li circondano. I media consentono loro di aggiornare le proprie convinzioni, ma in modo limitato. Lo fanno principalmente promuovendo un opinion leader di cui il consumatore probabilmente si fida. I

¹⁹ Hans Rosling, Ola Rosling, and Anna Rosling Rönnlund, *Factfulness: Ten Reasons we're Wrong About The World – and Why Things are Better Than You Think* (2018)

²⁰ www.gapminder.com

²¹ Phillip Ayoub and Jeremiah Garretson, *“Getting the Message Out: Media Context and Global Changes in Attitudes toward Homosexuality”* *Comparative Political Studies*, 50, 8, (2017): 1055-1085

²² Tibor Rutar, *Rational Choice and Democratic Government*, 2021, p. 59-61

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

media sono limitati nel modo in cui aggiornano le proprie convinzioni. Sono disposti ad aggiornare le proprie convinzioni se spinti da incentivi per catturare un pubblico più vasto o culturalmente potente, oppure attraverso l'influenza delle élite dei media.

CONTENUTI-SEZIONE II: Pregiudizi/bias dei media e reporting/copertura globale

Nella sezione precedente abbiamo spiegato come funzionano i media. Abbiamo già visto che i media hanno un'influenza particolare sul modo in cui vengono modellati i messaggi che veicolano – o che vengono veicolati attraverso di essi. In questa sezione discutiamo dei possibili pregiudizi/bias nei resoconti dei media e di come questi influenzano il modo in cui i consumatori vedono il mondo. Lo scopo di questa sezione è informare il lettore sull'esistenza di questi pregiudizi, nella convinzione che conoscere i pregiudizi aiuti a individuarli e criticarli. È importante affrontare il fatto che è stato dimostrato che la semplice informazione non è sufficiente per combattere le notizie false e i pregiudizi dei media.²³

Definiamo i bias come segue: avere una forte tendenza a dare un peso sproporzionato a favore o contro una certa convinzione, anche se tale convinzione può ragionevolmente essere contestata attraverso l'evidenza.

I bias possono propagarsi attraverso diversi meccanismi. Distinguiamo qui tra bias guidati dall'offerta e bias guidati dalla domanda. Il bias guidato dall'offerta nasce perché il fornitore di media vuole controllare la domanda dei consumatori rendendo la sua offerta quanto più attraente possibile, o vuole persuadere i consumatori di un certo punto di vista. L'impero mediatico di Rupert Murdoch, che comprende Fox News negli Stati Uniti e The Daily Mail nel Regno Unito, è stato accusato di pubblicare editoriali a favore di un'agenda anti-immigrazione conservatrice di piccoli governi²⁴.

Il bias guidato dalla domanda esiste quando i consumatori incoraggiano le società di media a seguire resoconti distorti. Un esempio di ciò sono le società di social media che scoprono che una minoranza di utenti si impegna più attivamente e per periodi di tempo più lunghi se è indignata da titoli sensazionalisti e partigiani. Ciò aumenta le entrate pubblicitarie per questi siti Web e incoraggia queste aziende a promuovere questo tipo di contenuti per attirare un maggiore coinvolgimento²⁵. Le aziende potrebbero a loro volta scoprire che offrire titoli più sensazionalistici e partigiani attira maggiormente l'attenzione dei consumatori, il che crea un nuovo pregiudizio guidato dall'offerta. Sia i bias guidati dall'offerta che quelli guidati dalla domanda possono sorgere come conseguenza di motivazioni economiche, ideologiche o legate allo status.

Identificheremo tre grandi bias: copertura, tonalità e bias di agenda. Discuteremo quindi in dettaglio le versioni particolari di questi pregiudizi.

Bias di copertura

Il bias di copertura (o bias di visibilità) è la scelta di evidenziare determinati attori o eventi

²³ https://pdri.upenn.edu/wp-content/uploads/2020/09/Fake_News_Paper.pdf

²⁴ Mahler, Jonathan; Rutenberg, Jim (3 April 2019). "How Rupert Murdoch's Empire of Influence Remade the World". *The New York Times*.

