Ragusa, 14 gennaio 2020

FAKE NEWS E COMUNICAZIONE EFFICACE

Prof. Francesco Pira
Sociologo docente Comunicazione e Giornalismo
Dipartimento Civiltà Antiche e Moderne Università degli Studi di Messina

CHE COS'E' UNA PERSONA

"L'amalgama di tre criteri. Ognuno necessario ma mai sufficiente. Tre non uno di più. E' un po' pochine per fare un mondo, direte voi. Ma bisogna tener conto dell'infinità delle combinazioni possibili.
Seguite questa guida.
Una persona è innanzitutto un fisico: alto o basso, biondo o bruno, esile o grassoccio. In pubblico il nostro fisico è la nostra prima confessione, quel che ci fa essere.
Ma è il nostro io, il nostro carattere che ci fa esistere. Ci fa teneri o aggressivi, sanguigni o linfatici, sognatori o realisti. E' il nostro destino. La sua forza o la sua debolezza ci faranno riuscire o fallire. In poche parole, ci fa condurre la vita che più ci assomiglia. Per questo cercheremo sempre di affermarlo, di dargli la sua forma. Terzo elemento dell'alchimia del nostro essere: lo stile.

(Seguela J. 1985)

RELAZIONALITA' SOCIALE E CREAZIONE DI CAPITALE SOCIALE

Siamo fatti di fisico, carattere e stile e reagiamo a questi stimoli.

Così una comunicazione efficace deve essere costruita tenendo conto di questi 3 elementi.

FISICO = COSA FACCIAMO

CARATTERE = COME LO FACCIAMO

STILE = PERCHE' LO FACCIAMO

IL VALORE DEL CAPITALE SOCIALE

“Si può definire il CAPITALE SOCIALE come la somma del valore delle relazioni sociali a disposizione di un soggetto, individuale o collettivo.”

Ciò rende del tutto evidente come la comunicazione giochi un ruolo fondamentale perché alla base delle relazioni sociali.

Non un concetto di comunicazione teorico e generalista, il capitale sociale influenza il benessere e la salute, integra e arricchisce il bagaglio di risorse che individui e comunità hanno a loro disposizione.

IL CAPITALE SOCIALE come tassello per la costruzione del benessere individuale e collettivo

Il CAPITALE SOCIALE definito come l'aspettativa individuale circa la propensione degli altri ad assumere un comportamento cooperativo, ha un effetto causale positivo sulla salute del singolo e che queste ricadute sono tanto maggiori quanto più alto il Capitale Sociale nella regione di appartenenza.

A livello europeo si stima che, nei paesi con un livello di CS attorno alla media europea, un aumento del 10 % del CS di una persona tipo, possa produrre un aumento di 2,8 punti percentuali della probabilità di essere in buona salute.

SAPER COMUNICARE PER GENERARE BENESSERE

Bellezza, benessere e felicità possono fare evolvere il marketing dei servizi alla persona. (…)

Per il tramite di quel benessere organizzativo che valorizza le risorse umane e migliora l'immagine dell'istituzione, diventato tanto importante da dover essere verificato addirittura dagli Organismi Interni di Valutazione .

(Tartaglia, F. 2011)

COSTRUIRE COMUNITA' COME FATTORE DI CRESCITA DELLA SALUTE

La **comunicazione è condivisione**, è il fondamento dell'agire sociale e in quanto tale necessità di ascolto, di partecipazione attiva, di trasparenza.

Da essa dipende il nostro modo di **costruire significati** di creare opinioni di fare cultura.
Le aspettative e **il bisogno di comprensione sono sempre più alti** nella società.

Di qualunque tipo di comunicazione si tratti, pubblica, politica, d'impresa, sociale la costruzione di una relazione trasparente, di un **dialogo reale** con il proprio pubblico e la capacità di stimolare il dialogo attraverso l'ascolto sono elementi fondamentali.

Senza di essi non esiste comunicazione.

COSTRUIRE COMUNITA' COME FATTORE DI CRESCITA DELLA SALUTE

Perché è così importante comunicare bene?

