

Craig Silverman

# Bugie, bugie virali e giornalismo



Traduzione e editing: Silvia Righini e  
Arianna Marchente



*Il direttore della ricerca del Tow Center for Digital Journalism, Taylor Owen, mi ha dato l'importante incoraggiamento iniziale per proporre un progetto di ricerca sul tema del debunking e della disinformazione nella stampa online. Anche la direttrice del Tow Emily Bell è stata una sostenitrice precoce e decisiva del progetto. Sono grato a entrambi, e ai finanziatori del Tow Center, per avermi permesso di completare questo lavoro.*

*Fergus Pitt mi ha fornito una ricca quantità di feedback prezioso e una guida per tenere a fuoco (e puntuale) la ricerca. Ringrazio Jocelyn Jurich che, da candidata a un Ph.D. alla Columbia, era in un certo senso troppo qualificata per il ruolo di assistente alla ricerca del progetto. Ha aggiunto valore alla raccolta dei dati e all'analisi, e ha migliorato tutto il lavoro. Ho anche avuto la fortuna di godere dell'aiuto di Adam Hooper, un esempio di talento della nuova generazione di giornalisti-programmatori, la mia prima scelta per costruire il database di Emergent, e lo ringrazio dei suoi molti contributi. Questa ricerca ha beneficiato anche dell'attenzione e degli interventi di Abigail Ronck. Ha sistemato errori, riparato versioni precarie, e migliorato il lavoro in molti modi.*

*Vorrei esprimere la mia gratitudine ai i giornalisti, agli studiosi del paranormale, agli scettici, e a tutti gli altri che hanno parlato con me, riempiendo questionari, e offrendo altre forme di aiuto. Un ringraziamento anche agli psicologi, ai sociologi, ai linguisti, agli scienziati politici, e agli altri che hanno studiato le voci, i pregiudizi cognitivi, e il modo in cui gli umani elaborano la (dis)informazione. Il loro lavoro e i loro risultati hanno dato a questa ricerca solide fondamenta su cui costruirsi.*

# Indice

---

I. Prefazione: .....	11
II. Introduzione: .....	17
Il nuovo mondo delle notizie emergenti.....	17
L'opportunità e la sfida dei rumors online .....	20
Necessità di <i>debunking</i> .....	22
Riempire un vuoto.....	28
III. Ripasso della letteratura:.....	30
Cosa sappiamo sul Cosa, Come e Perché dei rumors online....	30
a. La teoria dei rumors e la stampa .....	30
Perché creiamo le voci .....	32
Tipi di voci.....	35
La diffusione delle voci .....	36
Pertinenza e veridicità della voce .....	39
Le voci e il flusso delle notizie in diretta .....	40
Sentir dire e crederci.....	44
b. Il potere della disinformazione .....	47
Le reti non filtrano il vero dal falso.....	52
L'ecosistema della disinformazione .....	55
1. Fonti ufficiali di propaganda.....	55

2. I siti che producono notizie false .....	57
3. Falsificatori.....	61
Fallimento delle correzioni .....	64
c. La sfida del debunking.....	69
Il nostro cervello cocciuto.....	71
L'effetto "ritorno di fiamma" .....	73
Pregiudizio di conferma.....	74
Ragionamento regolato .....	75
Assimilazione partigiana.....	76
Effetto dei media nemici.....	77
Polarizzazione di gruppo .....	78
Ripetizione e voci terroristiche .....	79
La smentita trasparente .....	81
L'effetto Cliff Clavin .....	81
La sfida .....	83
IV. Rumors e debunking .....	84
a. Tendenze prevalenti tra i media online nella gestione delle ipotesi non verificate, delle voci e dei contenuti virali.....	84
1. Prevale il giornalismo che indica e basta.....	89
2. Indica, e poi ritirati.....	94
3. I titoli affermativi spesso accompagnano le ipotesi non verificate .....	95
4. Le notizie non verificate attraggono più interesse rispetto alle correzioni e agli aggiornamenti.....	97

5. Falsi articoli di news generano molte più condivisioni e interazioni degli articoli di <i>debunking</i> .....	100
In sintesi .....	101
b. Lezioni dagli sforzi di debunking nel giornalismo e altrove .....	102
Il valore del <i>debunking</i> giornalistico .....	106
Cambiare le teste .....	110
Altri debunkers .....	111
Consigli ai giornalisti .....	115
Smonta l'idea, non la persona.....	115
Guarda prima di attraversare .....	116
Ricordati dei tic cognitivi.....	116
Abbi obiettivi realistici .....	117
Rifletti sulla presentazione e sulla promozione.....	118
Usa le risorse esistenti.....	118
V. Il metodo Emergent .....	119
Definizione .....	120
Categorie .....	121
Identificare le voci .....	122
Raccogliere gli articoli.....	122
Classificare gli articoli.....	123
Monitorare articoli e condivisioni .....	125
1. Aggiornamenti al titolo/corpo del testo .....	125
2. Condivisioni sui social.....	125

Tracciare gli aggiornamenti delle storie.....	126
Determinare vero e falso .....	126
Limiti .....	127
 VI. In che modo i siti di news danno seguito a un'ipotesi non verificata nata sulla stampa.....	 131
Lezioni chiave .....	133
1. Un'ipotesi pubblicata da un organo di stampa sarà presto ripetuta da altri, senza che siano aggiunte indagini o verifiche .....	133
2. Lo stesso sito di news può coprire diversamente la stessa ipotesi.....	136
 VII. L'allarmante dissonanza tra titolo e testo degli articoli...	137
I dati .....	139
Vero/Neutro.....	139
Falso/Neutro .....	141
Neutro/Falso .....	141
Neutro/Vero.....	143
Vero/Falso.....	144
Falso/Vero.....	145
Perché sono cose importanti.....	145
I titoli sono quello che le persone leggono e condividono sui social media .....	145
I titoli hanno un effetto sulla memoria e sulla conservazione.....	147

Credibilità e accuratezza sacrificate per i clic .....	148
Un problema: i titoli in forma di domanda .....	149
VIII. Vero o no – Le notizie risolte di cui non saprete mai ....	152
1. Ipotesi: trovata in Messico fossa comune con i corpi degli studenti scomparsi.....	154
2. Ipotesi: Una donna della Florida si è fatta impiantare un terzo seno .....	156
3. Ipotesi: L’Isis si è impadronito di un carico di armi americane lanciate col paracadute e destinate ai combattenti curdi.....	157
4. Ipotesi: La Batmobile è stata rubata.....	159
5. Ipotesi: Alcuni combattenti dell’Isis sono stati catturati mentre cercavano di entrare negli Stati Uniti attraverso il confine USA-Messico .....	161
5. Ipotesi: Hewlett-Packard si scinderà in due aziende separate .....	163
In sintesi.....	164
IX. Gli alibi dei siti di news.....	167
Termini di attribuzione più comuni.....	169
Combinazioni di formule di attribuzione.....	171
X. L’impresa del debunking.....	172
Lezioni.....	176



1. Ci sono voluti diversi grandi siti di news per superare con le smentite la diffusione della falsa notizia .....	176
2. Una bufala localizzata geograficamente crea maggiore attenzione al debunking.....	177
3. I titoli dei <i>debunking</i> hanno diverse forme .....	179
Bansky arrestato:.....	180
Ebola a Purdon: .....	180
Giorni di buio: .....	181
4. C'è una scarsa competenza sui siti di news false e sulle loro tattiche.....	182
XI. Cos'è che funziona .....	183
Lezioni.....	186
1. La storia è circolata di più dopo il <i>debunking</i> .....	186
2. Tre qualità di un <i>debunking</i> virale efficace .....	187
3. Un approccio più responsabile al contenuto virale ...	189
XII. Conclusioni e raccomandazioni.....	190
Conclusioni.....	194
Raccomandazioni per le redazioni: la gestione delle voci e delle notizie non verificate .....	196
Considerate le conseguenze di quel che fate.....	196
Stabilite delle regole .....	196
Valutate prima di diffondere .....	196
Evitate le contraddizioni .....	198

Spiegate come stanno le cose .....	199
Piantate una bandierina e poi aggiornate; collegate gli articoli attraverso link/tag, ecc. ....	200
Comunicare le aggiunte e gli sviluppi .....	200
Raccomandazioni per le redazioni: <i>debunking</i> .....	201
Non siate parte del problema.....	201
Muovetevi velocemente .....	201
Non siate negativi o altezzosi .....	202
Fornite una spiegazione alternativa .....	202
Mantenetela semplice .....	203
Accettate l'importanza di emozioni e passioni.....	203
Trovate le giuste fonti .....	204
Esprimetevi in positivo.....	205
Mostrate le figure .....	206
Fate esperimenti.....	207
XIII. Note .....	208

---

## I. Prefazione:

---

Le organizzazioni giornalistiche sono tenute a svolgere un ruolo decisivo nella trasmissione di notizie precise 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, come mostrerà questa ricerca, non è questo 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 favorire che accada.

I siti di news dedicano infatti molto più tempo e risorse a diffondere informazioni discutibili 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*.

Queste conclusioni sono il frutto di diversi mesi passati raccogliendo dati qualitativi e quantitativi sul modo in cui le organizzazioni giornalistiche si occupano delle notizie non verificate e lavorano alla correzione delle informazioni false online. Lavoro costituito da interviste con giornalisti e altri addetti all'informazione, dallo studio della letteratura scientifica esistente e dall'analisi di oltre 1.500 articoli su più di cento rumors online circolati sui giornali online tra agosto e dicembre 2014.

Da sempre i giornalisti scovano notizie nuove (spesso non verificate), e da sempre seguono i resoconti delle altre organizzazioni giornalistiche. 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 aggiungono 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'attenzione 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 *rumor* 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 significativo 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 mia 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 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 *rumor* 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 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 possono e devono smettere di farlo. Le organizzazioni che seguono già buone pratiche dovrebbero invece riconoscere che possono – e devono – impegnarsi di più



con le notizie e i *rumor* emergenti per aiutare a creare una conoscenza reale e a diffondere la verità.

Non ci sono scuse. Possiamo e dobbiamo fare di meglio.

## II. Introduzione:

---

### Il nuovo mondo delle notizie emergenti

“È tutto là fuori”, disse una volta il fondatore di *Gawker Media*, Nick Denton, in un’intervista a *Playboy* sul panorama contemporaneo di news e informazione: “Metà è vero, metà è falso. E non sai quale metà sia quale”.<sup>1</sup>

Superando abbondantemente i cento milioni di visitatori unici al mese, la società di Denton è tra le più popolari e potenti di una nuova generazione di media online. Il sito campione e omonimo del gruppo aggrega regolarmente contenuti che sono già stati condivisi e discussi online, o che hanno il potenziale per diventare virali. Gawker dà quindi spazio a quelle voci “là fuori” descritte da Denton.

Spesso, quei contenuti si rivelano falsi, o diversi da quel che sembravano.

“Parte del nostro lavoro è assicurarci di scrivere di quello di cui parla la gente su internet, e il sistema di incentivi di questa azienda è organizzato per garantire che governiamo le cose che diventano virali”, spiegò John Cook, allora direttore di Gawker, in una successiva discussione sui contenuti virali non verificati. “Siamo tenuti sia a rafforzare il patrimonio che Gawker ha sempre posseduto – un’onestà sfacciata – che a seguire affidabilmente e rapidamente la cultura online raccogliendo tonnellate di traffico. Questi obiettivi a volte sono in contraddizione tra loro”.<sup>2</sup>

Un’estesa varietà di organizzazioni giornalistiche sente questa contraddizione, che si tratti di editori tradizionali in cerca di un radicamento in rete, o delle nuove schiere di media online. Quello che condividono è un’aspirazione ad agganciarsi a quello che funziona e ottiene attenzione online, e a riprodurlo (monetizzando) attraverso i loro spazi digitali.

Al tempo stesso sia i nativi digitali sia i media tradizionali cercano entrambi di costruire o mantenere un *brand* credibile e di essere riconosciuti come fonti di informazione di qualità. Ma andare a caccia di clic abordando storie troppo-belle-per-controllare-che-siano-vere entra in conflitto con l’obiettivo della costruzione di un seguito da parte dei lettori.

Succede infatti troppo spesso che le organizzazioni giornalistiche svolgano un ruolo prevalente nella diffusione di bufale, ipotesi false, voci discutibili e contenuti virali dubbi, inquinando così il flusso dell’informazione digitale. È certo che alcuni cosiddetti

contenuti virali non diventano davvero virali se non quando i siti di news scelgono di riprenderli.

Lanciandosi su informazioni non verificate e pubblicandole insieme a formule di attribuzione come “pare che”, “sarebbe”, le organizzazioni giornalistiche forniscono una significativa visibilità alle notizie false, conferendo al contempo credibilità al loro contenuto. E questo è in conflitto con l’essenza stessa del giornalismo come “disciplina della verifica” e con il suo ruolo di fornitore affidabile di informazioni alla società.

Una ragione della contraddizione tra la rincorsa ai clic e la costruzione della credibilità consiste nell’abbondanza di notizie non verificate, o vere solo in parte, o prive di fonte, o non chiare, che nella nostra epoca digitale circolano costantemente “in tempo reale”. È uno dei risultati della santa trinità fatta di accesso universale a internet, dell’esplosione dei social network, e della massiccia penetrazione nel mercato da parte degli smartphone.

Oggi, le voci e le notizie non verificate si fanno strada online e trovano rapidamente un pubblico. Accade con una velocità e un grado di abbondanza assolutamente inediti nella storia del giornalismo e della comunicazione.

I *rumors* emergono costantemente a proposito delle situazioni di guerra, di atleti e celebrità, di politici, campagne elettorali e programmi di governo, di aziende di tecnologia e loro prodotti, di fusioni e acquisizioni, di indicatori economici, e di ogni genere di argomento. Vengono twittate, condivise, approvate

tramite like e discusse su Reddit e altrove. Queste notizie sono reperibili pubblicamente e spesso hanno già abbondantemente circolato nel momento in cui un giornalista le scopre.

Stiamo assistendo a un importante cambiamento nel flusso e nella vita delle notizie non verificate, un cambiamento che ha reso necessaria un'evoluzione del modo in cui le organizzazioni giornalistiche e i giornalisti maneggiano i contenuti. In parte, questa evoluzione è consapevole, frutto di una riflessione dei giornalisti su come riferire e trasmettere storie in questo nuovo ecosistema. Altri invece si comportano come se non avessero riflettuto affatto, diventando grandi propagatori di notizie false e informazioni sbagliate.

Questo saggio esamina la diffusione in rete delle notizie e dei contenuti non verificati, e il modo in cui le redazioni giornalistiche oggi gestiscono questo tipo di informazioni. Offre inoltre consigli pratici per trattare al meglio le storie emergenti e per smontare la disinformazione che ne è il prodotto inevitabile. L'intenzione di questa ricerca è di esporre procedure ottimali e consigli argomentati su come i giornalisti dovrebbero operare in un ambiente digitale in via di sviluppo: e su come farlo in un modo di migliorare il valore del loro filtro, invece di svilirlo.

## **L'opportunità e la sfida dei rumors online**

Per natura, i giornalisti amano le voci e le notizie non verificate. La notizia in formazione è una tentazione non solo per la

promessa di poter essere vera, ma anche per il suo essere ancora sconosciuta su larga scala. È conoscenza nascosta: è uno scoop.

Se è al suo meglio, la voce è il canarino nella miniera di carbone, l'annuncio di qualcosa di grosso. Ma può anche essere il segnale anticipatore di una bufala, di un fraintendimento, o una conseguenza di paure, di speranze, e di pregiudizi di un individuo o di un gruppo di persone.

Le voci e le notizie non verificate spesso si presentano prive di contesto o di un'informazione chiave, come ad esempio la loro fonte originale. È un aspetto talmente rilevante per i giornalisti contemporanei, che oggi esiste un'azienda come *Storyful* (ed è stata acquistata da *News Corp*): un'agenzia di stampa per i social media, che impiega i suoi giornalisti per setacciare la massa di contenuti dei social network e verificare cosa sia fondato e mettere in guardia i propri utenti da contenuti falsi e non verificati.

Una delle sfide più difficili delle notizie nascenti è rappresentata dal fatto che gli esseri umani non sono preparati a gestire informazioni in conflitto tra loro, ambigue, o non verificate in qualche altra misura. La ricerca esposta in questo studio mostra che i nostri cervelli preferiscono ricevere informazioni che si conformino a ciò che già conosciamo e in cui già crediamo. L'idea che una situazione sia in evoluzione, ancora informe e priva di certezze, e probabilmente fatta di sentiti dire, è frustrante. Vogliamo chiarezza, ma veniamo catapultati nel grigio dell'incertezza.

La reazione umana e cognitiva a questa situazione è di fare del nostro meglio per trovare un senso in quello che vediamo e persino in quello che ancora non conosciamo. Il risultato è che finiamo per rifugiarci nelle nostre conoscenze già esistenti e nei pregiudizi. Interpretiamo e assimiliamo le nuove informazioni in modo che vadano a rinforzare ciò che già crediamo, e possiamo anche arrivare a inventare possibili risvolti basandoci su ciò che speriamo o temiamo possa accadere. È proprio così che nascono le voci. In quanto esseri intrinsecamente sociali, cerchiamo di trovare un senso all'insieme delle cose e di trasmettere e condividere ciò che sappiamo.

Come si dice oggi, “c'è un app per questo”.

## **Necessità di *debunking***

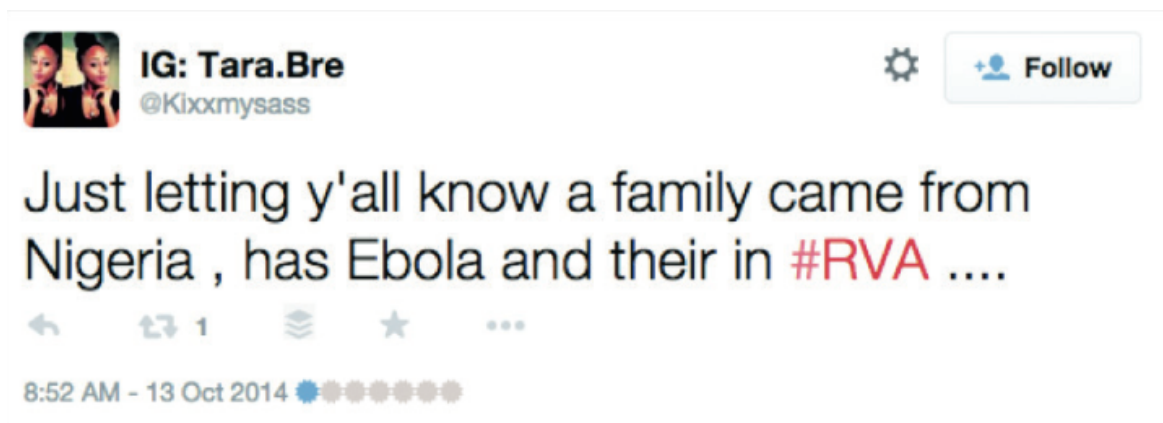
La recente epidemia di ebola in Africa occidentale, ad esempio, ha generato un fiume di *rumors* online – alcuni veri e molti falsi. All'inizio di ottobre, una donna britannica mi contattò per comunicarmi che aveva appena ricevuto questo messaggio attraverso WhatsApp:

Il virus ebola è arrivato nel Regno Unito. VI PREGO di essere molto prudenti, soprattutto sui trasporti pubblici. Qui una lista degli ospedali che ospitano pazienti affetti da ebola. Royal free hospital (a nord di Londra). Newcastle upon Tyne Hospital. Sheffield teaching hospital. Royal Liverpool university hospital.

Anche le infermiere stanno venendo contagiate. Per favore fate girare tra i vostri amici.

Mi disse che il messaggio le era stato spedito da un'amica che è infermiera. Nel periodo in cui stava circolando, e ancora mentre scrivo, nel Regno Unito non risulta alcun paziente malato di ebola. Ma la paura che succedesse aveva fatto nascere una voce che si stava propagando attraverso almeno una app di messaggi, e che si poteva leggere anche su Facebook.