²⁵ Soshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*, 2019 <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

rispetto ad altri. Un esempio sono i diversi livelli di attenzione ai diversi conflitti. Ad esempio, la guerra civile in Siria ha attirato più attenzione da parte dei media internazionali rispetto alla guerra civile nello Yemen. Amanda Taub, scrivendo sul New York Times, ha sostenuto che ciò può essere spiegato in tre modi. Uno di questi è il maggior numero di vittime in Siria. La seconda ragione sono i maggiori interessi diretti in gioco per l'Occidente nel conflitto siriano. E la terza ragione è la relativa facilità nell'assegnare una narrazione del bene contro il male nel conflitto siriano, che mette insieme combattenti civili pro-democrazia contro l'autoritario Bashar al-Assad rispetto al più contorto conflitto civile multifazione in Yemen. Taub sostiene che la maggior parte delle guerre ricevono poca attenzione da parte dei media occidentali, a meno che non vengano soddisfatte queste tre caratteristiche.²⁶

Domanda di riflessione: riesci a pensare ad esempi o controesempi per i criteri di Amanda Taub riguardo al coinvolgimento dei media occidentali nei conflitti?

Bias di tonalità

Il bias di tonalità (o bias di affermazione) si riferisce a un bias in cui un lato della storia riceve una copertura più positiva o negativa. Un esempio di bias di tonalità è il trattamento differenziale che i media europei hanno riservato ai rifugiati ucraini rispetto ai rifugiati provenienti da paesi come la Siria e l'Afghanistan.²⁷ Come sostiene Madeline-Sophie Abbas, i giornali del Regno Unito hanno confuso i rifugiati musulmani con possibili sospetti terroristi²⁸. Al contrario, i rifugiati ucraini vengono trattati principalmente come vittime a cui viene data un'accoglienza positiva²⁹. Questo pregiudizio può riflettere norme profondamente radicate in una società, come espresso inavvertitamente dal primo ministro bulgaro Kiril Petkov:

*“Questi [ucraini] non sono i rifugiati a cui siamo abituati... Questi sono i nostri parenti, la nostra famiglia. Questi sono europei, persone intelligenti e istruite, alcuni di loro sono programmatori. Noi, come tutti, siamo pronti ad accoglierli. Questa non è la solita ondata di rifugiati con un passato poco chiaro. Nessuno dei paesi europei è preoccupato a proposito di loro.”*³⁰

I bias di tonalità possono anche sorgere come conseguenza di una deliberata definizione da parte degli opinion leader.

Bias di agenda (o bias dei controllori o selettività)

Il pregiudizio di agenda è la tendenza a riferire selettivamente su eventi o attori per promuovere l'agenda del produttore di contenuti multimediali. Si differenzia dal bias di copertura in termini di intento e portata. Ciò significa che, mentre il bias di copertura guarda al volume di contenuti prodotti, il bias di agenda guarda al motivo per cui vengono usati

²⁶ <https://www.nytimes.com/2016/10/02/world/why-some-wars-like-syrias-get-more-attention-than-others-like-yemens.html>

²⁷ Eva Polonska-Kimunguyi, War, Resistance and Refuge: Racism and double standards in media coverage of Ukraine. <https://blogs.lse.ac.uk/mediase/2022/05/10/war-resistance-and-refuge-racism-and-double-standards-in-western-media-coverage-of-ukraine/>

²⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01419870.2019.1588339>

²⁹ <https://abcnews.go.com/International/europes-unified-ukrainian-refugees-exposes-double-standard-nonwhite/story?id=83251970>

³⁰ Eva Polonska-Kimunguyi, War, Resistance and Refuge: Racism and double standards in media coverage of Ukraine. <https://blogs.lse.ac.uk/mediase/2022/05/10/war-resistance-and-refuge-racism-and-double-standards-in-western-media-coverage-of-ukraine/>

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

determinati volumi o toni. La definizione dell'agenda può essere effettuata intenzionalmente da pochi attori chiave, oppure essere la conseguenza di varie azioni decentralizzate. Un esempio del primo può essere un mezzo di informazione che sceglie di fornire una maggiore copertura della crisi climatica, come ha scelto di fare The Guardian³¹, da parte degli editori o di fronte alla domanda dei consumatori. Quest'ultimo caso può verificarsi se determinate idee diventano mainstream all'interno di determinati gruppi, come tra le élite o le comunità dei media.