Perché i flussi comunicativi si intersecano,si combinano, si "contaminano" per dare vita a nuovi reticoli di informazioni.

Ciò è tanto più vero quando osserviamo l'ambito che riguarda LA SALUTE

LA NUOVA DIMENSIONE RETICOLARE DELLA COMUNICAZIONE

1. La perdita di fiducia e credibilità ha minato il ruolo degli intermediari culturali

2. L'individuo solo mostra difficoltà nel selezionare contenuti

3. In conseguenza le reti sociali tendono ad essere omogenee”scelgo chi è simile a me” (omofilia)

4. La nascita del web sociale ci mostra come si creino interconnessioni tra contenuti e relazioni sociali

5. E' necessario reinventare la funzione d'intermediazione. Costruire reti efficaci attraverso collaborazioni inedite tra professionisti e no, generare *autorevolezza informale* per dare vita alla *cultura partecipativa.*

COMPRENDERE LA REALTA’

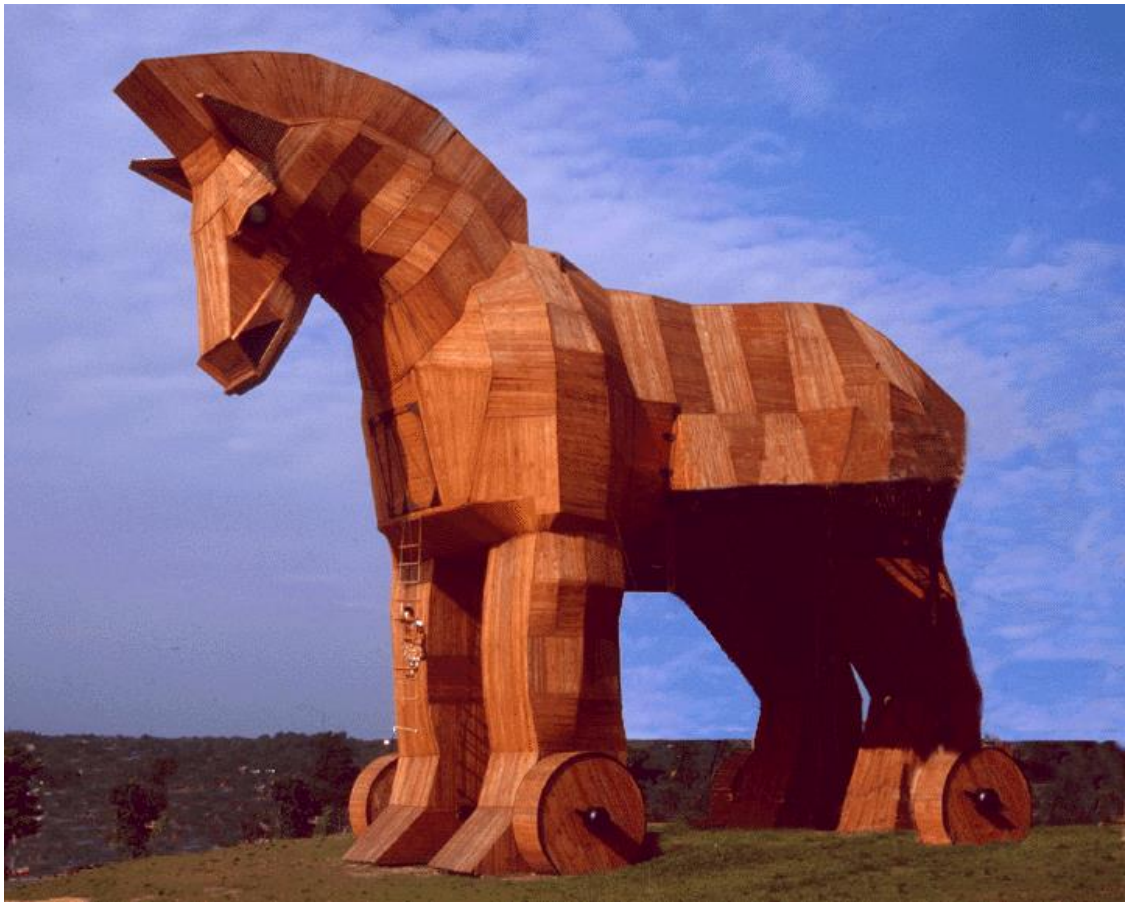
Questo processo di circolazione dei contenuti ha generato una drastica diminuzione della capacità di comprendere la realtà come conseguenza della deriva informativa, che non si configura più ormai come processo di rappresentazione della realtà ma piuttosto di produzione della realtà, quasi annichilendo l’esistenza stessa della realtà al di fuori della sua rappresentazione e presunta tale.