Più o meno nello stesso periodo in cui circolava quel falso messaggio, alcuni utenti di Twitter parlavano di un possibile caso di ebola a Richmond, Virginia:



La Virginia aveva recentemente fatto dei controlli su due pazienti che mostravano sintomi simili a quelli dell'ebola. I test erano risultati negativi, e anche qui, nel momento in cui scrivo non ci sono stati casi confermati di ebola.<sup>3</sup>

Più tardi, quello stesso mese, gli organi di informazione di New York cominciarono a riportare ipotesi secondo cui un medico

rientrato recentemente dall’Africa Occidentale stesse venendo curato come possibile caso di ebola. Il 23 ottobre, il New York Post pubblicò una storia dal titolo “Un medico che ha curato malati di Ebola portato d’urgenza al NYC hospital”:

Un dottore di 33 anni di Medici Senza Frontiere che ha recentemente curato malati di ebola in Guinea, è stato portato giovedì d’urgenza in un’ambulanza scortata dalla polizia dalla sua abitazione di Harlem al Bellevue Hospital, dicono alcune fonti.<sup>4</sup>

La notizia è poi risultata vera.

Oggi il compito delle redazioni giornalistiche è di trovare modi nuovi e migliori per esercitare la professione in mezzo a questo assalto senza precedenti di ambiguità e *rumors*, e per farlo in un modo trasparente che possa almeno portare una certa chiarezza nelle situazioni fluide, se non risposte sicure. La nostra responsabilità di reperire e pubblicare notizie, implica anche che siamo assolutamente tenuti a smontare le voci false, le bufale e la disinformazione. E non è mai stato così importante.

Quando il *World Economic Forum* ha chiesto ai membri del suo *Network of Global Agenda Councils* di selezionare le tendenze principali che il mondo avrebbe dovuto affrontare nel 2014, tra le prime dieci hanno citato “la veloce diffusione di informazioni false online”. Era accostata a questioni come “inazione nei confronti del cambiamento climatico”, “crescenti tensioni sociali in Medio Oriente e Nord Africa”, e “aumento delle disparità di reddito”.<sup>5</sup>



“In questo nuovo campo di studi, abbiamo bisogno di soluzioni che ci aiutino non solo a comprendere meglio come le notizie sbagliate si diffondano online, ma anche come affrontarle”, ha scritto Farida Vis, ricercatrice dell’Università di Sheffield, membro dei Consigli del WEF e che ha condotto una ricerca sulla diffusione della disinformazione online. “Questo richiede diversi tipi di competenze: una forte comprensione dei social media associata all’abilità di gestire grandi masse di dati, che definiscano l’importanza dell’interpretazione umana delle notizie nel loro contesto”.<sup>6</sup>

I giornalisti hanno un ruolo importante nella propagazione di voci e informazioni sbagliate. Vis cita una ricerca del libro *Going Viral* che sottolinea l’importanza dei “guardiani” nel favorire la diffusione delle informazioni online. “Questi *guardiani* – persone ben inserite all’interno di una rete che possono condividere le notizie con altri – sono spesso giornalisti della vecchia scuola o persone ‘informate dei fatti’”, spiega Vis.<sup>7</sup>

Il nostro ruolo privilegiato e autorevole all’interno di determinate reti, implica che abbiamo, ad esempio, la responsabilità di comunicare agli abitanti della Virginia che non ci sono casi confermati di ebola e di assicurarci di riflettere bene come e quando diffondere voci o notizie non verificate.

Non molto tempo dopo la pubblicazione da parte del World Economic Forum delle tendenze del 2014, Charlie Warzel di *Buzzfeed* predisse un altro trend per quell’anno: “Se avete osservato attentamente Twitter o Facebook questo mese, avrete

notato anche l'emergere di una corrente opposta e sempre più vistosa: finora, il 2014 sembra mostrarsi come l'anno del *debunking* virale, ovvero della 'dimostrazione virale di falsità' delle bufale: uno sforzo pubblico e intenso da parte delle redazioni per mettere in guardia e per individuare, inseguire e spiegare la storia che abbiamo appena letto, molto probabilmente su Facebook".<sup>8</sup>

E spiegò ancora:

L'affermazione della verità e il debunking [il lavoro di smontare una notizia per capirne il fondamento] sono atti giornalistici fondamentali, online e altrove, ma il debunking virale rappresenta un'iniziativa nuova su una vecchia questione; è una reazione adattata a un nuovo tipo di bufala, molto simile al modo in cui i siti Snopes e Hoax-Slayer furono la reazione a una serie di bufale via mail incontrollate, o in cui Polifact e FactCheck.org crebbero in risposta a una categoria di cattiva informazione circoscritta ma popolare, quella delle dichiarazioni infondate di personaggi pubblici che vengono amplificate senza discussione durante la frenesia delle campagne elettorali.<sup>9</sup>

Warzel suggerì che questa nuova pratica fosse una reazione alla nuova generazione di bufale virali che attraggono un enorme numero di condivisioni sui social e inquinano i *social feed* delle persone. Anche il sito di tecnologia *The Verge* ha descritto il problema della disinformazione e delle bufale nell'autunno del 2014, periodo delle bufale dilaganti sull'ebola.

“Su Facebook, dove le storie si somigliano tutte indipendentemente dalla fonte da cui provengono, e in cui i *news feed* sono già pieni di panico per allarmi scolastici, orchi dell’Isis infetti, e tute protettive fai da te, queste notizie possono ingannare i lettori non attenti passando per autentiche,” ha scritto Josh Dzieza nell’articolo: “I siti di false notizie usano Facebook per diffondere il panico”. Per tutta risposta, i lettori le condividono, “diffondendo ulteriormente le voci e attirando sempre più su quelle notizie, e generando così un ritorno economico per il sito che le ha pubblicate”.<sup>10</sup>

Dzieza indicava un articolo dal sito di notizie false *NationalReport.net*, che dichiarava che un intero paese in Texas era stato messo in quarantena per ebola. L’articolo aveva ottenuto presto più di 130mila like e condivisioni su Facebook. Nelle ricerche fatte per questo saggio, abbiamo identificato cinque articoli che smentivano la storia su *Snopes*, *The Epoch Times*, e su organi d’informazione locali texani: e abbiamo scoperto che, tutti insieme, questi articoli hanno raggiunto solo un terzo delle condivisioni ottenute della notizia falsa volta a scatenare il panico.

È chiaro che resta ancora molto lavoro da fare per mettere in pratica un *debunking* che sia davvero virale.

## Riempire un vuoto

L'importanza e la difficoltà di affrontare la diffusione della disinformazione vanno di pari passo con una penuria di dati e su come muoversi. Questo saggio offre informazioni qualitative e quantitative per cominciare a colmare questa lacuna.

Per raccogliere dati e informazioni, ho osservato e intervistato giornalisti coinvolti nella copertura di notizie in tempo reale e nella verifica di notizie in formazione, principalmente trovate sui social network.

Ho parlato con giornalisti, critici e altri scettici che dedicano almeno una parte del proprio tempo a smontare le notizie false. Tutto questo è stato fatto parallelamente a un riesame della letteratura scientifica pertinente prodotta dagli psicologi e sociologi dell'ultimo secolo a proposito delle voci, delle notizie false, e della correzione delle informazioni false.

Ho poi lavorato con il *data journalist* Adam Hooper e con il ricercatore Jocelyn Jurich per creare e riempire un database di *rumors* riportati dai siti di news. Abbiamo chiamato il database *Emergent* e lo abbiamo usato per costruire il sito pubblico *Emergent.info*, dove tutti potessero vedere i *rumors* che stavamo seguendo e consultare i dati relativi che stavamo raccogliendo.

L'obiettivo era di aggregare dati che potessero offrire un quadro del modo in cui i giornalisti e le redazioni riportano online le voci e le notizie non verificate. Abbiamo poi cercato di radunare tutte le voci false smentite, nella speranza di identificare le

caratteristiche comuni dei *debunking* virali, sempre che esistano. Come ho detto, abbiamo misurato l'efficacia di questi *debunking* utilizzando le condivisioni sui social network come unità di misura.

L'obiettivo di questo lavoro, oltre a cercare di capire come gli organi d'informazione gestiscano l'assalto delle notizie non verificate, è di offrire consigli su come i giornalisti possano presentare meglio le notizie non verificate e ottenere *debunking* più efficaci. Lo troverete spiegato in modo più esplicito nell'ultimo capitolo.

Se quello che Denton chiama "là fuori" è la nuova norma, allora i giornalisti e le redazioni devono attrezzarsi meglio per affrontare le storie che trovano già in circolazione. Questo saggio è un primo passo in quella direzione.

### **III. Ripasso della letteratura: Cosa sappiamo sul Cosa, Come e Perché dei rumors online**

---

#### **a. La teoria dei rumors e la stampa**

È un'offerta molto semplice: tu ci paghi e noi ti diamo delle voci.

Per il sito della rete televisiva ESPN, funziona. Le voci che circolano sono il cuore della strategia di adescamento per la vendita degli abbonamenti “Insider”: che promettono ai membri l'accesso esclusivo a “Rumor Central”, una sezione del sito in cui ESPN elenca e analizza le ultime indiscrezioni sulle squadre, sui giocatori e su altri aspetti dei vari sport.<sup>11</sup>

ESPN non è l'unica a monetizzare e promuovere le voci. I media finanziari e tecnologici prosperano sui sentiti dire, andando a cercare ipotesi su guadagni, nuovi prodotti, fusioni e acquisizioni, assunzioni e licenziamenti: da poi pubblicare, a volte dopo insufficienti verifiche. Niente di nuovo, conoscendo il vecchio detto dei *trader* “compra le voci e vendi i fatti”. Nel mondo della tecnologia, è nata persino una piccola industria intorno alle sole voci che circolano sui prodotti *Apple*. Siti web come *MacRumors*, *Cult of Mac*, *AppleInsider*, *The Boy Genius Report*, e

altri, si sfidano a scovare e riferire per primi le voci riguardanti i prossimi iPhone, iPad e Apple Watch.

Quello che scrivono non è privo di conseguenze.<sup>12</sup> Uno studio del 2014 sulle voci di fusioni pubblicate dalla stampa finanziaria afferma che “le voci riferite dalla stampa influenzano grandemente le quotazioni dei titoli finanziari”. Compagnie come J.C. Penney hanno visto le quotazioni delle proprie azioni crollare dopo che alcune voci si erano diffuse sui forum, nelle borse, su Twitter e altrove.<sup>13</sup> I ricercatori Kenneth R. Ahern e Denis Sosyura hanno verificato che “i mercati hanno reazioni esagerate rispetto a una qualunque voce su una fusione, e questo dimostra che gli investitori non sono in grado di riconoscere l’affidabilità delle voci sulle fusioni riferite dalla stampa”.<sup>14</sup>

Una ragione per cui gli investitori non sono in grado di comprendere appieno il valore di una voce, secondo i due autori, è che “non tengono conto dell’incentivo che i media hanno a pubblicare notizie sensazionalistiche”.<sup>15</sup> Sensazionalistiche o meno, le voci sono una caratteristica costante del lavoro giornalistico. I giornalisti scovano le voci, se le scambiano tra loro, e spesso le riferiscono e le propagano, arrivando persino a monetizzarle.

Per comprendere il contesto più ampio dei temi a cui questo saggio si dedica sulla modalità di gestione delle voci e delle notizie non verificate da parte dei media online, è importante esplorare la storia più longeva dei *rumors* e dei loro meccanismi. Per quasi un secolo psicologi, sociologi e altri studiosi hanno

condotto ricerche sulla natura e le cause delle voci messe in circolazione. Il loro lavoro offre un buon contributo per aiutare i giornalisti a valutare e comprendere il modo in cui le voci vengono inventate e diffuse, e l'importante ruolo dei mezzi di informazione nel far sì che le persone ci credano.

## **Perché creiamo le voci**

Nel loro esauriente trattato sulle dottrine e sulle ricerche relative alle voci, *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches* [“Psicologia della voce: approcci sociali e organizzativi”], gli psicologi e ricercatori Nicholas DiFonzo e Prashant Bordia definiscono il *rumor*, ovvero la voce, come:

... affermazione di notizie non verificate e strumentali che nascono in contesti di incertezza, pericolo o potenziale minaccia e che hanno la funzione di aiutare le persone a dare un senso alle cose e a gestire il rischio.<sup>16</sup>

È una definizione piuttosto tecnica, ma che comunica gli aspetti chiave delle voci: per natura sono non verificate, nascono in contesti specifici (pericolo, rischio, ecc.), e svolgono una funzione precisa.

Un'altra caratteristica delle voci è il loro venire comunicate. Si diffondono. “Una voce non è mai ferma a riposo dentro un individuo: si muove attraverso un insieme di persone,” scrivono DiFonzo e Bordia. “Una voce non è mai soltanto un pensiero



privato. Le voci sono fili nel complesso tessuto dello scambio sociale, prodotti di informazione scambiati tra commercianti”.<sup>17</sup>

Si muovono attraverso i mezzi tecnologici a disposizione e si adattano presto ai nuovi mezzi. “Le voci si propagano prontamente attraverso qualsiasi mezzo sia disponibile: passaparola, email, e prima delle email persino fotocopie,” ha scritto un gruppo di ricercatori di Facebook in uno studio sulle voci a cascata diffuse sul social network.<sup>18</sup> “Con ogni progresso tecnologico che faciliti la comunicazione umana, arrivano subito anche le voci”.<sup>19</sup>

In poche parole, il *rumor* è uno dei modi con cui gli esseri umani cercano di dare un senso al mondo che li circonda. (Si può dire che anche i giornalisti cerchino di fornire un servizio simile, ma avvalendosi di fatti e prove.) Non sono quindi un incidente, un errore o qualcosa che possiamo pensare di eliminare completamente. Sono centrali nell’esperienza umana. “Siamo fondamentalmente esseri sociali e possediamo un insopprimibile istinto di trovare un senso al mondo,” ha scritto DiFonzo in un post su *Psychology Today*. “Mettete insieme queste cose e avremo una ricerca di senso condivisa: insieme troviamo il senso della vita. La voce è probabilmente la quintessenza della ricerca condivisa di un senso”.<sup>20</sup>

I disastri naturali come l’uragano Sandy e l’uragano Katrina fecero nascere un’enorme quantità di voci; e la stessa cosa vale per un paese misterioso come la Corea del Nord. In contesti di questo tipo cerchiamo di comprendere cosa stia accadendo, ma

siamo privi delle informazioni che ci permettano di farlo. Intavoliamo discussioni per poter interpretare meglio ciò che non riusciamo a comprendere pienamente e ciò che non conosciamo. Le voci emergono per aiutarci a riempire vuoti di conoscenza e informazione. E sono anche una specie di meccanismo di sopportazione, una valvola di sfogo, nelle situazioni di pericolo e incertezza.

Il sociologo Tamotsu Shibutani ha descritto alcune delle situazioni mature per la diffusione di *rumors* nel suo saggio del 1966 *Improvised News: A Sociological Study of Rumor* [“Notizie improvvisate: uno studio sociologico delle voci”]. Comprendono:

... situazioni caratterizzate da disordini sociali. Coloro che sopportano tensioni per lunghi periodi di tempo: vittime di bombardamenti prolungati, superstiti di lunghe epidemie, popolazioni conquistate che sopportano un esercito occupante, civili stremati da lunghe guerre, prigionieri in campo di concentramento, residenti di quartieri caratterizzati da tensioni etniche...<sup>21</sup>

Shibutani afferma che la distinzione tra notizia e voce consiste nel fatto che la prima è sempre confermata, mentre la seconda non lo è. (I dati presentati in seguito in questo saggio mettono in discussione questa distinzione).

Viste le scoperte di Shibutani, non sorprende che l'interesse nello studio della voce abbia acquistato intensità durante la Seconda Guerra Mondiale. I tempi di guerra, con i loro

elementi di paura, incertezza e segretezza, sono terreno fertile per le voci.

## Tipi di voci

Nel suo studio del 1944 sulla comunicazione in tempo di guerra, R.H. Knapp ha analizzato più di mille voci, dividendole, secondo quanto riportano DiFonzo e Bordia, in tre categorie. C'erano le "voci per paura" (o "spauracchi"), che esprimevano il timore di eventi negativi; le "voci per speranza" (anche dette "utopie"), che erano l'opposto; e le "voci per tensione", che erano "espressione dell'ostilità verso un gruppo di persone".<sup>22</sup> Gli autori DiFonzo e Bordia segnalano che qualche anno dopo fu aggiunta una quarta categoria: le "voci per curiosità", caratterizzate dalla loro natura "intellettualmente stimolante".<sup>23</sup>

Quale tipo di voce è prevalente, secondo i ricercatori? Purtroppo, è quello che nasce dalla paura. In un tempo in cui il "giornalismo esplicativo" è diventato una tendenza, grazie ai siti come *Vox.com*, le voci spesso nascono per fornire una spiegazione e un contesto agli eventi. "Nella voce ordinaria troviamo una spiccata tendenza ad attribuire *cause* agli eventi, *moventi* ai personaggi, una ragion d'essere all'episodio in questione," (corsivo nell'originale) scrivono Gordon W. Allport e Leo Postman in *The Psychology of Rumor* ["La psicologia della voce"].<sup>24</sup>

Insieme alla creazione di senso, la "gestione della minaccia" è una funzione chiave della voce. Per le persone che si trovano in

situazioni di pericolo o ansia, una voce “razionalizza e insieme solleva”.<sup>25</sup>

Ma la fabbrica delle voci può anche causare panico, sommosse e disordini civili. DiFonzo e Bordia raccontano l’esito di una voce del 2003, nata durante l’epidemia di SARS:

Le voci false secondo cui Hong Kong era stata infettata dalla sindrome acuta respiratoria (SARS) causarono un panico diffuso nella città [...] le reti telefoniche si intasarono di persone che diffondevano la voce, e il risultato furono assalti alle banche e ai supermercati.<sup>26</sup>

## **La diffusione delle voci**

Le storie che fabbrichiamo, le voci che inventiamo e diffondiamo, raccontano qualcosa della nostra situazione corrente. Da questo punto di vista, le voci sono preziose perché, anche quando sono false, rivelano verità più ampie. Mostrano cosa pensiamo, temiamo e speriamo. Sono finestre sul nostro stato mentale e sulle nostre credenze. “Lontane dall’essere pettegolezzi inutili e maligni, le voci sono profondamente legate alla nostra storia come specie,” scriveva Jesse Singal in un articolo del 2008 sul *Boston Globe*, che esaminava come le campagne elettorali di Obama e McCain lavorassero per sopprimere le voci. “Sono al servizio di alcuni degli scopi sociali di base e forniscono una lettura molto utile non solo su ciò di cui la gente discute, ma anche sul perché. Scopriamo che le voci,” proseguiva Singal, “derivano da una reale curiosità e dal

desiderio di avere più informazioni. Nemmeno le voci negative sono soltanto volgari o pruriginose: spesso fungono da collante nelle reti sociali tra persone”.<sup>27</sup>

Questo richiamo alle reti sociali si riferisce alle relazioni tra persone fisiche, piuttosto che a Facebook o Twitter. Ma va a confermare il fatto che le nuove reti digitali amplifichino e accelerino un processo che esiste da quando esistono gli uomini.

Questa è un’area in cui è importante distinguere tra voci e gossip, pettegolezzi. Se la voce ha a che fare con la ricerca di un senso, il pettegolezzo invece ha a che fare con la considerazione sociale e la conservazione. Secondo DiFonzo e Bordia, “per voce si intende un’ipotesi che aiuti a trovare il senso di una situazione non chiara, mentre il pettegolezzo intrattiene, unisce e influenza i membri di un gruppo”.<sup>28</sup> Questo è il motivo per cui le voci, piuttosto che i pettegolezzi, sono più strettamente legate al giornalismo: per via della loro connessione ad eventi più grandi. Per questo i giornalisti spesso si trovano nel ruolo di propagatori di voci.

Nel suo libro *On Rumors* [“Sulle voci”], Cass Sunstein elenca quattro tipi di propagatori di voci:

1. **Direttamente egoisti:** “Cercano di promuovere i propri interessi danneggiando un particolare individuo o gruppo”.
2. **Indirettamente egoisti:** “Potrebbero cercare di attrarre lettori e attenzione attraverso la diffusione di voci”.