Studio di caso: il centrismo dell'Occidente

Un buon esempio di parodia delle visioni del mondo e degli atteggiamenti incentrati sull'Occidente è la serie di Joshua Deating per Slate intitolata "If it Happened There"(se succedesse là).³² In un articolo che fa una parodia della copertura delle elezioni americane del 2018, Dating apre:

“WASHINGTON, Stati Uniti – Gli assediati leader dell'opposizione liberale qui guardano alle elezioni legislative del mese prossimo come un'opportunità per riconquistare un po' di potere dopo due anni di governo populista di destra. Ma vengono sollevati interrogativi sulla forza delle istituzioni politiche in quello che, fino a poco tempo fa, era considerato uno degli esempi più importanti di democrazia multi-etnica nella sua regione”.

L'umorismo in questo pezzo deriva dalla disconnessione tra quanti mezzi di informazione descrivono gli eventi attuali nel Nord e nel Sud del mondo e come questo può influenzare le opinioni dei lettori. Questa è una differenza qualitativa nella produzione dei media. Esiste anche una differenza quantitativa: gli eventi nel Sud del mondo hanno spesso meno probabilità di finire sui titoli dei giornali internazionali.

La neutralità nei media

I media sono consapevoli della possibilità di bias. Ci sono stati alcuni tentativi per aumentare la neutralità e l'obiettività dei media, di cui parleremo di seguito.

Studio di caso – La Dottrina dell'Equità

La Dottrina dell'Equità è stata introdotta nel 1949 negli Stati Uniti come politica intesa a garantire un'equa rappresentanza di voci diverse e una copertura equilibrata di questioni controverse nei programmi televisivi. A causa dello spettro di trasmissione limitato dell'epoca, le emittenti potevano controllare in modo significativo la libertà di parola e il dibattito pubblico. La dottrina non obbligava le stazioni a garantire lo stesso tempo a tutti, ma solo a presentare punti di vista contrastanti. In passato la dottrina dell'equità è stata usata e abusata per particolari vantaggi. Ad esempio, alcuni politici hanno chiesto di trasmettere le loro critiche o confutazioni in un modo che lo rendeva così problematico e oneroso per le stazioni, che un'emittente avrebbe preferito abbandonare il programma piuttosto che applicare la dottrina dell'equità. Questa tattica è stata utilizzata, ad esempio, dai critici delle politiche dell'era Reagan per ridurre gli inquinanti atmosferici.³³ Sebbene la Dottrina dell'Equità non

³¹ <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/oct/05/the-guardian-launches-new-green-initiatives-including-climate-data-dashboard-and-outlines-plans-for-how-it-will-achieve-net-zero-emissions-by-2030>

³² <https://slate.com/news-and-politics/2018/10/2018-midterms-trump-if-it-happened-there.html>

³³ Add citation: Merchants of Doubt, chapter 3

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

sia stata perfettamente applicata in passato, ciò non significa che non possa essere corretta e reintrodotta.

Studio di caso – La Dottrina della Consapevolezza

Una soluzione proposta ai problemi della Dottrina dell'Equità è la Dottrina della Consapevolezza³⁴. La Dottrina della Consapevolezza richiede ai distributori di creare un "sistema di classificazione" approvato dallo stato per distinguere le notizie dalle opinioni e per informare il pubblico quando guarda l'uno o l'altro". L'idea nasce da un'analogia con le linee guida TV per i genitori, che sembravano essere una quasi riuscita autoregolamentazione. Ci sono molti vantaggi della Dottrina della Consapevolezza, come la facile adozione, la minore non conformità, l'assenza di reazioni o abusi da parte del governo, l'adattabilità alle nuove tecnologie. I rischi includono come istituire un gruppo di esperti in grado di fornire valutazioni accurate e fiducia pubblica nella dottrina.