FAKE NEWS E MISINFORMATION

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

Nick Denton, fondatore di Gawker Media

UNA MINACCIA CHE ARRIVA DA LONTANO



LA FORZA DELLE FAKE NEWS

Il 65.46% degli italiani non distingue una fake news

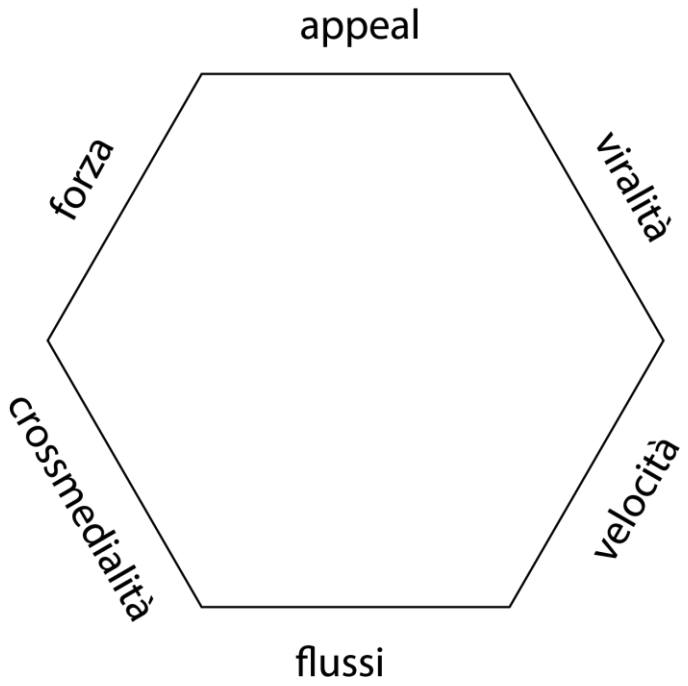
Il 78.75% non è in grado di identificare un sito di bufale

L'82.83% non è in grado di identificare la pagina Facebook di un sito di bufale

(fonte: Infosfera Report 2018- Univ. Suor Orsola Benincasa)

L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS

L'esagono delle Fake News



L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS: APPEAL

- Si genera un meccanismo di attrazione e distorsione dell'agenda setting
- I grandi gruppi editoriali utilizzano le applicazioni per veicolare notizie
- Costruendo un'agenda setting sempre più in linea con i gusti degli utenti.

L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS: VIRALITA'

- La proliferazione delle cascate informative facilita i meccanismi di rilancio delle Fake News che così permangono negli ambienti digitali.

L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS: VELOCITA'

- Sfruttare la velocità è un elemento chiave della connessione e del modo in cui i processi comunicativi sono implementati nella società digitalizzata

Il potere distorto della
DISINTERMEDIAZIONE

L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS: FLUSSI

- Le Fake News rappresentano un flusso
- Un insieme d'informazioni diffuse per dimostrare una tesi o per orientare l'opinione pubblica verso posizioni che non riflettono la realtà.

L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS: CROSSMEDIALITA'

- Queste informazioni hanno la capacità di essere trasversali
- Di attraversare diverse piattaforme
- Una news postata su Facebook è immediatamente rilanciata sugli altri media.