3. **Altruisti:** “Attraverso la diffusione di voci riguardanti un particolare individuo o un’istituzione, i propagatori sperano di aiutare la causa che sostengono”.
4. **Malevoli:** “Cercano di rivelare e diffondere dettagli imbarazzanti e dannosi non per il proprio interesse o per promuovere una causa, ma semplicemente per infliggere dolore”.<sup>29</sup>

Molti catalogherebbero la stampa online come propagatore di voci indirettamente egoista. Essa diffonde le voci perché spera di guadagnare lettori o attenzione. Le storie virali analizzate più avanti in questo saggio, inclusa quella della donna della Florida che affermava di essersi fatta impiantare un terzo seno, offrono poco valore pubblico o di informazione – se non nessuno - al di là dell’essere divertenti o scioccanti. Gli organi di stampa le riportano e diffondono perché attraggono visibilità e promuovono le condivisioni sui social network. Sono tipiche voci che rientrano nella categoria legata alla curiosità.

Ma naturalmente, i giornalisti possono avere anche fini altruistici. Vogliono consegnare all’attenzione del pubblico notizie importanti, rilevanti o in qualche modo degne di nota. Infine, vanno considerati anche i casi in cui i giornalisti possano dedicarsi alla diffusione di voci strettamente egoista o malevola, nonostante questi casi estremi siano meno comuni.

Le categorie di propagatori sopra elencate sono utili per aiutare i giornalisti ad analizzare le proprie motivazioni quando pubblicano storie non confermate. In più, offrono loro un

sistema di riferimento che li aiuta nella valutazione della sincerità di una voce e nel capire il perché della sua diffusione all'interno di un determinato gruppo di persone. In fin dei conti, i giornalisti dovrebbero sempre valutare le motivazioni dei soggetti coinvolti nel traffico di voci: inclusi loro stessi.

## **Pertinenza e veridicità della voce**

Insieme alle motivazioni di un propagatore, è importante anche considerare la sua relazione con l'oggetto di una determinata voce. Più la questione ci sta a cuore, o è legata ai nostri interessi, più probabilità avremo di essere coinvolti nella creazione e diffusione di voci. (Un altro elemento emerso dalla ricerca sulle voci è l'idea di una minaccia imminente: se sentiamo che la voce potrebbe aiutare a sensibilizzare il pubblico su una minaccia, è probabile che la trasmetteremo).

In poche parole, è probabile che diffonderemo una voce se essa ha una qualche pertinenza con la nostra sfera personale. In un articolo del 1991 per *American Psychologist*, Ralph Rosnow, ricercatore in materia di voci, scrisse che “la nascita e la trasmissione delle voci è il risultato di una combinazione ottimale tra ansia individuale, incertezza generale, credulità e coinvolgimento, con le relative conseguenze”.<sup>30</sup> Similmente, DiFonzo e Bordia dicono che “la gente è incerta su molte questioni, ma si impegna nella riduzione dell'incertezza solo sugli argomenti che hanno un rilievo personale o limitano i suoi scopi”.<sup>31</sup>

Un altro elemento della propagazione del *rumor* è legato alla sua veridicità. Le persone hanno più probabilità di trasmettere una voce laddove la ritengano vera. Questo perché comprendiamo spontaneamente gli effetti negativi sulla nostra reputazione causati dall'essere una falsa fonte di notizie. “Possedere e condividere informazioni preziose è anche un modo per elevare il proprio status e prestigio agli occhi degli altri all'interno di una rete sociale,” spiegano DiFonzo e Bordia.<sup>32</sup> Le ricerche hanno mostrato che “essere ritenuti una fonte di informazioni credibile e affidabile è essenziale per essere accettati nelle reti sociali”.<sup>33</sup>

Entrambe queste citazioni possono immediatamente essere applicate ai giornalisti. Possedere informazioni preziose (scoop o fatti nuovi) eleva il nostro status. E anche essere considerati attendibili migliora la nostra reputazione. Una cosa spiega perché potremmo essere inclini a divulgare una voce, mentre l'altra ci offre una ragione per essere più cauti.

Ma alla fine, comunque, accade spesso che la prudenza ceda il passo al desiderio della stampa di essere vista come un'autorità unica e peculiare. Forse nessun'altra notizia recente ha mostrato meglio la tendenza a cercare un senso condiviso e gestire una paura della sparizione del volo MH370 di Malaysia Airlines.

## **Le voci e il flusso delle notizie in diretta**

Quando l'MH370 scomparve, nel marzo del 2014, si creò una tempesta perfetta di traffico di voci nel sistema dell'informazione. Un aeroplano con a bordo 239 persone era



svanito da qualche parte (presumibilmente) in mezzo all'Oceano Indiano.

Fu un evento che catturò l'attenzione mondiale, caratterizzato dalla paura e da una rara mancanza di notizie reali: rispetto a dove si trovasse l'aereo, perché fosse sparito, chi ne fosse responsabile, e come fosse possibile che un grande jet potesse scomparire del tutto in un'epoca di radar e tecnologie avanzatissime.

Tutto questo innescò un flusso di notizie infinito in cui i giornalisti si diedero a scovare ogni tipo di informazione o opinione di esperto, non importa quanto fondate, per partecipare alla ricerca di un senso all'intera situazione.

La tendenza a riempire lo spazio vuoto con qualcosa – in particolare sulle tv “all news” – è in parte nella natura umana e in parte è una risposta alla necessità di soddisfare l'insaziabile richiesta di notizie da parte del pubblico. Tutti noi – giornalisti e pubblico – cerchiamo di capire cosa fosse accaduto. Ma i fatti erano scarsi. E allora ci siamo dedicati alla ricerca collettiva di senso e alla diffusione di voci e ipotesi, per colmare il vuoto.

“Su CNN, si vede l'aereo emergere dalle nubi accompagnato da una inquietante musica di sottofondo, mentre i conduttori offrono dettagli coinvolgenti – alcuni nuovi, altri vecchi di giorni – sulla sparizione del volo 370,” scrisse Bill Carter, critico televisivo del *New York Times*, in un articolo sulla copertura della storia da parte delle tv “all news”. “I servizi, trasmessi di continuo, sono spesso arricchiti da ipotesi – a volte eccitate, altre

prudenti – sulla possibile posizione del relitto dell’aereo. E gli spettatori si bevono ogni parola”.<sup>34</sup>

Nelle due settimane successive alla sparizione dell’aereo CNN più che raddoppiò i suoi ascolti.<sup>35</sup> Le persone volevano notizie, e sembrava che CNN dedicasse ogni minuto alla storia dell’aeroplano, faticando a occupare il vuoto con vere notizie. A tratti, i programmi erano basati soprattutto sulla presentazione di teorie su cosa potesse essere accaduto: un perfetto invito alle congetture e ai *rumors*. Questo è per esempio il dialogo in una trasmissione di CNN dell’11 marzo, pochi giorni dopo la scomparsa dell’aereo (nerretti miei):

RICHARD QUEST, CNN: ...**Tante domande, dunque, e francamente stasera non riusciremo a darvi nessuna risposta.** Ma tante domande derivano da questo nuovo sviluppo. Per esempio, tra le altre: come è possibile che un aereo proceda senza che nessuno si accorga che è uscito dai piani di volo?

L’ex direttore generale di IATA dice di trovare incredibile che i caccia non siano decollati subito appena il velivolo è uscito dalla rotta. **Ho chiesto a Giovanni Bisignani quale fosse la sua impressione su ciò che sia accaduto all’aereo.**

GIOVANNI BISIGNANI, EX DIRETTORE GENERALE DI IATA: È difficile immaginare che ci sia stato un problema con un guasto strutturale del velivolo. Il Boeing 777 è un aereo moderno, quindi non può essere questo. E non può trattarsi di un problema tecnico a un motore perché in quel caso il pilota ha tutto il tempo per affrontarlo e informare il centro di controllo del traffico aereo.<sup>36</sup>

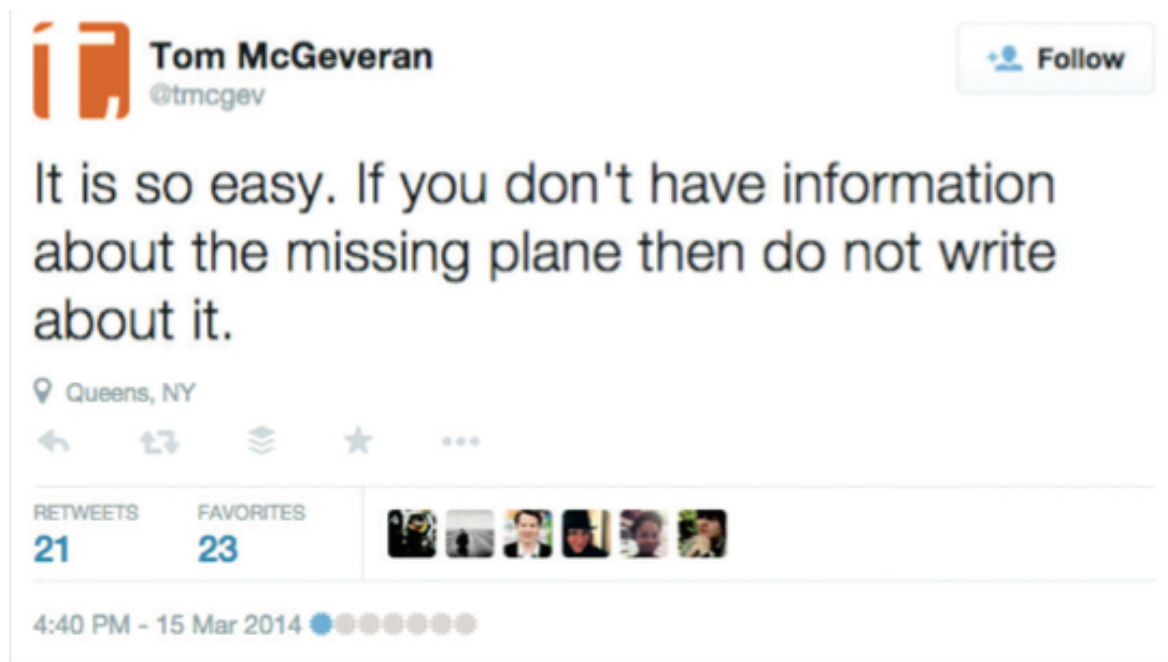
CNN venne allora accusata di essere uno dei protagonisti peggiori degli eccessi di copertura e delle congetture scatenate. Larry King, vecchio conduttore di CNN, ha detto a *Capital New York* di non aver “imparato nulla” dalla cronaca del canale sulla storia e che “tutto quell’impegno non ha portato a niente”. E ha poi definito la copertura “assurda”.<sup>37</sup>

Ma CNN non era sola nella sua attività di diffusione delle voci, a cui parteciparono molti altri organi d’informazione. Presto ci fu un’abbondante circolazione di teorie e presunte notizie, che andavano dall’atterraggio dell’aeroplano a Nanning, in Cina,<sup>38</sup> o in Corea del Nord,<sup>39</sup> fino al suo dirottamento da parte di terroristi iraniani.<sup>40</sup> Nell’articolo del *New York Times* di Carter, un’ex corrispondente di ABC e attuale professoressa di giornalismo all’università della California del Sud, Judy Muller, descrisse così la combinazione tra ricerca delle notizie, ricerca di un senso, e pressioni legate al ciclo delle notizie che sono venute a convergere attorno alla storia:

Temo di essere anche io parte del problema. Continuo a sintonizzarmi per vedere se ci sono nuovi indizi... E le infinite ipotesi proposte dai mezzibusti televisivi diventano la sostanza dei programmi, dando l’impressione che quelle persone ne sappiano qualcosa; mentre l’unica cosa che sanno davvero è che devono riempire un segmento di 20 minuti.<sup>41</sup>

Un tempo infinito (o un infinito spazio online) da riempire, sommato a un’assenza di reali notizie su un evento di interesse globale colmo di incertezze, fece sì che i giornalisti inondassero il

vuoto con un flusso costante di ricerca di senso e con una gestione della minaccia: nella forma di commenti di “esperti” e creazioni di ipotesi. Tom McGeeveran, co-fondatore di *Capital New York*, espresse in un tweet il suo sfinimento per l’aggressione di *rumors* e congetture:



Ma conoscendo i processi umani innati coinvolti nella creazione e la diffusione del *rumor*, spesso, per la stampa, è molto più facile a dirsi che a farsi.

## **Sentir dire e crederci**

Cosa ci spinge a credere a una voce? E come valutiamo la sua accuratezza, ammesso che lo facciamo?

Questo è un aspetto importante della questione. Le ricerche mostrano una connessione tra ripetizione e convinzione. “Una volta che le voci si sono diffuse, riescono in qualche modo a conquistare il pubblico,” scriveva R.H. Knapp nella sua ricerca del 1944 sulle voci in tempo di guerra. “Per qualche ragione, più la voce è ripetuta, più diventa plausibile”.<sup>42</sup> Questo pone una difficoltà rilevante per la capacità dei giornalisti di smontare le voci false, come spiegherò nella terza sezione di questo capitolo.

Un altro fattore che aiuta la credibilità di una voce è specificatamente collegato alla stampa. Uno studio ha valutato che “le voci acquisivano credibilità grazie all’aggiunta di una citazione autorevole e dall’attribuzione di una presunta fonte giornalistica”.<sup>43</sup>

La fonte di un *rumor* è importante, così come la frequenza con cui è ripetuto, e ogni ulteriore citazione che sembri avallare la sua fondatezza. La possibilità di citare un media giornalistico come fonte, procura ulteriore forza alla propagazione della voce. Questo concetto spiega quanto sia importante per i giornalisti e per gli organi d’informazione pensare bene quali presunte notizie ripetere e come farlo.

Per riassumere cosa spinga a credere alle voci, DiFonzo e Bordia elencano quattro fattori, insieme a una serie di “segnali” che le persone utilizzano per valutare l’esattezza di una voce:

... le voci sono ritenute affidabili nella misura in cui (a) siano in accordo con le opinioni dei riceventi (soprattutto con le opinioni in merito a quella voce), (b) provengano da una fonte

autorevole, (c) siano state sentite o lette più volte, e (d) non siano accompagnate da una confutazione. I “segnali” derivano direttamente da questi fattori: quanto la voce si avvicina alle posizioni di chi la sente? Qual è il livello di credibilità attribuita della fonte? Con che frequenza l’ascoltatore è entrato in contatto con la voce? L’ascoltatore è stato esposto alla confutazione della voce?<sup>44</sup>

Queste valutazioni possono avere luogo nel momento in cui ascoltiamo e processiamo una voce: una raffica di riflessioni che mescola elementi cognitivi ed emotivi, e in cui una qualsiasi traccia di partecipazione dei media alla voce può essere il fattore determinante per cui scegliamo alla fine di crederci.

Con l’emergere dei social network digitali, questa nostra valutazione istantanea di una voce può ora essere seguita da una potente complicità nella sua diffusione, solo attraverso un tasto. Una volta deciso che vale la pena diffondere una voce, possiamo farlo subito e con effetti cospicui. E questo è ancora più vero quando a fare questa scelta sono giornalisti e organi d’informazione, poiché hanno accesso a un pubblico più ampio di altri: e aggiungendo la loro attenzione a una voce che è ancora in un primo stadio non verificato, le attribuiscono credibilità e collaborano alla sua ripetizione, con questo rendendola ulteriormente credibile.

“Le voci spesso si diffondono attraverso un processo in cui sono inizialmente accolte da persone con una soglia bassa di controllo, e, mano a mano che aumenta il numero di coloro che credono, finiscono per essere accettate anche da coloro che ne

hanno una più alta, e che concludono, non irragionevolmente, che un tale numero di persone non possa sbagliarsi,” scriveva Sunstein.<sup>45</sup> Il risultato può essere la rapida diffusione della disinformazione online e che le persone ci credano.

## **b. Il potere della disinformazione**

Era in tenuta militare e teneva un fucile lungo il fianco. La macchina fotografica ha scattato nel momento in cui sorrideva facendo il segno di vittoria con la mano, circondata da altri combattenti. Presto sarebbe stata conosciuta da tutti come Rehana, “l’Angelo di Kobane”.

Il suo nome e la sua immagine ottennero l’attenzione internazionale a partire dal 13 ottobre 2014, quando un giornalista attivista indiano di nome Parwan Durani scrisse in un tweet che la donna della foto, che chiamò Rehana, aveva ucciso più di cento combattenti dello Stato Islamico.<sup>46</sup> Durani chiese alle persone di ritwittare il suo messaggio per celebrare il coraggio di Rehana. Lo fecero in circa 6000, e presto gli organi di informazione cominciarono a raccontare l’eccezionale storia di Rehana, punitrice dell’Isis.

Poco tempo dopo, i sostenitori dell’Isis annunciarono che Rehana era stata uccisa. Gli account dei social media vicini all’Isis cominciarono a far circolare l’immagine di un combattente che regge una testa di donna decapitata. E affermarono che era Rehana.

Di nuovo, la stampa raccolse la storia su Rehana, questa volta piangendo la sua apparente morte. “La ragazza simbolo delle *freedom fighters* curde di Kobane ‘catturata e decapitata dagli assassini dell’Isis’, che hanno pubblicato terribili fotografie online,” dice il titolo di un articolo dell’edizione digitale del *Daily Mail*. *Business Insider* scrisse una cosa simile:<sup>47</sup> “Il 27 ottobre ha cominciato a circolare una voce sui social media secondo cui la combattente curda conosciuta con lo pseudonimo di Rehana sarebbe stata decapitata a Kobane da alcuni militanti dello Stato Islamico (Isis)”.<sup>48</sup> Altri, come il *Daily Mirror*, *news.com.au*, *Metro UK*, e *Breitbart*, riferirono la voce sulla sua morte citando alcuni tweet come prova potenziale. La storia si diffuse velocemente, insieme ad alcune perplessità sull’autenticità della fotografia dell’Isis e sull’effettiva corrispondenza della testa decapitata con quella di Rehana. Molti la liquidarono come propaganda.

L’articolo del *Daily Mirror*, ad esempio, comprendeva una smentita:

Si dice che abbia ucciso più di 100 jihadisti nella battaglia per Kobane, villaggio di importanza strategica sul confine turco-siriano.

Ora lo Stato Islamico ha dichiarato che la foto di un ribelle sorridente che regge la testa mozzata di una donna sia la prova della sua morte.

Ma il giornalista curdo Parwan Durani smentisce.

Oggi ha scritto: ‘Rehana è viva e vegeta. I sostenitori dell’Isis stanno solo cercando di tenere alto il morale’.<sup>49</sup>



Durani non è un giornalista curdo, naturalmente, e non ci sono prove che abbia avuto contatti diretti con Rehana. Ma questo era il problema minore tra tutti quelli legati alla storia. Gli interrogativi sul fatto che Rehana avesse davvero combattuto contro l'Isis e sul suo vero nome presto rimpiazzarono i dubbi sul suo presunto omicidio. La storia ottenne una grandissima visibilità, ma pareva costruita interamente su falsità.

Il giornalista svedese Carl Drott è probabilmente l'unico giornalista occidentale ad aver conosciuto la donna in questione. Dopo la diffusione della storia si sentì in dovere di spiegare come stavano le cose. Su Facebook, Drott scrisse che era “molto improbabile” che avesse ucciso 100 combattenti dell'Isis perché lei apparteneva a un'unità ausiliaria che solitamente non va al fronte. “La conobbi durante la cerimonia di costituzione di quella unità il 22 agosto,” scrisse. “L'obiettivo di queste unità consiste principalmente nel sollevare YPG/YPJ (l'esercito vero e proprio) e Asayish (polizia, gestione di sicurezza) dai compiti all'interno di Kobane, come ad esempio la gestione dei posti di blocco”.<sup>50</sup>

La BBC seguì gli sviluppi della storia di Rehana e confermò la tesi di Drott, secondo cui l'immagine che stava circolando era stata scattata in agosto.<sup>51</sup> “Il giorno seguente [in agosto], questa immagine venne postata sul blog *Bijikurdistan* che sostiene i curdi a Kobane,” riferì la BBC. “Passò inosservata fino a quando, un mese dopo, non venne condivisa su Twitter da un organo di informazione di lingua inglese che ha base nella regione curda,

lo *Sleman Times*.<sup>52</sup> Da quel momento le storie e i misteri attorno alla foto hanno iniziato a diffondersi sui social media”.<sup>53</sup>

Poi in ottobre, con il tweet di Durani, nacque la leggenda.