Studio di caso – La regola dell'Imparzialità

Alcuni organi di informazione hanno installato le proprie regole di neutralità. Per esempio:

A. BBC (Linee guida editoriali, Sezione 4) - "più che una semplice questione di 'equilibrio' tra punti di vista opposti. Dobbiamo essere inclusivi, considerando la prospettiva ampia e garantendo che l'esistenza di una gamma di punti di vista sia adeguatamente rispecchiata. Questo non significa richiedere neutralità assoluta su ogni questione o distacco dai principi democratici fondamentali, come il diritto di voto, la libertà di espressione e lo Stato di diritto. Ci impegniamo a riflettere un'ampia gamma di argomenti e prospettive in tutta la nostra produzione nel suo insieme e in un arco di tempo appropriato in modo che nessun filone di pensiero significativo sia sottorappresentato o omesso".

B. Los Angeles Times (Linee guida etiche) - "Un lettore imparziale della copertura delle notizie del Times non dovrebbe essere in grado di discernere le opinioni private di coloro che hanno contribuito a quella copertura, o di dedurre che l'organizzazione stia promuovendo un qualsiasi programma [...]. Nel trattare questioni controverse – scioperi, aborto, controllo delle armi e simili – cerchiamo punti di vista intelligenti e articolati da tutte le prospettive. I giornalisti dovrebbero cercare di comprendere autenticamente tutti i punti di vista, piuttosto che limitarsi a fare rapide citazioni per creare una parvenza di equilibrio[...] Le persone che verranno mostrate in una luce avversa devono avere una significativa opportunità di difendersi"

Studio di caso - Allsides.com

Allsides.com è un sito web con copertura di notizie raccolta da almeno tre diverse fonti con tre diverse tendenze (sinistra, centro e destra). L'idea alla base del sito è quella di garantire una varietà di prospettive sugli eventi attraverso il confronto e la comparazione di prospettive contrastanti, così da raggiungere maggiore obiettività e neutralità. La sfida potrebbe essere che ciò induce una falsa equivalenza (vedi sotto). Se i consumatori dei media sono più interessati ad auto-selezionarsi per la propria "squadra" o a leggere le notizie come

³⁴ <https://harvardlawreview.org/print/vol-135/the-awareness-doctrine/>

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

intrattenimento, allora è improbabile che questo tipo di innovazioni mediatiche raggiungano il loro pubblico target.

Studio di caso - Autori anonimi

The Economist, un giornale liberale con sede nel Regno Unito, ha una pratica di lunga data di articoli senza sottotitolo (nomi e cognomi degli autori), con poche eccezioni, per parlare come un'unica voce collettiva del giornale. Questa tecnica, intesa a evitare di concentrarsi sui pregiudizi e sulle opinioni personali dei singoli scrittori, è stata criticata anche per la sua natura manipolativa. Gli articoli sembrano più obiettivi, ma il pregiudizio del giornale è ampiamente noto e dichiaratamente liberale.

Studio di caso - Falsa equivalenza

Nella ricerca "La rilevanza delle notizie imparziali in un mondo polarizzato" condotta dal Reuters Institute for the Study of Journalism, (Università di Oxford, ottobre 2021) la maggior parte degli intervistati afferma di aspettarsi neutralità dai media e di fornire pari tempo e spazio ai diversi aspetti di una questione. Di fronte a un caso di "falsa equivalenza", in cui le opinioni supportate scientificamente vengono presentate insieme a quelle prive di tali prove (ad esempio, scienziati del clima contro negazionisti del clima), gli intervistati hanno comunque sostenuto l'opportunità di ascoltare tutte le opinioni.

Rumore della comunicazione e fake news (notizie false)

Il rumore comunicativo è tutto ciò che influenza l'interpretazione di un messaggio nella comunicazione. Potrebbe essere letteralmente un suono in sottofondo che rende difficile capire cosa dice qualcuno. Tuttavia, ai fini di questo modulo, il rumore dovrebbe essere interpretato come rumore psicologico, che si riferisce a bias, stereotipi, pregiudizi e sentimenti che rendono la nostra percezione di un messaggio diversa da quella degli altri. Ad esempio, se una persona guarda il suo programma di notizie preferito in TV, è probabile che creda e sia d'accordo con le informazioni presentate, mentre le stesse informazioni presentate in un canale concorrente verrebbero affrontate in modo più scettico o addirittura negate.