L'ESAGONO DELLE FAKE NEWS: FORZA

- Le fake news, anche se smascherate, riescono a lasciare una traccia profonda nella memoria dei lettori e dell' opinione pubblica

LA FAKE NEWS: CASE HISTORY

GENTILONI CHOC: "GLI ITALIANI IMPARINO A FARE SACRIFICI E LA SMETTANO DI LAMENTARSI"

Gentiloni nuovo premier, è già polemica Susciteranno sicuramente delle polemiche queste dichiarazioni del nuovo premier Gentiloni, che ci è andato giù pesante e non ha...

LIBERO GIORNALE | BY REDAZIONE

LA FAKE NEWS: CASO NO VAX

Quando si parla di salute e si fa riferimento al contesto italiano, è impossibile non pensare all'argomento che per oltre una anno ha monopolizzato questa particolare area tematica del giornalismo:

la questione dei vaccini

balzata agli onori della cronaca dopo l'approvazione di un decreto legge del governo Gentiloni entrato in vigore l'8 giugno 2017.

LA FAKE NEWS: CASO NO VAX

Il 13 luglio 2018 è stata emessa la prima sentenza italiana nei confronti di un attivista No Vax per aver diffuso una *fake news* secondo cui 21.658 bambini sarebbero stati danneggiati dai vaccini nel triennio 2014- 2016.

LA FAKE NEWS: CASO NO VAX

Le 4 fake più diffuse sul tema:

1. Dieci vaccinazioni obbligatorie sono troppe.
2. Gli immigrati portano le malattie.
3. I vaccini causano l'autismo (lo dice YouTube).
4. I medici non hanno bisogno di vaccinarsi.

SALUTE E LOTTA ALLA DISINFORMAZIONE

Secondo una ricerca Censis e Assosalute (2018), il 28,4% degli italiani consulta siti web per cercare informazioni sulla salute.

Su 15 milioni di persone che hanno fatto riferimento al web per curare la propria salute, circa 8,8 milioni di persone sono state vittime di notizie mediche false o errate.

ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE

La definizione – Post Verità

"circostanze nelle quali i fatti obiettivi sono meno influenti nell'orientare la pubblica opinione rispetto agli appelli all'emotività e alle convinzioni personali"

Oxford Dictionary

ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE

La definizione

"Le fake news inventano del tutto le informazioni, disseminano contenuti ingannevoli, distorcono in maniera esagerata le notizie vere"

Melissa Zimdars, docente Merrimack College

ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE

I fenomeni legati alle fake news

Le fake news danno vita a due diversi fenomeni, come segnalato su First Draft:

-Disinformazione
creazione e condivisione consapevole di informazioni che si sa essere false;

-Misinformazione
la condivisione involontaria di informazioni false.

I FENOMENI LEGATI ALLE FAKE NEWS

Eco – chamber

Echo chamber; ambienti che diventano una specie di camera di risonanza per le proprie ansie, dove non c'è confronto con chi la pensa diversamente, ma dove, anzi, si rinforzano vicendevolmente le proprie posizioni, possibilmente radicalizzandole.

L'ECOSISTEMA DELLA DISINFORMAZIONE

a) Le fonti ufficiali della propaganda

Ex Al Jazeera

b)I siti che producono notizie false

Ex.Lercio.it

Ex. National Report

c) I falsificatori

Profili social che falsificano le notizie

LA TENDENZA DEI MEDIA

a) I siti che indicano e basta

b) Indica e poi ritirati

c) I titoli affermativi spesso accompagnano le ipotesi non verificate.

d) Le notizie non verificate attraggono più interesse rispetto alle correzioni e agli aggiornamenti.

e) Falsi articoli di news generano molte più condivisioni e interazioni degli articoli di debunking.

DEBUCKING VS FAKE NEWS

La pratica di debunking sta ad indicare chi mette in dubbio e smaschera bufale, affermazioni false, esagerate o diffamatorie, voci dubbie, pretenziose o anti-scientifiche.

IL DEBUCKING

Vi sono tre elementi che frenano il debunking:

- la velocità delle fake
- la natura della discussione che si crea attorno alla voce prima del debunking;
- l'efficacia virale.

GLIOSTACOLI DEL DEBUCKING

L'effetto "ritorno di fiamma". Se le nostre convinzioni, più o meno profonde, vengono messe in discussione, esse diventano più forti.