Nel suo post, Drott spiegò che Rehana non era un nome comune curdo, e che non aveva idea di come mai fosse stato attribuito alla donna nella foto. Disse anche che, durante il loro breve dialogo in agosto, non aveva avuto modo di sapere il suo nome. Infine, osservò che la foto stava ormai vivendo di vita propria.

Si è offerta volontaria per difendere Kobane dallo Stato Islamico, rischiando la vita. È un affronto alla sua persona il fatto che alcuni credano che tutto questo non sia abbastanza, e che si debbano inventare ulteriori dettagli fantastici. E tutto ciò toglie anche valore alla moltitudine di storie completamente vere e ancor più spettacolari che vengono da Kobane. Ma sfortunatamente, non tutte le storie fantastiche hanno un'immagine iconica, e viceversa.<sup>54</sup>

Solo una manciata di articoli esaminò le contraddizioni e le false notizie intorno alla storia di Rehana, un esempio di come le narrazioni vengano inventate, rielaborate e diffuse nell'ecosistema delle notizie di oggi. La storia della bella curda che uccide dozzine di combattenti dell'Isis è un *wishful rumor* molto potente e tentatore. È sufficiente aggiungerle un'immagine irresistibile e sarà perfetta per la diffusione sui social network. Il risultato è che la maggior parte di noi non

conoscerà mai la vera storia di questa donna, e ne è in parte responsabile la stampa.

Nel mondo in rete di oggi la disinformazione si crea e si diffonde più velocemente e a distanze superiori rispetto al passato. Le ricerche mostrano che i tentativi di correggere storie false, bufale virali e altre forme di disinformazione online, spesso risultano inadeguati. Pertanto, il panorama dei nostri media è caratterizzato da una presenza persistente di informazioni sbagliate.

Il critico di tecnologia del *New York Times* Farhad Manjoo è autore di *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society* [“Abbastanza vero: imparare a vivere in una società post-fattuale”], un’analisi dettagliata delle ricerche accademiche su questo tema e degli esempi di disinformazione nel nostro mondo sempre più connesso. “Gli individui che sanno manipolare il panorama frammentato dei media di oggi possono trasformare, dissimulare, distorcere, esagerare, falsificare: fondamentalmente possono mentire a sempre più persone e con sempre più efficacia di quanto sia mai accaduto in passato,” scrive Manjoo.<sup>55</sup>

Le fila di questi individui si ingrossano, e sempre più grande è il loro impatto, grazie a una combinazione di social network, di media online che peccano di credulità, e del modo in cui gli esseri umani elaborano la (dis)informazione.

## **Le reti non filtrano il vero dal falso**

“Le false notizie si diffondono al pari di quelle vere,” scrive Farida Vis, ricercatrice associata dell’Università di Sheffield, in un articolo che affronta la sfida di fermare la disinformazione in rete.<sup>56</sup> I network non discriminano in base all’autenticità del contenuto. Quel ruolo spetterebbe alle persone.

“Le tecnologie di comunicazione online sono spesso neutrali rispetto all’autenticità delle notizie”, afferma il gruppo di ricercatori di Facebook che studia la diffusione dei *rumors* sul social network. “Possono facilitare il diffondersi di notizie sia vere sia false. Malgrado questo, le scelte degli individui all’interno delle reti (ad esempio la diffusione di un *rumor*, la citazione di una fonte esterna, il criticare o smentire una notizia) possono determinare il modo in cui le voci con diversi valori di verità, verificabilità e argomenti si diffondono”.<sup>57</sup>

Un altro fattore che determina la diffusione di informazioni sbagliate è la natura della stessa notizia. Le falsità sono spesso più attraenti e più condivisibili delle verità. “Non sorprende che gli articoli interessanti e insoliti siano quelli che circolano di più sui social media. A chi piacerebbe condividere cose noiose?” scrive Brendan Nyhan, professore di Scienze Politiche dell’Università di Dartmouth, che ha anche condotto alcune delle migliori ricerche sulla disinformazione politica e sui tentativi di correggerla.<sup>58</sup>

In un articolo sul *New York Times*, Nyhan ha scritto: “La diffusione di voci, di disinformazioni e ipotesi non verificate può

schacciare ogni tentativo di mettere le cose in chiaro, come abbiamo visto nel caso delle controversie riguardanti gli attentati alla maratona di Boston,<sup>59</sup> oppure nelle teorie del complotto<sup>60</sup> che accusano l'amministrazione Obama di aver manipolato le statistiche sulla disoccupazione” (Nyhan scriveva del progetto di ricerca che ha portato a questo saggio).<sup>61</sup>

Una questione fatta presente da Nyhan è che una storia falsa, o la versione abbellita di una storia vera, è spesso molto più interessante e *condivisibile* del fatto reale. Che si tratti dell'Angelo di Kobane, della finta notizia della città texana in quarantena, o delle affermazioni di una donna in Florida che dichiara di essersi fatta impiantare un terzo seno (di questo parleremo più avanti), si tratta di storie costruite per colpire la nostra curiosità, le nostre paure e le nostre speranze. Prendono di mira le emozioni e le opinioni che ci spingono a credere nelle cose, e a trasmetterle ad altri.

Lo spiega bene Emma Woollacott, una giornalista che scrive di tecnologia per *Forbes*:

Chi non è tentato di cliccare sulla foto di uno malato di ebola o sulla storia di una cura miracolosa? E anche se poi la storia non ti piace e non la condividi, il tuo interesse sarà comunque registrato da una serie di algoritmi che farà accrescere la sua visibilità. Il paradosso è che le storie false si diffondono più facilmente dello stesso ebola – a prescindere da quel che possiamo varenne letto altrove.<sup>62</sup>

Chip Heath, professore di Stanford, ricercatore in materia di leggende metropolitane e autore di diversi bestseller sul business, nel saggio *Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends* [“Selezione emozionale nei memi: il caso delle leggende metropolitane”], sostiene che “in un ambiente sociale, le voci vengono privilegiate e memorizzate anche in base alla loro capacità di toccare emozioni comuni agli individui”.<sup>63</sup>

Siti come *Upworthy* si affidano a questo per far sì che i contenuti che curano vengano diffusi (*Upworthy* usa dei redattori per verificare i contenuti prima di promuoverli). Lavorano per stimolare una reazione emotiva. Ad esempio, Heath ha notato che i *rumors* che evocano sentimenti di disgusto hanno più probabilità di diffusione.

Così come i network non distinguono il vero dal falso, lo stesso può essere detto per il nostro cervello. Quando le notizie si conformano a convinzioni già esistenti, quando alimentano le nostre paure o combaciano con ciò che crediamo già di sapere, il nostro livello di scetticismo si abbassa. La reazione standard alle voci appena sentite consiste anzi nel dar loro un certo credito. “Anche laddove l’ascoltatore sia generalmente scettico, nella maggior parte dei casi non si hanno reazioni di incredulità,” scrive DiFonzo in *Psychology Today*. “Nella maggior parte dei casi credere a ciò che le persone raccontano ci aiuta nelle situazioni sociali, conforta le opinioni che già abbiamo, e non ha gravi controindicazioni, anche se è completamente sbagliato”. “In effetti, la civiltà si affida generalmente sulla

nostra tendenza a credere agli altri, e tendiamo a punire coloro che violano quella fiducia”.<sup>64</sup>

La disinformazione spesso nasce e si diffonde a causa delle azioni e degli errori di persone benintenzionate (giornalisti inclusi). Ma esistono anche individui che creano e diffondono falsità consapevolmente e deliberatamente.

## **L'ecosistema della disinformazione**

Esiste un ecosistema della disinformazione online in crescita che produce false notizie sempre più velocemente. Il suo successo spesso dipende da due fattori: la capacità di causare condivisioni a cascata sui social network e quella di ottenere che i media online aiutino la propagazione e insieme aggiungano una patina di credibilità che aumenta ulteriormente il traffico e le condivisioni.

### ***1. Fonti ufficiali di propaganda***

La storia di Rehana è in parte una storia di propaganda. Mentre scrivo, non si sa da dove esattamente sia arrivata la notizia secondo cui avrebbe ucciso 100 combattenti dell'Isis (ma sappiamo quando ha attecchito su Twitter). Quell'ipotesi probabilmente falsa rappresenta una propaganda molto forte contro l'Isis in favore dei curdi. A sua volta l'Isis ha dato una propria risposta alla propaganda avversa, creando la falsa notizia della decapitazione di Rehana da parte dei suoi combattenti.

Le fazioni in guerra tra loro hanno sempre utilizzato la propaganda per diffondere paura e sospetto. Oggi, lo fanno in rete. Dopo che il volo MH17 della compagnia Malaysia Airline venne abbattuto a luglio sopra l'Ucraina, il governo russo ha tentato in più occasioni di dare la colpa dell'abbattimento alle forze ucraine. Nel frattempo, indagatori di questo genere di storie come Eliot Higgins, (conosciuto con lo pseudonimo di Brown Moses) raccolsero le prove da fonti online per dimostrare che il lanciamissili Buk che aveva abbattuto l'aereo proveniva dalla Russia. In risposta, la Russia si è impegnata a smentire le accuse attraverso la creazione di "prove" diffuse in rete.

“Messi di fronte all'evidenza che i loro alleati in Ucraina avevano commesso un terribile crimine, gli ufficiali russi provarono a capovolgere la situazione creando loro stessi un caso sui social media,” scrive il giornalista Adam Rawsley in un post per *Medium* (Rawsley ha lavorato per *Daily Beast* e scritto per *Wired* e *Foreign Policy*).<sup>65</sup>

I funzionari ufficiali russi dissero che il Buk si trovava in Ucraina e lo mostrava un video di YouTube. “La Russia respinse le accuse affermando che un'immagine zoomata di un cartellone mostrava un indirizzo di Krasnoarmeysk, cittadina sotto il controllo del governo ucraino: implicando che si trattasse di un Buk ucraino e non russo”, scrive Rawsley.<sup>66</sup>

Nonostante la versione del Cremlino fosse falsa, il governo riuscì comunque a costituire una rete di sostenitori complici e di agenzie stampa che diffusero la sua versione. Spesso vengono



create su Twitter reti di falsi account per propagare la versione di una parte in causa.

Rawnsley cita Matt Kodama, vice presidente prodotti di *Recorded Future*, che un servizio che permette di analizzare grandi quantità di dati (ed è stata finanziata da una società della CIA):

In molti di questi network taroccati, gli account spuntano tutti contemporaneamente e si seguono tutti l'un l'altro. Ma se si analizza attentamente il modo in cui questi account si relazionano l'uno con l'altro, appare chiaro che è tutto falso.<sup>67</sup>

## **2. I siti che producono notizie false**

I siti di notizie satiriche come *The Onion* e il *Borowitz Report* del *New Yorker*, sono pensati per produrre versioni false di storie su eventi e trend reali. Ma si tratta di siti che dichiarano esplicitamente la natura satirica dei propri contenuti (poi le persone finiscono per cascarci comunque, come mostra il sito *Literally Unbelievable*).<sup>68</sup>

Ora ne sta nascendo una nuova tipologia: quella dei siti che non dichiarano la natura falsa dei loro contenuti e che non sono affatto animati da intenzioni satiriche. Al contrario, producono una grande quantità di articoli falsi che sono scritti apposta per sembrare notizie reali. Lo fanno per generare traffico e guadagnare attraverso la pubblicità. Hanno nomi dal suono autorevole, come *The Daily Curreant*, *National Report*, *Civic Tribune*, *World News Daily Report* e *WIT Science*. “Questi siti sostengono di essere satirici, ma non hanno nulla a che vedere con l’umorismo

e l'ironia", spiega Josh Dzieza in un articolo di *The Verge* sulle bufale riguardanti ebola. "In realtà sono siti di notizie false che pubblicano storie spaventose, facendo leva sul fatto che nei *news feed* di Facebook saranno completamente decontestualizzate dal loro contenitore, per ingannare le persone e far sì che i contenuti vengano condivisi".<sup>69</sup>

Forse il più criminale di tutti è *NationalReport.net*. Il sito pubblica regolarmente articoli che diffondono notizie inventate allarmanti, senza segnalarne mai la falsità ai lettori.

Quando ebola arrivò negli Stati Uniti, *National Report* iniziò presto a diffondere storie di presunte infezioni. A un certo punto arrivò a sostenere che la cittadina di Purdon in Texas fosse stata messa in quarantena dopo che una famiglia di cinque persone aveva contratto il virus.<sup>70</sup>

La storia venne costruita come una vera notizia, con tanto di dichiarazioni di una fonte interna a un ospedale del luogo:

Un membro dello staff del Texas Health Presbyterian Hospital, che ha chiesto di rimanere anonimo, ha contattato National Report per rilasciare delle dichiarazioni in merito alla situazione di ebola in Texas. E ci ha detto quanto segue.

'A quanto ne sappiamo, Jack Phillis non è entrato in contatto né con Thomas Duncan, né con la signora Phan. È forse possibile che si sia trovato in prossimità dei soggetti infetti, ma non si conoscono le modalità con cui Phillis è stato contagiato dal virus ebola'.<sup>71</sup>

L'articolo invitava i lettori a seguire i tweet scritti in tempo reale dalla reporter Jane M. Agni. La sua biografia, ovviamente falsa, dice che è autrice di *The State of Shame: Living As a Liberated Woman in America* [Stato di vergogna: vivere come una donna liberata in America], libro che si diceva “apparso nell'Oprah's Book Club”.<sup>72</sup> Agni risulta anche come autrice di altri due siti di falsi,<sup>73</sup> *Modern Woman Digest* e *Civic Tribune*.<sup>74</sup>

*National Report* pubblicò anche altre storie su ebola, inclusa quella in cui si raccontava che un “passeggero affetto da ebola era esploso durante un volo aereo, contagiando potenzialmente dozzine di persone”. Per dare credibilità alla storia, il sito riportava anche un falso commento di uno dei piloti del volo:

Ero il pilota del volo e c'è [sic] diverse discrepanze nella storia. Sì, la donna è deceduta, ed è vero che è risultata positiva al test di ebola. Tuttavia, non è ‘esplosa’ come si afferma nel vostro articolo. Quando i suoi organi si sono liquefatti, sono caduti sul pavimento dell'aeroplano, e si è sentito il rumore dello schizzo. Nessuno degli altri passeggeri (che io sappia) è stato colpito dai suoi fluidi corporei. Solo le persone della cabina di fronte [sic] sono state trattenute dai controlli, perché è lì che la donna in questione era seduta.<sup>75</sup>

Il proprietario del sito si indica con lo pseudonimo di Allen Montgomery e sostiene di svolgere un servizio nel pubblico interesse. “Ci piace pensare che introdurre i lettori alla disinformazione sia un atto di pubblica utilità” ha detto a *Digiday*. “Non ci crederete, ma *National Report* è per molte

persone il primo luogo in cui realizzano quanto sia facile manipolarle, e noi ci auguriamo che questo aiuti a renderle più attente”.<sup>76</sup>

In una mail che mi ha scritto, Montgomery racconta di aver creato il sito per comprendere come funzionano la disinformazione online e la viralità. “Mi resi conto di un grande lavoro di disinformazione in alcune aree della destra, anni fa (era il periodo dell’ascesa dei Tea Party), e decisi che volevo saperne di più su come avessero fatto a costruire un gruppo di *followers* tanto esteso e fedele, che diffondeva le loro notizie in rete rimuovendo apparentemente ogni capacità di giudizio. Da assetato di news qual ero io stesso, pensai di mettermi in gioco e verificare quanto ci avrei messo a entrare in quel gruppo di persone, e purtroppo non fu difficile”.

Montgomery lamenta di ricevere “ogni giorno le peggiori minacce di morte,” ma sostiene che tanta ostilità dovrebbe essere diretta altrove. “Rispondo spesso come farebbe un rapper: ‘Prenditela col gioco, non col giocatore’ [*modo di dire citato in una nota canzone di Ice-T, NdT*]”, mi ha scritto. “Io stesso sono un giocatore di un gioco che odio”.

La verità è che Montgomery e altri diffondono notizie false ogni giorno, e generano decine di migliaia di condivisioni, muovendo un traffico che può raggiungere più di un milione di visitatori unici al mese, secondo i dati di *Quantcast* su *National Report*.<sup>77</sup> Ricardo Bilton, autore dell’articolo per *Digiday*, crede che il sito sia parte di un problema e di un ecosistema più grandi. “La

verità è che il sito ha posto se stesso al centro di un sistema di media giornalistici che facilitano attivamente la diffusione della disinformazione,” scrive. “È solo il sintomo di un problema più grande, in realtà”.<sup>78</sup>

### **3. Falsificatori**

Le pretese di Montgomery sulla presunta pubblica utilità della sua produzione di notizie false, sono le stesse scuse usate da un falsificatore solitario che invece preferisce lavorare su Twitter. È su Twitter che Tommaso Debenedetti ha impersonato, tra gli altri, il Ministro della Difesa russo, il Primo Ministro italiano, l'autorità del Vaticano Cardinal Tarcisio Bertone, il leader nordcoreano Kim Jong-Un e l'ex leader afgano Hamid Karzai. Debenedetti si muove attraverso falsi account, portandosi dietro, quando riesce, i propri followers e twittando notizie false. Il suo obiettivo è ottenere che i giornalisti diffondano le sue notizie.

“I social media sono le fonti di notizie meno verificabili nel mondo, ma i media giornalistici se ne fidano perché hanno bisogno di velocità”, spiegò al *Guardian* nel 2012.<sup>79</sup> Debenedetti dice di lavorare in Italia come insegnante e di avere una grande passione per le contraffazioni e per ingannare i giornali.

Prima di passare a Twitter, scrisse false interviste a personaggi famosi per venderle ai giornali italiani. Il *New Yorker* smascherò la sua attività nel 2010, quando aveva già pubblicato false interviste a Philip Roth, Mikhail Gorbachev e al Dalai Lama.<sup>80</sup>

“Volevo verificare quanto fossero vulnerabili i media in Italia,” disse al *Guardian*. “La stampa italiana non controlla mai nulla, specialmente le cose allineate con la propria linea politica, ed è il motivo per cui il giornale di destra *Libero* apprezzò le critiche di Philip Roth a Obama”.<sup>81</sup>

Debenedetti è tra i più produttivi falsificatori della rete, ma ne spuntano sempre di nuovi. C'è stato ad esempio il ragazzo inglese che ha convinto migliaia di follower di Twitter e, anche alcuni atleti professionisti, di essere un importante giornalista calcistico per il *Daily Telegraph* e altre testate.<sup>82</sup>

E ci sono persone che usano i grandi eventi come l'Uragano Sandy per diffondere notizie false, come questo (che, si è poi scoperto, lavorava in politica a New York):



Giornalisti e agenzie stampa diffusero subito la notizia dell'allagamento della Borsa, molti omettendo di citare qualunque fonte:



**The Weather Channel** ✓

@weatherchannel

Follow

"3 ft of water on floor of the NY Stock Exchange"  
via @TWCBryan #SuperStorm #Sandy #NYSE

9:42 PM - 29 Oct 2012

795 RETWEETS 36 FAVORITES



**Luke Russert** ✓

@LukeRussert

Follow

Weather Channel just said 3ft of water inside  
New York Stock Exchange. #NYSE #Sandy

9:42 PM - 29 Oct 2012

499 RETWEETS 21 FAVORITES





Se è una storia *notiziabile*, come nel caso dell'allagamento della Borsa di New York, è probabile che almeno qualche giornalista ci si butti senza prima verificare. E se uno o più organi di stampa credibili diffondono la notizia, gli altri si uniscono velocemente dando luogo alla classica cascata . Quando un *rumor* inizia a generare traffico e viene ripreso da altri siti, allora diventa ancora più probabile che i giornalisti decidano di scriverne.

Il problema - a parte il fatto che così i giornalisti diventano ingranaggi della ruota della disinformazione - è che poi è incredibilmente difficile diffondere delle correzioni che siano altrettanto virali.

### ***Fallimento delle correzioni***

Il 15 aprile 2013 due bombe esplosero vicino al traguardo della Maratona di Boston. Nelle ore seguenti, mentre le persone cercavano di capire cosa fosse accaduto, vennero diffuse molte



informazioni false. Ci furono i famosi tentativi su *Reddit* di esaminare le foto e le altre prove per individuare i responsabili (quelle ricerche su *Reddit* sono il tema di uno studio di Andy Carvin che verrà presto pubblicato dal *Tow Center*).