Uno dei meccanismi più importanti che spiegano il rumore psicologico nei media e nel consumo di notizie è il bias di conferma, una tendenza ad elaborare le informazioni cercando o interpretando informazioni coerenti con le proprie convinzioni già esistenti. Fondamentalmente, si riferisce ad una situazione in cui le persone hanno maggiori probabilità di notare, ricordare e fare affidamento su informazioni che confermano le loro convinzioni preesistenti e meno probabilità di notare, ricordare e considerare le informazioni che le contrastano. In termini di consumo dei media, le camere d'eco e le bolle informative sono fenomeni basati sulla teoria del bias di conferma.

Tale pregiudizio di conferma può anche portare all'accettazione di notizie false da parte di alcuni consumatori. Per fake news si intendono storie false che sembrano notizie di cronaca, diffuse su Internet o utilizzando altri media, solitamente create per influenzare le opinioni politiche o per scherzo. Le notizie false vengono distribuite per avere vantaggi politici (potere, voti), sociali (popolarità, convalida) o economici (profitti dalla pubblicità). C'è differenza tra le precedenti e le fake news "accidentali", ad esempio quando un organo giornalistico commette errori fattuali nei suoi resoconti.

MODULO 6: NOISE, NEWS, and NEUTRALITY

(Rumore, notizie e neutralità)

Le "fake news" hanno avuto origine e sono state utilizzate fin dal 19° secolo, ma hanno suscitato un rinnovato interesse nel 2017 a causa delle elezioni presidenziali americane, ed è stata scelta come "parola dell'anno" dall'editore Collins. Il motivo della crescente popolarità del fenomeno va ricercato nell'interazione tra algoritmi dei social media, sistemi pubblicitari ed un elevato interesse per le elezioni. Tutti questi ingredienti hanno reso possibile praticamente a chiunque creare, distribuire in modo massiccio e trarre profitto da notizie false.

Lo sviluppo tecnologico e la crescente popolarità dei social media possono far sì che notizie false vengano facilmente prodotte, distribuite e altrettanto facilmente identificate, erroneamente, come storie vere. Ad esempio, si è scoperto che l'algoritmo di YouTube è ottimizzato per video sensazionali e controversi che hanno di solito sostenuto Donald Trump e danneggiato Hilary Clinton³⁵. Per aumentare la portata e la reattività del pubblico, nelle notizie false vengono utilizzati messaggi emotivi forti, familiarità, divisione e conflitto.

Le fake news sono diffuse e molto raramente verificate. Nel 2021, il 47% di tutte le persone di età compresa tra 16 e 74 anni nell'UE ha visto informazioni false o dubbie su siti di notizie o social media nei 3 mesi precedenti l'indagine. Tuttavia, solo circa un quarto (23%) delle persone ha verificato la veridicità delle informazioni o dei contenuti. Un esempio importante di influenza della disinformazione sono state le elezioni del 2016 negli Stati Uniti, dove i ricercatori hanno scoperto che Facebook è il principale vettore di esposizione a fake news³⁶.

Tra i vari metodi di lotta alle notizie false che sono stati tentati ci sono:

- divieti legali (ad es. Germania, Francia) e procedimenti giudiziari (ad es. Turchia, India, Grecia),
- eliminazione della pubblicità dei distributori di notizie false (ad esempio Facebook e Google),
- utilizzo di algoritmi per minimizzare feed falsi o sospetti,
- fact-checking (verifica dei fatti) ed etichettatura (ad esempio Twitter e Facebook),
- fact-checking crowdsourcing (richiesta di idee, suggerimenti, opinioni, rivolta agli utenti di Internet, non degli esperti, per verificare i fatti),
- etichettatura in chiaro da parte dell'editore,
- prebunking³⁷ (tecniche di immunizzazione - spiegazione delle modalità di manipolazione utilizzate nelle fake news).

³⁵ Add reference: Yesilda, 2022 <https://policyreview.info/articles/analysis/systematic-review-youtube-recommendations-and-problematic-content>

³⁶ Add reference: Guess, Nyhan, Reifler, 2018
<https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809#acrefore-9780190228613-e-809-bibItem-0035>

³⁷ La pratica e le tecniche di contrasto preventivo della disinformazione, con riferimento sia ai mezzi di informazione tradizionale sia, in particolar modo, ai social media. Treccani ndt
[https://www.treccani.it/vocabolario/neo-pre-bunking_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-pre-bunking_(Neologismi)/)