• **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.

• **Ragionamento regolato**. 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.

GLIOSTACOLI DEL DEBUCKING

• **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**. Se le altre persone attorno a noi hanno i nostri stessi sentimenti su un determinato argomento, allora le nostre convinzioni saranno rafforzate

• **Ripetizione e voci terroristiche**. La continua ripetizione di un rumor ha effetto sulla sua credibilità,

• **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.

LA TEORIA DEGLI ALIBI E' LA VITTORIA DELLE FAKE NEWS

"Non è colpa mia"

Spiegare sempre con motivi che non c'entrano niente perché le cose vanno male, e tra quei motivi non includere mai se stessi, i propri limiti, errori e difetti.

L'IPER SEMPLIFICAZIONE DELLA REALTA'

RETI NELLE RETI – CONNESSI MA SEPARATI

I fenomeni in atto ci mostrano come gli strateghi del marketing abbiano fatto proprio il concetto di crowdsourcing trasformandolo nella strategia dell'influenza utilizzando le dinamiche dei gruppi e la capacità di influenzare per orientare consumi e opinioni sfruttando a piene mani i processi di costruzione della credibilità.

LO SFRUTTAMENTO DELLA VETRINIZZAZIONE

DALLA GERARCHIZZAZIONE DELLE FONTI

ALLA GERARCHIZZAZIONE DELL'INFLUENZA

Micro – influencer: con fan base ridotta ma molto attivi in Rete
Gli esperti: con competenze specifiche su determinati argomenti
I Guru: personaggi che alimentano la propria notorietà nel settore in cui operano
I VIP: celebrità che possono influenzare la propria base

Category	Followers
Nano influencers	500 - 5000
Micro influencers	5000 - 100.000
Macro influencers	100.000 +

I NUMERI DELLA LOTTA ALLE FAKE

Il Duke Reporters' Lab censisce dal 2014 le associazioni di fact-checking , ad ottobre 2019 erano 210 i team registrati, diffusi in 68 paesi, ovvero 5 volte di quelli individuati nel 2014.

Questi risultati indicano quanto sia critica la situazione per l'inquinamento della rete.

UNA CAMPAGNA EFFICACE: ORDINE DEI MEDICI

Trentuno città, tappezzate con quattro diversi manifesti sei metri per tre, con immagini che, dai creativi che le hanno proposte, vengono preannunciate come ‘shock, ma temperate da una buona dose di ironia’. È questa, in poche righe, la prima campagna di comunicazione ‘massiva’ messa in atto dalla Federazione Nazionale degli ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri, sotto la presidenza di Filippo Anelli, che replica, su scala nazionale, la felice esperienza messa in atto, su diverse tematiche, da alcuni Ordini quali quello di Bari, di Napoli, di Taranto, di Roma, e che consiste nell’applicare alla comunicazione della salute le tecniche e gli strumenti della comunicazione pubblicitaria.

Al centro della campagna ci saranno, questa volta, le ‘fake news’, le ‘bufale’, che, quando riguardano la medicina, possono mettere a serio rischio la salute dei cittadini.“

FAKE NEWS SERVE UN CONTRO FLUSSO

FAKE NEWS SERVE UN CONTRO FLUSSO

FAKE NEWS SERVE UN CONTRO FLUSSO

UNA CAMPAGNA EFFICACE: ORDINE DEI MEDICI

- Fonte autorevole
- Non solo fack checking
- Contro informazione scientifica
- Comunicazione aggressiva
- Viralità

“si attiva la comunicazione solo se sei in grado di metterti in gioco” anche con una dose di sentimento e partecipazione, oltre al linguaggio usato. Si assiste alla sconnessione tra la realtà in cui i comunicatori sono impegnati a raccontare il mondo, le relazioni e gli avvenimenti e quanto invece viene loro riconosciuto in termini di professionalità ed “elementi di rappresentanza istituzionale”.

(Morcellini M., 2019)

Grazie per l'attenzione

francesco.pira@unime.it
www.francescopira.it