Gli organi di stampa fecero degli errori. In alcuni casi riferirono erroneamente che un sospetto era stato fermato. Il *New York Post* pubblicò una famosa prima pagina che mostrava due giovani che avevano preso parte alla maratona, etichettandoli come “I DUE CON LE BORSE” e affermando che l’FBI li stava cercando (il *New York Post* dovette poi pagare ai due un risarcimento danni di entità non rivelata).

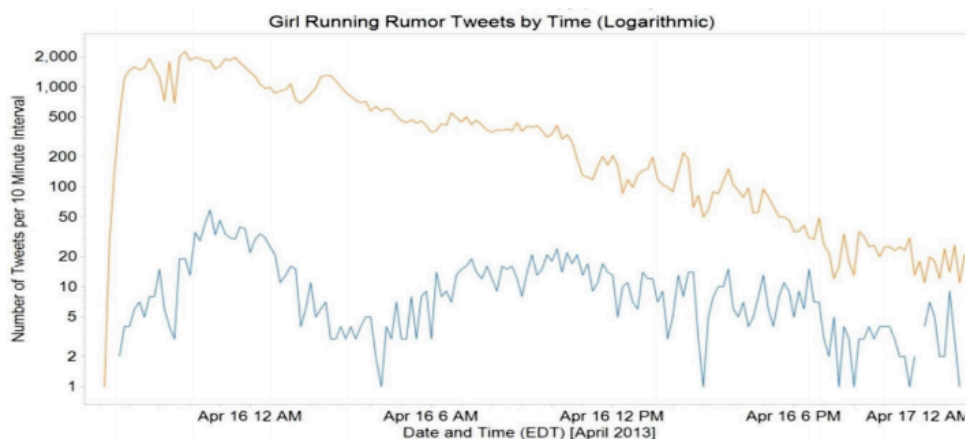
Un gruppo di ricercatori indagò su una voce, falsa, che sosteneva che una delle vittime fosse una bambina di 8 anni che quel giorno aveva partecipato alla maratona (un bambino di 8 anni, seduto tra gli spettatori della gara, fu ucciso dalle bombe.) La storia della ragazzina si diffuse poco dopo la pubblicazione della notizia della morte del bambino. Almeno un utente di Twitter, @TylerJWalter, risulta avere fuso insieme le due notizie, scrivendo: “Una bambina di otto anni, intenta nella straordinaria impresa di correre alla maratona è stata uccisa: questo mondo mi fa schifo”.

Successivamente, un altro utente di Twitter, @\_Nathansnicely, twittò la stessa notizia, insieme alla fotografia di una bambina: “La bambina di 8 anni, morta mentre correva la maratona. Riposa in pace <http://t.co/mMOi6clz21>”(questi tweet sono stati eliminati e non sono più online).

Da lì in poi la voce iniziò a diffondersi.

Alcuni ricercatori delle Università di Washington e del Northwest, hanno studiato la divulgazione di tre falsi *rumors* legati all'attentato di Boston. Il loro saggio *Rumors, False Flags, and Digital Vigilantes: Misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon Bombing* ["Voci, falsi allarmi e vigilantes digitali: la disinformazione su Twitter dopo le bombe alla Maratona di Boston del 2013"] mostra quanto sia difficile fare in modo che le correzioni si diffondano con la stessa velocità dei *rumors*.<sup>83</sup>

Per quanto riguarda la voce sulla bambina di 8 anni, hanno individuato 90.688 tweet che la davano per vera. Ma solo 2046 tweet cercarono di correggerla: "il rapporto tra disinformazione e correzione era di 44:1".<sup>84</sup> Il grafico sottostante, tratto dalla loro ricerca, mostra il rapporto tra disinformazione e correzione su Twitter (la disinformazione è rappresentata dalla linea superiore arancione, le correzioni dalla linea inferiore blu).



“Forse l’aspetto più inquietante che emerge dal grafico è il fatto che la disinformazione è più durevole, e continua a diffondersi in volumi bassi dopo che le correzioni sono svanite”, scrivono.<sup>86</sup>

I ricercatori hanno studiato altri due esempi di disinformazione che si diffusero in relazione all’attentato. Uno era la storia che il governo americano fosse coinvolto nelle esplosioni e risultò in 3793 tweet di disinformazione contro 212 correzioni.

La terza falsa voce studiata diceva invece che Sunil Tripathi, studente alla Brown University, fosse uno degli attentatori. Su questo sono stati raccolti 22.819 tweet di disinformazione contro 4.485 correzioni. Questo esempio è un po’ più incoraggiante perché i tweet di correzione alla fine hanno prevalso in termini di permanenza e longevità, anche se non in numeri assoluti.

Quando le autorità indicarono i fratelli Tsarnaev come sospetti, la terza voce raggiunse un punto di svolta, perché l’annuncio servì ad amplificare il lavoro di smentita già iniziato. “Nel caso di questo *rumor* le correzioni proseguono, anche dopo che la disinformazione svanisce, e intanto gli utenti commentano le lezioni che si imparano facendo congetture”, scrivono.

Quest’ultimo esempio conduce direttamente alla formulazione di un consiglio utile a tutti coloro che vogliono praticare il *debunking*: presentate sempre una teoria alternativa. In questo caso, ad esempio, l’arrivo dei fratelli Tsarnaev come possibili sospetti aiutò ad attenuare la diffusione della voce su Tripathi.

Ma la ricerca sulle bombe di Boston mostra comunque che ci sono più tweet di disinformazione che correzioni. Un altro

studio ha invece analizzato le fonti dei tweet di disinformazione e di correzione per capire se provenissero dalle stesse persone o dagli stessi ambienti. Le persone che twittano informazioni false o che leggono su Twitter informazioni false, sono le stesse che leggeranno le correzioni? Purtroppo no.

Durante un convegno di giornalismo che si tenne alla fine di ottobre 2014 al *Brown Institute for Media Innovation* della Columbia University, Paul Resnick e i suoi colleghi della *School of Information* dell'Università del Michigan presentarono uno studio sul sistema di identificazione dei *rumors* chiamato *RumorLens*. Lo studio includeva anche l'analisi di un caso particolare per capire se le persone che sono esposte alle informazioni errate sono anche esposte alle loro correzioni.

Scelsero di analizzare il caso della falsa morte del musicista Jay-Z, e notarono che su 900 persone che avevano ricevuto la falsa informazione tramite Twitter, più del 50% non aveva poi ricevuto la correzione.<sup>87</sup> In generale conclusero che “*le persone raggiunte dal rumor vengono raramente raggiunte anche dalla sua correzione*”.<sup>88</sup> Scoprirono inoltre che la porzione di pubblico esposta ai *rumors* e quella esposta alle correzioni sono “in gran parte disgiunte tra loro”.<sup>89</sup>

Un dato conclusivo proviene dallo studio di Facebook citato in precedenza. Parte di quella ricerca esamina cosa succede quando un *rumor* diffuso su Facebook viene “*snoped*”. Un *rumor* si dice “*snoped*” quando qualcuno inserisce un link dal sito di debunking *Snopes.com* nei commenti al post che lo sta

diffondendo (il link può sia smontare che invece confermare la voce, perché il sito si dedica a entrambe le cose).

Una conclusione incoraggiante della ricerca di Facebook è che quando un *rumor* vero viene *snoped*, diventa “tra le più virali e si diffonde a cascata”. Tuttavia per quanto riguarda i falsi *rumors*, e le voci composte da elementi veri e falsi insieme i dati sono meno incoraggianti. I ricercatori di Facebook hanno scoperto che “per le voci false o miste il maggior numero di condivisioni avviene dopo i primi commenti *snoped*. Questo indica che probabilmente le persone non si accorgono che la voce è stata *snoped*, oppure che decidono di ignorarlo”.<sup>90</sup>

La disinformazione è spesso più virale e si diffonde con una frequenza maggiore rispetto alle correzioni. Una delle ragioni è che le notizie false sono create per rispondere ai bisogni emotivi, per rafforzare le convinzioni, e per soddisfare il nostro innato desiderio di dare un senso al mondo. Questi elementi, insieme alle modalità con cui gli esseri umani filtrano le informazioni, rendono il *debunking* delle notizie online sbagliate una vera sfida, come sarà ampiamente mostrato nella prossima sezione.

### **c. La sfida del debunking**

Bendan Nyhan sperava che la sua ricerca desse buone notizie, ma non è andata così.

Nyhan è un professore del Dartmouth College che studia la disinformazione politica e cerca di correggerla. Collabora anche

regolarmente con il blog *Upshot* del *New York Times*, e in passato ha scritto anche per la *Columbia Journalism Review*.

Nelle sue ricerche ha cercato elaborare un metodo per contrastare efficacemente la disinformazione. Ma i risultati che ha ottenuto non hanno fatto altro che confermare una triste verità: quando una notizia sbagliata si insinua nella testa delle persone è difficilissimo dimostrare che è falsa.

Questa verità è stata confermata in particolare da uno studio condotto da Nyhan nel 2014 su un'area di disinformazione radicata, quella dei vaccini. Lo studio, pubblicato nella rivista *Pediatrics* dell'*American Medical Association*, mise alla prova diversi modi per comunicare informazioni sui vaccini a più di 1.700 genitori attraverso un'indagine web. Ai partecipanti vennero sottoposte una serie di informazioni e contenuti sulla sicurezza e sui benefici dei vaccini, incluse delle immagini di bambini con malattie che possono essere prevenute con i vaccini, il racconto di un bambino che era quasi morto di morbillo, e una raccolta di informazioni provenienti dalla sanità pubblica. L'obiettivo era di comprendere se uno o più approcci potessero essere efficaci nel convincere i genitori scettici a cambiare idea sui vaccini.

Nyhan e i suoi colleghi scoprirono che “nonostante avessero ricevuto le informazioni che smontavano il legame mitologico tra vaccini e autismo,<sup>91</sup> i genitori prevenuti negativamente nei confronti dei vaccini si rifiutavano comunque di vaccinare i propri figli”. Questo tipo di comportamento è stato osservato spessissimo anche nelle ricerche svolte su questioni politiche e

altri argomenti. Fornire a una persona informazioni che contraddicono ciò che sa e ciò in cui crede spesso non fa altro che rafforzare le sue certezze. Si chiama effetto di “ritorno di fiamma” ed è una delle tante dinamiche cognitive umane che rendono difficile debellare la disinformazione.

La verità è che i fatti da soli non bastano a combattere la disinformazione.

Se fino a ora questo studio ha preso in considerazione il modo in cui si produce la disinformazione e il fallimento nella diffusione delle correzioni, questa nuova sezione mostra che, anche se ci cimentiamo nell’impresa di rendere il vero interessante quanto il falso, incontreremo un altro ostacolo importante: il nostro cervello. Le nostre convinzioni, le nostre inclinazioni, i nostri sentimenti e le conoscenze che abbiamo raccolto determinano il modo in cui elaboriamo (e rigettiamo) le nuove informazioni.

## **Il nostro cervello cocciuto**

Bisogna distinguere tra le informazioni che riguardano le nostre convinzioni profonde, come ad esempio le visioni politiche, e le informazioni che invece non riguardano gli interessi personali di chi le riceve. Un esempio in tal senso potrebbe essere la storia – diventata virale – di un uomo australiano il quale raccontò che, mentre era in vacanza a Bali, gli entrò un ragno in una cicatrice nel petto.<sup>92</sup> La storia suscitò una reazione emotiva in molte persone: un potente mix di curiosità e disgusto, altamente condivisibile. Ma i lettori non avevano interesse nel fatto che la

storia fosse vera o falsa. Presumibilmente sarebbero stati disponibili a essere informato del fatto che non poteva essersi trattato di un ragno perché, per quanto si sa, i ragni non sono animali che si infilano sotto la pelle umana. Ci sono però altri ostacoli cognitivi.

Un problema è che quando impariamo qualcosa, e la immagazziniamo nel nostro cervello, tendiamo a conservarla intatta. Ci atteniamo a ciò che sappiamo, e riconfiguriamo tutte le nuove informazioni sulle vecchie conoscenze. *“Gli studi di “social cognition” sulla perseveranza delle convinzioni, hanno dimostrato che le impressioni, una volta formate, resistono all’evidenza del contrario”* scrivono DiFonzo e Bordia.<sup>93</sup> Quando impariamo e accettiamo qualcosa, anche se non è strettamente connessa alle nostre convinzioni personali o alla nostra visione del mondo, è difficile modificarla. *“Noi umani sviluppiamo velocemente una irrazionale fedeltà nei confronti di ciò in cui crediamo, e lavoriamo duramente per trovare prove che confermino le nostre opinioni e per screditare, diminuire o evitare tutte le informazioni che non lo facciano”*, scrive Cordelia Fine, autrice di *A Mind of Its Own: How Your Brain Distorts and Deceives* [“Una mente tutta per sé: come il nostro cervello distorce e inganna”] in un articolo sul *New York Times*.<sup>94</sup>

Un altro ostacolo per le persone che praticano il *debunking* della disinformazione, è il modo in cui vengono recepite le correzioni. Se, nel suo modo di correggere gli altri, una persona è severa o umiliante, la correzione non funzionerà (dare a qualcuno del credulone o dello stupido per aver condiviso una storia virale falsa è una pessima strategia). Il tono e l’approccio contano



molto: la persona che viene corretta deve essere messa nella posizione di riuscire ad abbassare la guardia per poter accettare una verità alternativa.

Evidentemente, è necessario superare molti ostacoli per poter raggiungere un *debunking* efficace. Più avanti li esaminerò nel dettaglio, accompagnandoli a consigli pratici per le redazioni. Per ora, è importante capire a fondo di cosa stiamo parlando. Di seguito elenco sette fenomeni che rendono difficile la correzione della disinformazione. Bisogna ricordare che si tratta di barriere che si innalzano quando abbiamo già superato l'ostacolo iniziale di far arrivare le correzioni all'attenzione delle persone giuste.

## **L'effetto “ritorno di fiamma”**

In un post del blog *You Are Not So Smart*, il giornalista David McRaney ha definito così il fenomeno del “ritorno di fiamma”: *“Quando le tue convinzioni profonde vengono messe in discussione da prove che le contraddicono, diventano più forti”*.<sup>95</sup>

È la stessa cosa che abbiamo visto nello studio sui vaccini.<sup>96</sup> McRaney ha approfondito ulteriormente le ricerche sul “ritorno di fiamma” nel suo libro *You Are Now Less Dumb: How to Conquer Mob Mentality, How to Buy Happiness, and All the Other Ways to Outsmart Yourself* [“Ora sei meno stupido: come conquistare la mentalità di branco, come comprare la felicità, e tutti gli altri modi per essere più intelligente di te stesso”], dove ha riassunto così il modo in cui si manifesta nelle nostre menti e nelle nostre azioni:

Appena qualcosa di nuovo è aggiunto al nostro insieme di convinzioni, noi cerchiamo di proteggerlo. Lo facciamo istintivamente e inconsciamente ogni volta che affrontiamo una notizia che contraddice le nostre opinioni. Il ‘pregiudizio di conferma’ ci protegge quando siamo noi a cercare attivamente informazioni, mentre l’effetto ‘ritorno di fiamma’ ci difende quando è l’informazione stessa a cercare noi, quando ci coglie alla sprovvista. In un modo o nell’altro, restiamo fedeli alle nostre convinzioni invece di metterle in discussione. Quando qualcuno cerca di correggerci, di cambiare i nostri giudizi sbagliati, questo causa un ritorno di fiamma che va a rafforzare proprio quei giudizi invece di indebolirli.<sup>97</sup>

## **Pregiudizio di conferma**

Il pregiudizio di conferma (*Confirmation Bias*) è il processo attraverso cui, quando cerchiamo attivamente delle informazioni, tendiamo a privilegiare i dati che confortano ciò in cui crediamo. Se siamo convinti di un certo esito, faremo più attenzione ai dati e alle informazioni che lo sostengono. La nostra decisione, in pratica, è già presa in partenza, e tutto ciò che vediamo e sentiamo si conformerà a questa idea. È una forma di miopia.

Un saggio pubblicato nella *Review of General Psychology* lo definisce come “la ricerca o l’interpretazione di prove a favore delle convinzioni esistenti, per le aspettative o per un’ipotesi su cui si sta lavorando”.<sup>98</sup>

Ecco come un articolo del *Wall Street Journal* ha spiegato i suoi effetti nel mondo degli affari: “In poche parole, la nostra mente agisce come uno *yes man* compulsivo che ripete ciò che vogliamo sentire”.<sup>99</sup>

Il pregiudizio di conferma ci rende ciechi davanti alle prove che contraddicono le nostre convinzioni. Per i giornalisti spesso si manifesta come una resistenza a prestare attenzione ai fatti e alle informazioni che vanno in senso contrario rispetto al taglio che hanno deciso di adottare per raccontare una storia.

## **Ragionamento regolato**

Lo psicologo Leon Festinger ha scritto: “Un uomo con una convinzione è un uomo difficile da cambiare. Digli che non sei d'accordo con lui e se ne andrà. Mostragli fatti e numeri e metterà in discussione le tue fonti. Fai appello alla logica e non saprà adeguarsi al tuo punto di vista”.<sup>100</sup> Di solito pensiamo di essere soggetti razionali che tengono conto delle prove e delle informazioni che si trovano davanti. Ma spesso le cose non stanno così. Ci lasciamo facilmente persuadere dalle informazioni che si adattano alle nostre convinzioni e giudichiamo duramente, respingendoli, prove e dettagli contraddittori. Pertanto, la nostra capacità di ragionare è influenzata (regolata) dalle nostre convinzioni preesistenti.

“In particolare, le persone sono motivate non solo a cercare informazioni che siano in linea con le loro posizioni, convinzioni e opinioni precedenti, ma anche ad accettare le prove a

conferma della loro posizione, mentre risponderanno in modo critico alle informazioni che la mettono in discussione”<sup>101</sup> scrive Brian E. Weeks nel suo saggio *Feeling is believing? The Influence of Emotions on Citizens False Political Beliefs* [Sentire è credere? L’influenza dell’emozione nelle false convinzioni politiche dei cittadini]. “Un’informazione che avalla le posizioni precedenti di qualcuno ha più probabilità di essere considerata credibile e solida, mentre le informazioni divergenti sono spesso viste come deboli e alla fine vengono respinte”.<sup>102</sup>

Il ragionamento regolato e il pregiudizio di conferma sono simili sotto molti punti di vista. In *Kluge: The Haphazard Evolution of the Human Mind*, lo psicologo Gary Marcus esprime la differenza in questo modo: “Mentre il pregiudizio di conferma è una tendenza automatica a notare dati che si adattano alle nostre convinzioni, il ragionamento regolato è la tendenza complementare a esaminare le idee che ci dispiacciono più severamente di quelle che ci piacciono”.<sup>103</sup>

## **Assimilazione partigiana**

Si associa bene al ragionamento motivato il processo di assimilazione partigiana. Nel suo libro *True Enough*, Manjoo lo definisce come la tendenza delle persone a “interpretare e comprendere le nuove informazioni in un modo che si accordino alle proprie opinioni”.<sup>104</sup> (Cita le ricerche degli psicologi Charles Lord, Lee Ross e Mark Lepper, tratte dal loro saggio *Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effect of Prior*

*Theories on Subsequently Considered Evidence*). In parole povere, interpretiamo e comprendiamo le nuove informazioni in modo che si adattino a ciò che già sappiamo o crediamo.

## **Effetto dei media nemici**

Alcuni ricercatori dell'Università del Michigan hanno preso un servizio del telegiornale di Al Jazeera English e lo hanno mostrato a un campione di 177 americani scelti attraverso il servizio *Mechanical Turk*. Ad alcuni dei partecipanti il filmato, che parlava dei talebani, è stato mostrato con il logo di Al Jazeera. Ad altri, lo stesso filmato è stato mostrato con il logo di CNN International. Al terzo gruppo, infine, il filmato non è stato mostrato.

A tutti è stato chiesto di giudicare il livello di faziosità di CNNI e di Al Jazeera.

“Non sembra che guardare il servizio di AJE – marchiato AJE – abbia avuto un impatto sulla giudizio sulla faziosità della fonte; il giudizio è risultato uguale tra coloro che hanno guardato il servizio di AJE e il gruppo di controllo”<sup>105</sup> scrivono i ricercatori. Ma i risultati non sono stati gli stessi per le persone che hanno guardato il video col logo CNNI, che hanno “*giudicato CNNI meno faziosa, rispetto al giudizio degli altri*”.<sup>106</sup>

Le persone hanno guardato esattamente lo stesso servizio e hanno percepito livelli di faziosità differenti, in base all'organizzazione giornalistica che l'aveva trasmesso.

Due persone possono guardare lo stesso servizio al telegiornale, o leggere lo stesso articolo e uscirne con interpretazioni diametralmente opposte. Le persone “faziose” sono particolarmente soggetti a questo fenomeno: credono che i media siano prevenuti contro il loro punto di vista. Jonathan Stray, che allora lavorava per *Associated Press*, scrisse in una ricerca sull’effetto dei media nemici che “liberali e conservatori possono (e spesso lo fanno) ritenere entrambi che una stessa notizia sia faziosa contro le loro posizioni; non possono avere ragione entrambi”.<sup>107</sup> Ma entrambi sono invece soggetti all’effetto dei media ostili.

## **Polarizzazione di gruppo**

La polarizzazione di gruppo è quello che succede alle nostre convinzioni quando ci troviamo a discutere in un gruppo. Se stiamo parlando con persone che condividono le nostre opinioni, la tendenza sarà quella di assumere posizioni ancora più appassionate. “Supponiamo che i membri di un certo gruppo siano inclini ad accettare una notizia incerta riguardo, ad esempio, le cattive intenzioni di un gruppo o di una nazione apparentemente poco amichevole”, scrive Sunstein in *On Rumors*, “è molto probabile che, dopo aver parlato tra loro, si convincano tutti ancora di più dell’attendibilità di quella notizia”.<sup>108</sup>

Se ci inseriamo in una conversazione con un’idea poco chiara riguardo all’argomento, e ci troviamo in una stanza piena di

persone estremamente convinte, ne saremo inevitabilmente influenzati. È importante tenerlo a mente, soprattutto nel contesto delle community online. Uno studio del 2010 realizzato dai ricercatori del Georgia Institute of Technology e della Microsoft Research esaminava la polarizzazione di gruppo su Twitter. Risultò che “*le risposte tra individui con le stesse idee rafforzano l'identità di gruppo*”, riflettendo proprio questa dinamica di gruppo. Quando si tratta invece di rapportarsi a persone con punti di vista distanti dai propri, gli utenti di Twitter risultano “limitati nella loro capacità di intraprendere una discussione significativa”.<sup>109</sup>

## **Ripetizione e voci terroristiche**

La continua esposizione alla ripetizione di un *rumor* ha effetto sulla sua credibilità. Uno studio del 1980 dimostrò che i partecipanti erano più propensi a ripetere un *rumor* dopo che lo avevano sentito due o tre volte.<sup>110</sup> Altri studi hanno trovato legami simili tra ripetizione e convinzione e/o diffusione, secondo quanto riportano DiFonzo e Bordia. Questo si accorda anche al concetto di “rumor bomb” [letteralmente “voce terroristica”]. Un perfetto esempio di questo fenomeno è la storia dei cosiddetti “death panel” [commissioni della morte: uno slogan per definire l'intenzione di creare commissioni che giudicassero chi potesse essere il destinatario di cure mediche]<sup>111</sup> che si diceva – falsamente – fossero parte del progetto di sanità pubblica di Obama. La formula era compatta e impressionante. Era un meme perfetto e tutti quelli che lo ripetevano – anche se

lo facevano per tentare di smontarlo – lo radicavano ancor più profondamente nella mente delle persone.

Questa dinamica rappresenta una sfida importante per i giornalisti che cercano di trovare prove e fatti sulle “voci terroristiche”.

I ricercatori Regina G. Lawrence e Matthew L. Schafer hanno esaminato un campione di articoli di giornale e trascrizioni di telegiornali sull'uso che Sarah Palin fece del termine “death panel”. Hanno scoperto che quasi due terzi della copertura mediatica non parlava mai in modo specifico dell'autenticità dell'ipotesi dei “death panel”. Il 39% li considerava falsi o giù di lì. Ma la cosa fondamentale è che non importava che fossero veri o falsi.

L'ipotesi dei ‘death panel’ ricorda quella che un autore ha definito ‘voce terroristica’: uno slogan strategico pensato apposta per minare un dibattito politico serio giocando con l'incertezza e la paura del pubblico... Poiché quelle ipotesi non sono definite con nessun grado di specificità o dettaglio anche la possibilità di smentire la voce con i fatti è impedita. Questo tipo di voci presenta una ‘crisi della verifica’ nella quale ‘il giornalista non è in grado di verificare l'ipotesi attraverso altre fonti attendibili, seguendo le regole professionali del giornalismo e i codici etici’, eppure, poiché queste voci sono notizie interessanti e si diffondono facilmente tra gli organi di stampa, vengono disseminate dappertutto, raggiungendo così il loro obiettivo.<sup>112</sup>



La ripetizione della voce terroristica ne causa l'esplosione, a prescindere dal suo contenuto.

## **La smentita trasparente**

Il concetto di *trasparenza* della smentita fu sviluppato da alcuni psicologi nel saggio del 1985 *The Transparency of Denial: Briefing in the Debriefing Paradigm*.<sup>113</sup> La trasparenza della smentita è quel fenomeno per cui quando neghiamo una storia al tempo stesso la diffondiamo. Uno degli esempi citati dagli autori era tratto da uno studio sui titoli di giornale che contengono insinuazioni.

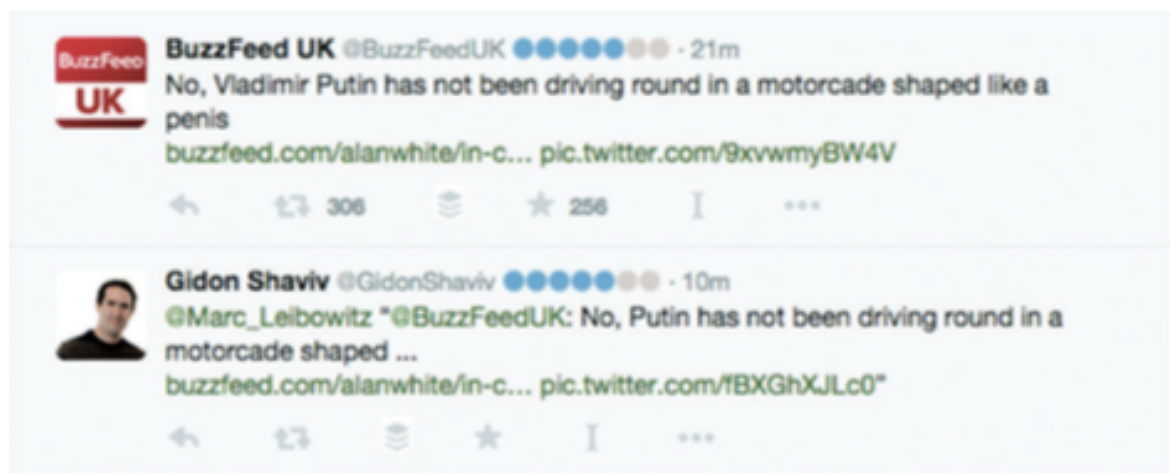
“Quando le persone leggono un titolo di giornale (inventato) che afferma che ‘Bob Talbert non è collegato alla mafia,’ sviluppano delle impressioni negative su Bob Talbert”. La ragione è che “le persone, diversamente dai computer, non hanno un ‘tasto di reset’ che può sradicare completamente le loro nozioni. Al contrario, le persone lavorano sulle informazioni in modo cumulativo, aggiungendo le nuove a quelle vecchie, e non possono usare un elemento per cancellarne un altro”. Questo fa capire perché le semplici smentite possano essere inefficaci, e perché l'analisi sui titoli di cui parlerò sia così importante e preoccupante.

## **L'effetto Cliff Clavin**

Cliff Calvin, uno dei personaggi della sitcom *Cin Cin*, era il tipico esempio di quelli che mostrano sempre di sapere tutto: cominciava ogni frase con “in realtà” seguita spesso dalla

correzione di qualcosa che qualcuno aveva detto. Anche se sono mossi dalle migliori intenzioni, i *debunkers* rischiano di essere i peggiori nemici di se stessi. Quando si verifica il “ritorno di fiamma” mi fanno sempre venire in mente Clavin; ecco perché ho coniato l’espressione “effetto Clavin”.

Oltre al fatto che le persone che non vogliono credere loro, i *debunkers* di “wishful rumors” vengono spesso criticati per aver rovinato una bella storia e accusati di essere dei guastafeste. Qui sotto troverete un esempio dell’effetto Clavin. Questa è la reazione a un tweet che smentì la notizia di un corteo di auto a forma fallica con cui si stava viaggiando Putin.<sup>115</sup>





## La sfida

Gli effetti elencati finora mettono degli ostacoli sul percorso della correzione della disinformazione. Tuttavia, ci sono esperimenti e studi che dimostrano l'esistenza di strategie efficaci. La ricerca quantitativa condotta con il database di raccolta delle voci di *Emergent* mostra alcuni casi di *debunking* che si sono diffusi addirittura più della notizia originale.

Ma quello che è chiaro studiando i dati è che le organizzazioni giornalistiche e i giornalisti oggi svolgono pratiche contrarie alla corretta comunicazione delle notizie non verificate.

## IV. Rumors e debunking

---

### a. Tendenze prevalenti tra i media online nella gestione delle ipotesi non verificate, delle voci e dei contenuti virali

Una madre scopre che il figlio è gay e lo rinnega. A causa della sua crudeltà viene a sua volta rinnegata da suo padre. Una perfetta parabola sulla tolleranza, scritta nella lettera che il padre mandò alla figlia dopo che lei aveva cacciato il figlio gay fuori di casa. La lettera era scritta a mano su un foglio a quadretti e apparve per la prima volta a settembre 2013 sulla pagina Facebook di un'azienda (FCKH8) che vendeva una linea di abiti con messaggi contro l'odio.<sup>116</sup>

“Buttare Chad fuori di casa perché è gay è un gesto terribile. L'unica cosa contro natura qui è l'immagine di un genitore che rinnega un figlio”, si legge nella lettera, che si conclude così: “Se ritrovi il tuo cuore, fatti viva”.<sup>117</sup>

*Gawker* fu uno dei tanti siti che pubblicarono la lettera.<sup>118</sup> Nel momento in cui scrivo, il post è stato visualizzato quasi 250mila volte. E attirò anche l'attenzione di Nick Denton, proprietario di *Gawker*, il quale mise in discussione l'autenticità della lettera e si

chiese se Gawker dovesse diffondere il suo contenuto. Denton espresse i propri dubbi in un commento pubblico al post:

“Scusate, ma trovo questa storia meno credibile della più infima della sua categoria. Un'altra lettera commovente arrivata tramite FCKH8? È la stessa azienda che ha pubblicato il biglietto toccante di un padre al figlio che non aveva il coraggio di fare coming out. Anche in quel caso l'azienda non consentì che venissero fatte verifiche indipendenti della fonte, anche allora giustificandosi con la preoccupazione di tutelare la privacy della famiglia”.<sup>118</sup>

Il *thread* dei commenti presto divenne un pubblico spazio di discussione tra i membri del team editoriale di *Gawker* su come bilanciare la missione del sito di aggregare contenuti online popolari e la necessità di determinare se tali contenuti fossero autentici (fino a oggi, non sono emerse prove che permettano di stabilire se la lettera sia vera o di smentirla definitivamente.)

Lo scambio tra Denton e il suo staff è probabilmente l'espressione più pubblica della contraddizione che esiste all'interno delle organizzazioni giornalistiche tra la caccia alle voci e ai contenuti virali non verificati, e l'esercizio del mestiere di giornalista che prevederebbe di lavorare per verificarli. La discussione di *Gawker* è rappresentativa del boom della pubblicazione online di storie non verificate da parte delle redazioni giornalistiche. Questo comportamento, e la frattura interna a *Gawker*, derivano direttamente dalle dinamiche di business dei siti internet sostenuti dalla vendita di spazi

pubblicitari, e dall'esplosione dei contenuti generati dagli utenti. È da questo contesto che sono emersi alcuni modelli. La storia di *Gawker* basata sul post di Facebook di FCKH8 mostra molte delle pratiche comuni con cui i siti di news attualmente trattano i contenuti non verificati, come è documentato nel database di *Emergent*.

“La gente non legge queste storie per trovare fatti incontrovertibili e incjhieste d'assalto”, scrisse Neetzan Simmerman, autore del post contestato da Denton. “Le guardano per avere fugaci momenti di gioia e conforto. Il loro ruolo tra le news online è proprio questo. Riflettere troppo sulle cose effimere di internet è il modo migliore per uccidere il loro potenziale virale”.<sup>120</sup>

Il ruolo di Zimmerman a *Gawker* era caporedattore per Internet. Era la prima persona a identificare i potenziali successi virali e caricarli sul sito. Zimmerman lo ha fatto molto bene finché non ha lasciato *Gawker* nel 2014 per passare a *Whisper*, una startup che permette alle persone di condividere messaggi anonimi. La teoria di Zimmerman era che applicare verifiche o altre pratiche giornalistiche ai contenuti virali significava privare il loro contenuto della sua attrattiva. L'opinione di Denton era che il sito dovesse aiutare la verità a emergere, un concetto che ribadì anche su Twitter, ottenendo una risposta divertente dall'allora caporedattore di *Gawker* John Cook:



Cook aveva le sue ragioni: solo due mesi prima, l'abilità virale di Zimmerman aveva fatto ottenere al sito sedici milioni di visualizzazioni di pagina. Come ha osservato Matthew Ingram di *Gigaom*, era "più di quanto riescano a fare interi siti con dozzine di persone che ci lavorano".<sup>121</sup> Ingram scriveva che varianti del dibattito di *Gawker* stavano probabilmente accadendo anche in altre redazioni digitali. "È il dilemma tipico che tende a emergere quando la tua produzione editoriale è basata in parte sul trovare e condividere – e capitalizzare – contenuti virali, come accade per realtà come *Gawker*, *BuzzFeed* e *Upworthy*".<sup>122</sup>

Per i siti citati da Ingram è prioritario identificare e mettere il proprio marchio sui contenuti che sono già virali o che hanno il potenziale per diventarlo. A questo obiettivo si associano anche i siti di giornali tradizionali come il *Daily Mail*, il *New York Post*, il *New York Daily*, l'*Independent*, così come le versioni digitali dei telegiornali e altri.

La parte di ricerca quantitativa di questo progetto, che ha utilizzato il database di *Emergent*, non si è concentrata unicamente sui contenuti virali. Il suo obiettivo era di identificare esempi di ipotesi non verificate e voci riportate dalla stampa e di immagazzinarle nel database (la metodologia è spiegata nella prossima sezione ed è seguita da un approfondimento sulle dinamiche specifiche e sui casi di studio). Comunque, ci è subito apparso chiaro che i contenuti di tipo virale costituiscono uno dei tipi più comuni di ipotesi non verificate che vengono pubblicate online. Inoltre, questi articoli attirano la maggior parte delle condivisioni sui social e spesso generano la maggior parte della copertura da parte dei media online. Pertanto, i contenuti virali sono diventati uno dei nostri punti di attenzione.

Con loro ci sono altre tre categorie di notizie che, ugualmente, dimostrano di essere fonti costanti di voci e ipotesi non verificate sulla stampa online:

- Le notizie di finanza/tecnologia, incluse voci di acquisizioni, uscita di nuovi prodotti, e altre ipotesi
- Notizie internazionali e nazionali americane, incluse le voci sulla Corea del Nord, le morti in Messico e altre storie.
- Notizie di guerra, emerse principalmente dalle zone di guerra in Medio Oriente.

Insieme, queste categorie creano una di varietà di voci e organizzazioni giornalistiche che abbiamo monitorato nel



database. Nonostante le loro differenze, vi sono comunque delle tendenze chiare e generali che attraversano tutte le categorie.

Che si tratti del racconto di una donna che dichiara di essersi fatta impiantare un terzo seno, o di quello della cattura di aerei commerciali da parte di terroristi in un aeroporto libico, oppure di un'intenzione di acquisizione da parte di Apple, vi sono somiglianze nel modo in cui i media online trattano e riportano questo tipo di ipotesi.

Queste sono cinque tendenze che abbiamo identificato a partire dai dati. Come spiegato nella sezione metodologica di questo saggio, sono conclusioni basate sulle analisi dei contenuti e sugli schemi di condivisione social degli articoli riguardanti le voci raccolti nel database.

È importante sottolineare che non siamo in grado di proiettare il nostro campione di articoli sull'intera popolazione di storie online per definirne le differenze. Inoltre, non siamo in grado di offrire dati completi riguardo la frequenza delle pratiche che seguono (descritte qui sotto) tra i media online in generale. Tuttavia, dopo aver passato mesi a identificare e cercare articoli sulle voci, abbiamo visto che le tendenze che andiamo a descrivere possono essere applicate a una grande varietà di siti di news in lingua inglese.

## **1. Prevale il giornalismo che indica e basta**

Joshua Benton, editor del *Nieman Journalism Lab*, ha offerto la miglior descrizione del modo in cui le organizzazioni

giornalistiche riportano voci e ipotesi non verificate in un articolo del “New York Times” sui media giornalistici e i contenuti virali. “È un’idea del giornalismo come atto di indicare: ‘Guarda questo, è interessante’”.<sup>123</sup>

La grande maggioranza degli articoli giornalistici riguardanti una voce o un’ipotesi non verificata si limita a ripetere l’ipotesi senza aggiungere prove o *reporting* ulteriore. La “indicano”. In questi casi l’attività di indagine o verifica è spesso assente, e si lascia che la voce si propaghi e si consolidi come vera. Ha detto Benton al “New York Times”: “Vediamo le organizzazioni giornalistiche dire ‘Se sta succedendo su internet ce ne dobbiamo occupare’. Il passo ulteriore di capire se sia accaduto davvero non è affar nostro”.<sup>124</sup>

Questo approccio, che fa eco alla posizione di Zimmerman nel dibattito di *Gawker*, porta a un aumento del numero delle notizie non verificate promosse dalla stampa e, effettivamente, attribuisce loro una patina di credibilità. “Tutto quello che è la fuori è notizia, a prescindere dal fatto che sia stato controllato o verificato”, scrive Marc Fisher nella *Columbia Journalism Review* in un articolo di copertina intitolato *Who cares if it's true?* [“Chi se ne importa se è vero?”].<sup>125</sup> Un elemento essenziale del giornalismo che indica e basta è che non è considerata necessaria una conferma indipendente. La verifica diventa compito di altre organizzazioni giornalistiche o qualcosa di cui occuparsi solo dopo che la storia comincia a crescere.

Scrivendo su *Slate*, Dave Weigel spiegava che tutto congiura a favore del pubblicare qualcosa per primi.

“Sì, le persone su internet vogliono credere alle storie oscene. I reporter vogliono pubblicare storie che la gente leggerà,” scrive. “Se pubblicare stronzate porterà a un grande riconoscimento e a un danno minimo, allora internet riceverà sempre più stronzate. Per dirlo con le parole di un mio collega, ‘Troppo-bello-per-controllare’, in passato era un avvertimento per i giornalisti, per fare in modo che non si avventassero su storie-stronzata. Ora è un modello di business”.<sup>126</sup>

Questa tendenza/pratica è il risultato di tre fattori:

*a. Incentivi spingono alla pubblicazione immediata di contenuti che probabilmente saranno molto diffusi.* Il premio per essere tra i primi che si avventano su contenuti e ipotesi non verificati sono evidenti. Il rischio che questo danneggi la reputazione personale e/o dell'organizzazione diminuisce se questa pratica è parte della cultura dell'organizzazione stessa. Ma ci sono anche organizzazioni che cercano di trovare il giusto equilibrio: non vogliono essere viste come divulgatrici di contenuti falsi, ma non vogliono nemmeno perdere le ricompense di traffico.

Ashis Patel, vice presidente dei social media di *NowThis News*, ha definito questo tipo di approccio come bastato sulla “conferma terza” [third-party verification]. Significa che “se il ‘[New York] *Times*’ riferisce qualcosa, allora è già verificato”, ha spiegato a *CJR*.<sup>127</sup>

Una volta che un'organizzazione giornalistica si è gettata su qualcosa, gli altri la seguiranno, spesso indicandola come prima fonte. Dopo che diversi distributori si saranno aggregati e riaggregati a vicenda, l'origine della notizia diventerà incerta. Questo è il terribile potere dell'internet a cascata, con molti "indici" che si indicano l'un l'altro. Se i lettori sono inclini a credere all'organizzazione che li espone alla notizia, e se la notizia si conforma a ciò che abitualmente sospettano sia vero, allora saranno propensi a credere all'ipotesi e a propagarla.

*b. Il valore dell'autocontrollo è difficile da quantificare.* L'abitudine a indicare e basta, di solito, è tipica dei siti che scelgono di riferire un'ipotesi al suo stadio iniziale e non verificato. Ovviamente, ci sono anche organizzazioni giornalistiche che scelgono di non riportare certe ipotesi. Il *New York Times*, ad esempio, appare nel nostro database soprattutto per articoli su voci che sono state confermate o che si sono dimostrate false. Le organizzazioni giornalistiche che non seguono la strategia di avventarsi sui contenuti social con potenziale virale compaiono con meno probabilità nel nostro database.

Un'altra grande pubblicazione che sembra seguire questa linea è il *Wall Street Journal*. Mentre non diffondeva con regolarità le notizie virali, era invece fonte principale e amplificatore di voci su acquisizioni e altre questioni finanziarie, andando a occupare un'area circoscritta di creazione e propagazione della voce.

Negli esempi appena riportati, l'autocontrollo editoriale si concretizza nella mancanza di copertura, che fa sì che alcune

pubblicazioni siano assenti dal database di *Emergent*. Come ho scritto in passato: “Le fonti di informazione di qualità spesso sono caratterizzate da quello che *non* pubblicano. Sono quelle che si trattengono mentre gli altri si avventano. Quelle che restano fedeli al processo di verifica e non si lasciano influenzare dalle congetture o dal desiderio di traffico e attenzione”.<sup>128</sup>

Pertanto, la nostra ricerca si è dedicata inevitabilmente di più alle pubblicazioni che scelgono di avventarsi. E ce ne sono molte.

*c. Una carica di contenuti potenzialmente notiziabili sui social network ha abbassato l'asticella di ciò di cui si occupano le organizzazioni giornalistiche.* Tradizionalmente, le organizzazioni giornalistiche si sono occupate sempre delle storie già riportate da altri organi d'informazione. O, se volevano occuparsi di una storia ma non volevano citare la concorrenza, ne parlavano aggiungendo una propria indagine.

L'aumento massiccio di informazioni potenzialmente notiziabili che vengono condivise sui social network e sul web implica che le organizzazioni giornalistiche non facciano più soltanto scelte sul seguire quel che pubblicano le altre organizzazioni. Piuttosto, indicano un tweet, una foto, un video o un'ipotesi di terzi: prima di applicare qualunque tipo di verifica o *reporting*. Oppure rimandano a un articolo di news che ha indicato qualcosa per primo (o in alcuni casi, che è la vera e propria fonte della voce, di solito citando una o più fonti anonime).

La conclusione è che le organizzazioni giornalistiche che riportano voci e ipotesi non verificate allo stadio iniziale di solito indicano l'ipotesi senza aggiungere ulteriore indagine o verifiche. La assaltano velocemente per piantare la bandierina e raccogliere traffico e attenzione. “Il modo più semplice e contagioso per ottenere grandi quantità di traffico consiste semplicemente nel condividere le cose che saranno comunque condivise da altri siti”, scrive il giornalista Felix Salmon in un articolo per il *Nieman Journalism Lab*. “Alcuni di quei contenuti avranno un legame stretto con i fatti reali del mondo; altri non lo avranno. E ci saranno forti pressioni economiche perché questo non vi preoccupi granché”.<sup>129</sup>

Le voci analizzate nella nostra ricerca mostrano che, in effetti, molte organizzazioni giornalistiche non si preoccupano granché, o proprio per niente.

## **2. Indica, e poi ritirati**

Alla tendenza appena descritta si lega il fatto che le organizzazioni giornalistiche non diano seguito a un'ipotesi non verificata dopo che è stato chiarito se fosse vera o no. Come spiegato in dettaglio nella sezione che segue dedicata alla metodologia, abbiamo trovato una generale carenza di articoli che diano seguito a un'ipotesi, che si tratti di aggiornamenti alle storie esistenti o di pubblicazione di nuove storie. Ciò significa che le organizzazioni giornalistiche spesso si avventano su una

voce o un'ipotesi ma non ci ritornano se ci sono sviluppi sulla sua autenticità.

Ad esempio, una voce che abbiamo individuato diceva che una fossa comune rinvenuta nella città messicana di Iguala contenesse i cadaveri di un gruppo di studenti che erano scomparsi dopo una protesta. Abbiamo raccolto articoli pubblicati nei primi giorni della diffusione della voce da 14 organi di informazione. Settimane dopo, i test del dna hanno provato che i cadaveri non appartenevano agli studenti. Dei 14 organi di informazione che avevano coperto l'ipotesi iniziale, solo il 35% (cinque) ha dato seguito alla notizia, riportando che la voce si era dimostrata falsa. Da notare anche che cinque degli articoli che riferivano la voce al suo stadio iniziale, la dichiaravano invece vera. Ovvero sono stati fonte di disinformazione.

### **3. I titoli affermativi spesso accompagnano le ipotesi non verificate**

Una tendenza nota e problematica tra i siti di news è quella di scrivere titoli che dichiarano vera una voce o un'ipotesi non verificata e accompagnarli ad articoli che negano quella certezza, di solito attraverso l'attribuzione dell'ipotesi a una fonte (come altri siti di news) oppure usando formule di attribuzione come “pare che”.

Questa pratica crea una dissonanza per il lettore, e lo lascia con l'impressione che la notizia sia comunque vera, come vedremo

nel dettaglio nella sezione sui titoli. Era quello che avveniva, per esempio, nella storia della lettera commovente di Gawker. “Nonno scrive una lettera per rinnegare la figlia dopo che lei aveva rinnegato il figlio gay,” diceva il titolo. Non offriva alcuna indicazione sul fatto che l’autore la considerasse incerta al momento della pubblicazione.

Eppure il secondo paragrafo del corpo del testo – e la prima volta in cui la lettera era menzionata – usava questa formula ammonitrice: “una lettera apparentemente scritta da un nonno ‘deluso’”. Il post utilizza ulteriori formule di attribuzione come “pare che,” e include anche la frase “Nonostante la lettera non sia verificata, questo non ha impedito a migliaia di persone di condividerla ed esprimere il proprio sostegno a Chad e al nonno”.<sup>130</sup>

Per citare un altro esempio dal database di *Emergent*, abbiamo seguito l’ipotesi secondo cui il leader nordcoreano Kim Jong-un soffriva di cattiva salute per essersi ingozzato di formaggio Emmental (si diceva che questo gli avesse fatto acquistare ancora più peso, cosa che lo avrebbe fatto zoppicare durante un’apparizione pubblica). Circolava una storia del “Daily Mail” con questo titolo: “Kim Jong è malato? Il dittatore nordcoreano in cattiva salute dopo che il suo peso è aumentato a causa di un’ossessione per il formaggio”. Il titolo comincia con una domanda, ma la seconda parte è una dichiarazione affermativa. L’articolo, però, torna sui suoi passi:



Jim Jong-un sta rischiando la salute a causa di un rischioso consumo di una grande quantità di formaggio Emmental, si dice.<sup>131</sup>

E un esempio ancora più esplicito viene dal modo in cui *Vox.com* trattò le proteste pro-democrazia a Hong Kong. Il titolo diceva: “I dimostranti di Hong Kong usano lo stesso gesto di ‘mani in alto, non sparate’ che veniva utilizzato a Ferguson”.

Ma poi, nel terzo paragrafo, arrivava questo:

È impossibile stabilire se i protestanti stiano utilizzando il gesto come un richiamo intenzionale a Ferguson, oppure abbiano preso in prestito un gesto che hanno visto al telegiornale e lo stiano utilizzando per i propri scopi, oppure se il fatto che lo usino sia solo una coincidenza.<sup>132</sup>

Il titolo collegava il gesto a Ferguson, mentre l’articolo affermava che, in realtà, non vi era alcuna prova di un collegamento.

#### **4. Le notizie non verificate attraggono più interesse rispetto alle correzioni e agli aggiornamenti**

Una scoperta semplice e francamente non sorprendente è che le voci e le ipotesi non verificate attraggono più interesse (in termini di condivisioni sui social e pubblicazione di articoli) nel loro stadio iniziale e incerto.

È il momento in cui l'informazione è nuova, quello in cui vi è una più grande opportunità di attrarre attenzione e traffico. E indubbiamente vale anche per i casi in cui mancano gli aggiornamenti da parte degli organi di informazione (tendenza numero due, sopra).

Con poche eccezioni (vedi il caso di studio del preservativo aromatizzato alla zucca speziata), il momento magico per una notizia incerta è quando racchiude ancora in sé la possibilità di essere vera. Molti editor e giornalisti lo sanno e ne accettano le conseguenze: colpisci subito oppure resterai indietro.

“Se pubblichi qualcosa senza verificarlo, e sei il primo a metterlo online, e ottieni milioni e milioni di visualizzazioni, e più tardi la notizia si rivela falsa, tu avrai comunque ottenuto quelle visualizzazioni,” ha spiegato al “New York Times” Ryan Grim, capo dell'ufficio di Washington dello “Huffington Post”. “È questo il problema: gli incentivi sono tutti sbagliati”.<sup>133</sup>

I dati inoltre mostrano che anche quando gli organi di informazione aggiornano il loro lavoro con nuove informazioni o correzioni, queste raramente attraggono un numero simile di condivisioni. Un esempio: l'articolo di *BuzzFeed* sulla donna che dichiarava di essersi sottoposta alla chirurgia plastica per farsi impiantare un terzo seno.<sup>134</sup> La notizia originale del sito (che è stata successivamente aggiornata) riportava la dichiarazione della donna come non verificata sia nel titolo sia nel testo. La prima versione ottenne 30mila condivisioni su Facebook, Twitter e Google+. Due successive revisioni dell'articolo hanno

cambiato sia titolo che testo, dichiarando che si trattava di una bufala. Insieme, queste due revisioni hanno generato un totale di sole 5mila condivisioni, all'incirca un sesto di quelle della notizia iniziale. Per *BuzzFeed*, questa è stata una storia molto popolare, e, nel momento in cui scrivo, ha raggiunto più di un milione e mezzo di visitatori. Il rapporto tra le condivisioni indica anche che la maggior parte di quelle visite ha avuto luogo quando la dichiarazione non era ancora stata smentita.

L'articolo sul sito del *New York Magazine* sulla donna circolava con il titolo affermativo "Donna si fa mettere una terza tetta per apparire meno attraente per gli uomini".<sup>135</sup> Il corpo del testo includeva invece formule di ambiguità maggiore. Quella versione ottenne più di 9mila condivisioni: davvero un bel colpo per quel sito. Una versione successiva nella quale titolo e corpo smontavano la dichiarazione ricevette solo 25 condivisioni. Tutti i dati sono stati raccolti nel dicembre del 2014.

Il fallimento del *debunking* nel raggiungere il numero di condivisioni della notizia iniziale (a volte falsa) è in larga misura il risultato del fallimento dei siti di news nell'applicare lo stesso sforzo per promuovere le correzioni/gli aggiornamenti e dare seguito agli articoli. Un altro fattore è rappresentato probabilmente dalla dinamica illustrata precedentemente in questo saggio per la quale le bufale o le voci sono molto più interessanti della verità o di una correzione.

## **5. Falsi articoli di news generano molte più condivisioni e interazioni degli articoli di *debunking*.**

Se si usano come standard di misurazione le condivisioni sui social, è subito chiaro che è incredibilmente difficile creare smentite per articoli di notizie false che raggiungano un numero simile o più alto di condivisioni rispetto agli articoli iniziali. Questa tendenza, e quella illustrata sopra, suggeriscono entrambe che la stampa abbia molto da imparare su come creare *debunking* che siano realmente virali.

Nel database, abbiamo seguito una selezione di 11 articoli di news false da siti come *National Report*, *Huzlers* e *Daily Currant*, e abbiamo poi osservato gli articoli che cercavano di smontare le false notizie.

Ad esempio, *Huzlers* pubblicò un falso articolo in cui si dichiarava che la Terra avrebbe avuto sei giorni di oscurità totale nel 2014. Appena ha cominciato ad attrarre l'attenzione sui social network, sono arrivati sette articoli di smentita da parte di altri siti di news, tra cui *Snopes*, *Independent*, *Huffington Post*, *Times of India* e altri.

La storia di *Huzlers* ottenne più di 840mila condivisioni e interazioni, inclusi like di Facebook, commenti, e +1 su Google+. Le sette dichiarazioni di falsità ne hanno guadagnate poco più di 127mila: un numero di per sé notevole, che però rappresenta poco più di un settimo di quello della storia falsa. Questa dinamica si ripete continuamente. Ciò non sorprende,

poiché i falsificatori hanno un vantaggio chiave su chi li smaschera: gli articoli falsi sono costruiti per fare appello alle speranze, alle paure, ai desideri e alla curiosità. Non sono vincolati dai fatti o dalla realtà, e questo dà loro un grande vantaggio nella creazione di contenuti condivisibili che raccolgano partecipazione.

## **In sintesi**

I giornalisti e i professionisti dei media non si meraviglieranno di queste tendenze. Sono determinate da modelli di business digitali, tecniche di ottimizzazione di ricerca e social, e altri fattori che creano forti incentivi affinché i media online siano spinti a pubblicare storie non verificate, notizie virali sospette e voci false che generano traffico (vale anche per il modello di business, e quindi l'esistenza, dei siti di news inventate).

Gli articoli su simili notizie incerte tende spesso a presentare le notizie come vere, o probabilmente vere, poiché questo stimola l'urgenza nelle persone di cliccare sui titoli e condividere quello che leggono. È un ciclo stabilito: clic e condivisioni determinano traffico ed entrate, e aumentano il valore percepito dei giornalisti che hanno creato il contenuto. Ciò spinge gli altri siti a imitare la stessa strategia, e da questo deriva la situazione corrente, in cui gruppi di giornalisti online fanno a gara nella rincorsa di voci e contenuti social per provare a conquistarne il potenziale di traffico.

Il risultato è che attualmente i siti di news e delle testate giornalistiche svolgono un ruolo centrale nello spingere i consumatori di news a credere a cose non vere, o nel lasciarli con informazioni incomplete riguardo una persona, un evento o una materia di interesse. Ovvero l'opposto del ruolo che la stampa dovrebbe svolgere nell'ecosistema dell'informazione.

## **b. Lezioni dagli sforzi di debunking nel giornalismo e altrove**

Nell'autunno del 2013, su Facebook circolò una storia sull'omicidio di una dentista svedese.

Si diceva che la dentista Marcia Karlsson fosse stata picchiata a morte da un ex fidanzato. In un post di Facebook che in Svezia venne condiviso da migliaia di persone, una donna di nome Madeleine raccontava la storia dell'omicidio della Karlsson, che diceva essere stata sua amica. Madeleine affermava che l'omicidio non era stato riportato dalla stampa perché i media del paese non volevano scrivere di un crimine commesso da un immigrato.

La storia indignò molte persone, e il post di Madeleine fece il giro di tutto Facebook in Svezia. Karlsson, la dentista uccisa, aveva un suo profilo Facebook ed era collegata a persone reali. C'erano fotografie di lei con i suoi figli adottivi.

Jack Werner, social media editor per l'edizione svedese di *Metro*, vedendo il post di Facebook di Madeleine, decise di scriverne. Scavando tra i fatti del caso, la storia cominciò ad andare in pezzi. I registri del tribunale risultarono vuoti. Marcia Karlsson, l'amata dentista, non appariva in nessun elenco. "Scoprii che la storia era completamente falsa, che la dentista non esisteva, e che probabilmente si trattava solo di propaganda con intenzioni razziste", spiegò Werner.

Scrisse quindi ciò che aveva trovato, offrendo un *debunking* completo della bufala.<sup>136</sup> L'articolo doveva essere legato a quell'occasione, isolato, ma finì per far nascere una rubrica regolare tenuta da lui e da altri due colleghi di *Metro*: "Il critico virale" (*Viralgranskaren*). Da marzo 2013 il trio ha lavorato per indagare sulle storie pubblicate dalla stampa svedese e capire se i fatti reggono a un'indagine accurata.

Ho cominciato pensando alle molte storie false che probabilmente circolavano tra quei circa cinque milioni di utenti svedesi di Facebook, storie che noi come giornalisti non riusciremmo mai a vedere perché non siamo amici di tutti. Mi è venuta l'idea di svolgere quel tipo di giornalismo in una maniera più regolare e sistematizzata, che ci avrebbe anche permesso di chiedere informazioni ai lettori su quello che leggevano.

Werner dice che la reazione del pubblico alla rubrica "è la migliore che abbia mai avuto. Ho la sensazione che le persone davvero volessero e avessero bisogno di questo tipo di servizio".

La rubrica è diventata tanto famosa ed efficace che i reporter hanno ricevuto il premio per *l'Innovatore dell'Anno* 2014 al Gran Premio Svedese di Giornalismo.<sup>137</sup>

Il Critico Virale è una delle diverse iniziative di *debunking* che dal 2013 hanno cominciato a nascere tra gli organi di informazione. Caitlin Dewey del “Washington Post” scrive un post settimanale, *What was fake on the internet this week* [“Cosa c’era di falso su internet questa settimana”]. Ha cominciato poco dopo il lancio da parte di *Gawker* di uno spazio settimanale simile dal titolo “Antiviral”. Adrienne LaFrance aveva cominciato con una rubrica, che quando è stata assunta all’*Atlantic* è diventata un blog.<sup>138</sup> C’è un altro sito nella rete di *Gawker* che sta svolgendo una significativa opera di *debunking*. Matt Novak scrive regolarmente un post sull’autenticità delle foto virali sul suo blog *Paleofuture*, parte di *Gizmondo*. Inoltre, lui e altri contribuiscono a *Factually*, un altro blog di *Gizmondo* dedicato al *debunking* e alla verifica.

Alcune di queste iniziative sono nate dopo la pubblicazione da parte di Charlie Warzel del suo post su *BuzzFeed* che predicava *2014 Is The Year Of The Viral Debunk* [“Il 2014 è l’anno del *debunking* virale”].<sup>139</sup> I dati raccolti per questo saggio suggeriscono che un risultato virale del *debunking* non è ancora stato ottenuto, ma che sicuramente c’è stato un miglioramento negli sforzi giornalistici in questo senso.

Questi nuovi tentativi hanno delle affinità con i siti di verifica politica come *PolitiFact*, *FactCheck.org* e il blog *Fact Checker* del



*Washington Post*. Sono tutti impegnati nel distinguere i fatti dalla finzione. Ma mentre i verificatori politici concentrano i loro sforzi sulle dichiarazioni pubbliche dei politici, dei partiti politici e delle istituzioni pubbliche, i nuovi tentativi di *debunking* si occupano della disinformazione online in generale e non si limitano a una singola area.

Le interviste ai giornalisti che come Werner sono impegnati in questi sforzi rivelano che essi percepiscono questo lavoro come l'essenza di ciò che il giornalismo dovrebbe essere. Tuttavia, alcuni esprimono anche sentimenti di frustrazione e futilità per il fatto che i falsi e le bufale comunque prevalgano, e pensano che le organizzazioni giornalistiche svolgano un ruolo essenziale nell'aiutarne la diffusione.

Alcuni dei membri della comunità degli scettici che ho interpellato per la mia ricerca hanno dichiarato lo stesso senso di frustrazione. Quella comunità include un variegato gruppo di blogger, investigatori scientifici e altri che cercano di dissipare bufale, miti, frodi e altre forme di inganno. I loro siti includono il venerabile [snopes.com](http://snopes.com), così come [Hoax-Slayer.com](http://Hoax-Slayer.com), [Doubtful News](http://Doubtful News) e molti altri.

Anche questi scettici e cacciatori di leggende metropolitane hanno indicato le organizzazioni giornalistiche come parte del problema del traffico delle voci, almeno quanto loro stessi ne rappresentano la soluzione. Brett Christensen porta avanti *Hoax-Slayer.com* dal 2003, e dice che gli piacerebbe che la stampa facesse uno sforzo in più per smascherare le falsità. “Credo che

sarebbe un passo in avanti molto positivo se gli organi di informazione più grandi cominciassero a dare più attenzione alle bufale e alle truffe,” ha detto. “Una copertura migliore potrebbe arrivare al pubblico di internet in modo più capillare”.

Attraverso interviste telefoniche e questionari online, questi giornalisti e scettici che si occupano di *debunking* hanno condiviso le loro buone pratiche e alcuni consigli per tentare di combattere la disinformazione online.

## **Il valore del *debunking* giornalistico**

Gli sforzi di dimostrazione di falsità nella stampa sono in qualche modo una strategia virale contro i contenuti virali, una manovra per inserirsi nei flussi di condivisione attraverso l’esame e la verifica delle storie. Questo porta traffico a chi mette in atto il *debunking*, ma aiuta anche a diffondere la verità su una storia virale.

Un esempio di una smentita che ha generato grande traffico e ha aiutato a diffondere notizie di valore è arrivato durante l’uragano Sandy nel 2013. I giornalisti dell’*Atlantic* collaborarono tra loro per confermare o smontare le immagini virali diffuse in conseguenza alla tempesta.<sup>140</sup> Guidò il lavoro Alexis Madrigal, che ora lavora per *Fusion*. Aveva individuato una necessità perché “stavano spuntando così tante foto false su Sandy che qualcuno, da qualche parte, doveva cercare di sistemare quella roba”.

Madrigal spiegò che fu di gran lunga la cosa più popolare a cui avesse mai lavorato. Una parte delle ragioni del successo del post consisteva nel fatto che forniva informazioni utili e importanti in un periodo di grande ansia. Nell'linguaggio dei *rumors*: aiutava le persone a dare un senso alla situazione.

L'altra ragione per cui fu efficace, secondo Madrigal, è che dedicò una particolare attenzione agli elementi visivi. “Nel mio post su Sandy, creai un linguaggio visivo per le immagini vere e false che credo fu molto efficace”, dichiarò. L'approccio prevedeva l'indicazione di autenticità di una foto all'interno dell'immagine stessa (è simile ad altri modelli, come quello di *PolitiFact's Truth-o-Meter*, che danno una misura visiva).<sup>141</sup> Ecco un esempio:



Un vantaggio delle trovate come questa è che le immagini viaggiano sui social media accompagnate dal loro messaggio, intatto. In questo caso, i lettori non avevano bisogno di cliccare ulteriormente per capire se un'immagine fosse vera, falsa o incerta.

Tom Phillips, che al tempo lavorava per *MSNBC UK*, fu un altro dei collaboratori dell'articolo dell'*Atlantic*. Aveva lanciato un Tumblr, *Is Twitter Wrong?* ["Twitter sbaglia?"]<sup>142</sup> che si occupava di portare avanti una simile opera di *debunking* durante la tempesta. Phillips accettò di aiutare l'*Atlantic*. "Uno dei motivi fu di fare un esperimento e capire se fosse possibile [attuare il *debunking* in tempo reale]," mi disse Phillips in un'intervista. "Sai, per capire se come attività potesse essere inserita nel flusso di lavoro quotidiano di una redazione, in quel tipo di contesto, oppure se avrebbe rappresentato solo un'enorme perdita di tempo. E la risposta che mi diedi fu sì, ce la puoi fare. Puoi fare tantissime cose del genere che possono anche tranquillamente adattarsi al flusso di lavoro quotidiano".<sup>143</sup>

Philip disse che in seguito ha visto sempre più giornalisti impegnarsi nel *debunking* durante le storie da "evento straordinario", come il massacro della scuola Sandy Hook o le bombe a Boston. "Vidi che moltissimi giornalisti stavano attivamente cominciando a praticare il *debunking*. Il *debunking* è sostanzialmente diventato parte dell'attività giornalistica".

Da marzo 2014, Caitlin Dewey scrive un articolo settimanale di *debunking* sul blog “Intersect” del *Washington Post*. Lo definisce “il servizio più essenziale di tutti, quello di correggere le nozioni di base sbagliate sul mondo e tra le notizie”. Nonostante alcune bufale virali o elementi di disinformazione possano essere divertenti, Dewey afferma che spesso trova “cose che sono mistificate in modi che possono rappresentare un pericolo per il sapere comune e per la pubblica sicurezza”.

Dewey è convinta che i suoi articoli settimanali di *debunking* adempiano a un’importante missione giornalistica: e, per soprammercato, ottengono un buon traffico (non ha voluto condividere i numeri). “Vanno bene,” dice. “All’inizio non era così. Non so di preciso quanto abbiano impiegato a ingranare, ma ora vanno regolarmente bene”. Dewey lavora alla rubrica da più di trenta settimane consecutive, e in tutto questo tempo non ha mai avuto meno di cinque storie da smentire.

Nemmeno Adrienne LaFrance era mai a corto di materiale quando creò la rubrica “Antiviral” per *Gawker* nel 2013. Ogni settimana si dedicava a riferire i dettagli nascosti dietro le bufale, invece di limitarsi a raccogliere tutto ciò che era stato smentito. “Il mio obiettivo è sempre stata la spiegazione di ciò che c’è dietro, perché è troppo facile googlare la bufala e raccogliere ciò che altri hanno già fatto” ha detto LaFrance in un’intervista prima che smettesse di curare la rubrica. “Preferisco andare in profondità. Una delle ragioni per cui così tante cose vengono condivise è che le persone non prendono il tempo di fare una

telefonata o di mandare una mail agli uffici stampa: e invece è quello di cui c'è bisogno".<sup>144</sup>

La sua osservazione per cui un *debunking* spesso consiste in una semplice telefonata o in una mail, conferma la tesi di Phillips che questo lavoro può essere eseguito velocemente e senza uno sforzo eccessivo. Ma molte redazioni non danno importanza al fare domande prima di riprendere e pubblicare qualcosa.

## **Cambiare le teste**

Gli sforzi giornalistici di *debunking* non sono solo concentrati sulle immagini virali e sulle bufale. In Ucraina, *StopFake.org* pubblica in inglese e in ucraino. È stato lanciato nel 2014 in risposta alla propaganda e alla disinformazione nate intorno al conflitto nel paese.

Un gruppo di volontari, inclusi gli insegnanti e gli studenti della Scuola di Giornalismo di Mohyla, si occupa di tenere d'occhio le dichiarazioni mendaci dei funzionari russi e dei loro sostenitori e dimostrarne la falsità in articoli e video. "Nel nostro caso, la cosa che ha avuto più successo è che nessuno dalla parte russa si aspettava che qualcuno cominciasse a smentire le cose", ha detto Margo Gontar, cofondatrice del sito e conduttrice televisiva per una tv ucraina. "All'inizio si trattava di menzogne spudorate, veramente molto facili da smascherare".

Gontar spiega che inizialmente ricevevano fino a 150 mail al giorno da persone che suggerivano cose da controllare. Dopo soli tre mesi di attività, secondo un articolo del *Nieman Journalism*

*Lab*,<sup>145</sup> il sito aveva 1,5 milioni di visitatori al mese. Gontar segnala, tuttavia, che il canale *RT* vicino al governo russo, che spesso diffonde i contenuti che *StopFake* smonta, dispone di un budget immensamente più grande e ha annunciato progetti di espansione in altre lingue.

Mentre si trovano ad affrontare un avversario con più fondi, Gontar dice che un segno del successo di *StopFake* è che ha spinto il governo russo e i suoi sostenitori a “cambiare strategia” tentando di creare una disinformazione più sofisticata. In termini di impatto, lei non sa in che ordine di numeri gli ucraini e gli altri usino il loro lavoro di *debunking* per aiutare a diffondere la verità. “Non dispongo di statistiche... però ho ricevuto lettere dei lettori che dicevano ‘Sapete, sono riuscito a far cambiare idea a qualcuno grazie ai vostri articoli’”.

Ma Gontar è anche attenta a far presente che probabilmente il loro sito ha poco, se non nessun effetto sulle persone le cui idee sono già decise. “Con le persone che credono realmente che Putin sia il salvatore del pianeta e che tutti gli ucraini siano fascisti, è abbastanza difficile comunicare”.

## **Altri debunkers**

Il pensiero scettico ha ispirazione nel lavoro di un mago ed “escapologo”, di quelli che si liberano da catene e imprigionamenti. James Randi girò il mondo con il nome di *Amazing Randi*, esibendosi in eccezionali illusioni. Randi voleva divertire, non ingannare. Quando vide che alcune persone

(come Uri Geller) dichiaravano di avere abilità psicocinetiche speciali, le sfidò a riprodurre i loro poteri in un ambiente controllato (Geller, tra le altre cose, piegava i cucchiaini usando quello che dichiarava essere il solo potere della sua mente).

Durante un famoso incidente, Randi collaborò con lo staff del *Tonight Show With Johnny Carson* per assicurarsi che Geller non potesse utilizzare alcun trucco durante la sua apparizione. L'intervento di Geller nel programma fu un completo fallimento, dal vivo davanti a milioni di spettatori. Eppure, la sua reazione devastata, invece di smascherarlo come impostore, gli valse la compassione del pubblico e un ingaggio istantaneo al *Merv Griffin Show*, tra gli altri, secondo quanto racconta uno speciale su Randi del *New York Times Magazine*.<sup>146</sup> “Agli occhi del pubblico entusiasticamente fiducioso, il fallimento [di Geller] fece solo sembrare la sua capacità più reale: se i suoi fossero stati semplici trucchi di magia, avrebbero sicuramente funzionato ogni volta,” spiegò il *New York Times*.<sup>147</sup>

L'articolo includeva una spiegazione del perché Randi preferisca definirsi investigatore scientifico, piuttosto che *debunker*:

Perché se me ne uscissi dicendo ‘Questo non è vero, e proverò che non è vero’, significherebbe che ho già deciso. Quindi per ogni progetto che attira la mia attenzione, dico: ‘Non so cosa troverò’. Potrebbe concludersi – e in effetti di solito si conclude – con un debunking. Ma non inizio mai con l'idea di smascherare.<sup>148</sup>



Randi ha ispirato molti a diventare investigatori scientifici. Tim Farley di mestiere fa lo sviluppatore di software, ma gestisce anche un sito per aiutare le persone a imparare a giudicare l'autenticità di una notizia che leggono online. “Sento che la strada migliore è incoraggiare i lettori a diventare loro stessi dei verificatori e mostrare loro come le tecniche utilizzate dai professionisti possano essere applicate da tutti ora che esiste Google”, ha spiegato.

Uno dei siti di Farley, *WhatsTheArm*,<sup>149</sup> cerca di calcolare numericamente i danni creati dalla disinformazione, che sia causata dai genitori che non vaccinano i figli o dalle persone che credono alla guarigione tramite preghiera. Fino al 26 novembre 2014, il sito dichiarava un danno totale di: “368.379 persone uccise, 306.096 feriti, e più di 2.815.931.000 di dollari in danni economici”.<sup>150</sup> Queste cifre sono basate su valutazioni sommarie e sul lavoro di un gruppo di volontari che identificano esempi raccolti tra i servizi giornalistici.

Un altro, Robert Todd Carroll, si occupa di scetticismo da due decenni, gestendo *The Skeptic's Dictionary*.<sup>151</sup> Come Randi, afferma di non compiere il lavoro con un pregiudizio da *debunker*. “Non comincio un'indagine con l'intenzione di smontare un'idea”, dice. “Le mie ricerche iniziali sull'agopuntura e l'omeopatia, ad esempio, erano tentativi di comprendere cosa si sapesse riguardo a queste pratiche, e quali fossero le prove scientifiche delle molte dichiarazioni sulla loro efficacia. Ho finito per dimostrare la falsità di entrambe perché le prove mi hanno portato a concludere che sono entrambe medicine basate

su poco più dell'effetto placebo, conosciuto dagli sciamani secoli fa”.

Benjamin Radford, anch'egli investigatore scientifico, ripete la stessa cosa: “Certamente, di solito quando si spiega un mistero si finisce per rivelarne la falsità, ma anche io cerco di mantenere una mente aperta verso le questioni”. Radford è vicedirettore della rivista *Skeptical Inquirer* e ricercatore associato al *Committee for Skeptical Inquiry*, un'associazione no profit per l'educazione. Ha scritto molti libri su scetticismo, miti e indagini paranormali, incluso (il calzante) *Media Mythmakers: How Journalists, Activists, and Advertisers Mislead Us* [“Creatori di miti tra i media: come ci ingannano i giornalisti, gli attivisti e i pubblicitari”].

Una scettica che ha un approccio molto giornalistico è Sharon Hill. Il suo sito *Doubtful News*<sup>152</sup> è un tentativo di utilizzare SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca), titoli cliccabili e altre tattiche per generare traffico, per combattere la disinformazione, le notizie sospette e le pseudoscienze. “Cerco di arrivare alla storia il prima possibile e di utilizzare le sue parole chiave più importanti nel testo e nel titolo”, afferma. “Le parole chiave sono letteralmente la chiave per ottenere risultati di ricerca. Prima ottieni visite sul tuo pezzo, più probabilità avrai che la tua storia risulti quando viene fatta una ricerca”.

Hill, inoltre, contatta le comunità e gli aggregatori online attinenti perché la aiutino a raggiungere un pubblico più vasto. “Cerco di promuovere la storia tra le parti interessate, vedo se

può ottenere attenzione su *Reddit* o *Fark.com*, se credo che abbia un taglio o un titolo che può attirare”, spiega.

## **Consigli ai giornalisti**

Ho chiesto ai giornalisti e agli scettici intervistati per questa ricerca di condividere alcuni pareri su come i giornalisti possano essere più efficaci nel *debunking* di informazioni sbagliate. Di seguito un riassunto delle loro risposte organizzato per temi chiave.

### ***Smonta l'idea, non la persona***

- “Non metterla sul piano personale (smonta le idee, non le persone). Concentrati su ciò che rende la tua informazione corretta, non su ciò che rende la disinformazione sbagliata. Fai le ricerche. Non intimidire”. Robert Todd Carroll
- “Molte persone sono inclini a usare il sarcasmo o l'umorismo per prendersi gioco delle opinioni altrui o di chi crede, ma penso sia abbastanza provato che possa essere controproducente. Credo sia importante far sapere alle persone che va bene sbagliarsi e che capita a tutti di sbagliarsi a volte. È anche importante spiegare come sia possibile che qualcosa sembri essere vero e in realtà sia falso. Non bisogna limitarsi a dire ‘È falso’. Tim Farley
- “Sii rispettoso. Non dare a coloro che credono (negli ufo, nei fantasmi, in Bigfoot, ecc.) degli stupidi o dei pazzi perché solitamente non lo sono: sono semplicemente

disinformati e/o convinti da processi psicologici fuorvianti. Adotta un approccio del tipo ‘Capiamolo insieme’ invece di un atteggiamento altezzoso e dall’alto in basso”. Benjamin Radford

### ***Guarda prima di attraversare***

- “Spesso le organizzazioni giornalistiche che lavorano in rete si avventano su queste notizie estremamente virali quando non è chiaro a nessuno dei coinvolti se la notizia sia in effetti vera o falsa. Il contesto economico incentiva questo comportamento. Ogni volta che una notizia bollente, virale o sexy arriva sulla mia scrivania, il mio editor chiede ‘Sei sicura che sia vera?’. Cerchiamo davvero di mettere in dubbio tutto e siamo molto pragmatici e scettici nei confronti delle storie virali”. Caitlin Dewey
- “In una storia che sospetti essere falsa, cerca la nuda verità. Vengono menzionati dei nomi? Ci sono foto della scena o delle persone coinvolte? Si cita un momento o un posto specifico? Se ci sono, fai delle verifiche. Se non ci sono, è probabilmente falsa. Se trovi il nome di una persona in una storia che sospetti essere falsa, cerca sempre di contattarla”. Jack Werner

### ***Ricordati dei tic cognitivi***

- “Stai attento all’effetto ritorno di fiamma. Conosci il tuo pubblico e cerca di inquadrare l’informazione in modo che non sia in conflitto con la sua identità o con l’immagine che ha di sé (che sia politica, religiosa, culturale, ecc.)”. Tim Farley

- “Controlla le tue fonti. E poi controlla le fonti delle tue fonti. E attento ai tuoi pregiudizi: chiedi a un collega non coinvolto nella ricerca di controllare il tuo lavoro”. Blake Smith
- “Attieniti semplicemente ai fatti e fai le tue ricerche, sebbene a volte organizzare una distinzione tra ciò che è possibile, ciò che è plausibile e ciò che è probabile aiuti. Molte persone sono convinte che il fatto che sia possibile è una buona ragione per credere a qualcosa”. Robert Todd Carroll
- “Purtroppo, credo che appellarsi alle leve emotive sia più efficace di un freddo, razionale *debunking*. Per riconoscere la verità, abbiamo sviluppato sistemi mentali fortemente emotivi, e questi vengono influenzati molto più facilmente da potenti testimonianze personali piuttosto che da tabelle, grafici, schemi, timeline o qualsiasi altro strumento basato sulla ragione che decidiamo di usare quando cerchiamo di fare appello alla mente del lettore”. Blake Smith

### ***Abbi obiettivi realistici***

- “Le bufale e i miti non possono essere smontati completamente: non cercare un trionfo totale su ogni singola falsità o resterai impantanato nello smontare un solo gruppo di falsità ripetitive e ricorsive. Pubblica una singola pagina promemoria o una serie di punti argomentati; poi linkalo e passa oltre. Accetta che un mito persistente a volte è solo parte del tessuto di una cultura”. Paulo Ordoberza, creatore dell’account Twitter @PicPedant che smaschera le immagini false

### ***Rifletti sulla presentazione e sulla promozione***

- “[I giornalisti devono] studiare delle proprie tattiche virali. Qui devi combattere il fuoco col fuoco”. Alexis Madrigal
- “Racconta la storia in modo trasparente e dettagliato, spiegando sempre come l’hai trovata, perché sospetti che non sia vera e quali metodi hai utilizzato per reperire i fatti. Cerca di renderla più piacevole che puoi e cerca di catturare l’interesse del lettore”. Jack Werner

### ***Usa le risorse esistenti***

“Cerca sempre i commenti scritti dagli scettici, esperti e al corrente dei fatti. Ricorda che esiste un corpus significativo di letteratura scettica disponibile su praticamente ogni argomento ‘non spiegato’ o pseudoscientifico; devi solo cercarlo. Le fonti migliori sono il Committee for Skeptical Inquiry, la James Randi Educational Foundation e la Skeptics Society”. Benjamin Radford

Il *debunking*, come dimostrano questi professionisti, può avere successo: sia come generatore di traffico, sia come mezzo per fornire informazioni esatte al pubblico. I tic cognitivi elencati nella sezione precedente di questo saggio restano attivi, ma gli scettici hanno cominciato ad adattarvisi tramite pratiche di educazione come “smonta l’idea, non la persona” e avvertimenti contro l’effetto del ritorno di fiamma.

È in corso un lavoro promettente, ma la persistenza e la diffusione della disinformazione online richiedono più sforzi,

soprattutto da parte delle organizzazioni giornalistiche. È necessario sperimentare di più per progettare strategie di *debunking* migliori, e la stampa può fare una parte importante. Il fatto che gran parte degli sforzi di *debunking* fatti dalla stampa possa essere riassunta in pochi paragrafi è di per sé preoccupante.

Per prendere a prestito una considerazione di Mathew Ingram di *Gigaom*, il *debunking* migliora quando lo fanno in tanti.<sup>153</sup>

## V. Il metodo Emergent

---

Il database *Emergent* è stato costruito per seguire e analizzare il modo in cui i media online trattano le voci e le ipotesi non verificate. Le analisi dei dati raccolte da *Emergent* formano parte dei dati di cui ci siamo avvalsi per identificare i modelli e i fenomeni che questa ricerca discute. Oltre allo strumento di *Emergent*, ho attinto dai miei dieci anni di esperienza nel settore, trascorsi a ricercare e scrivere sulla credibilità e sulla precisione dei media, dalla letteratura accademica e di settore passata in rassegna nei capitoli precedenti, e da colloqui con esperti del

campo. Ho usato il database *Emergent* anche per raccogliere notizie relative ai casi trattati nelle prossime sezioni.

Il lavoro di riempimento del database è stato diviso in quattro parti: identificazione delle voci riportate dagli organi di informazione, raccolta di articoli che menzionavano la voce, classificazione degli articoli in base al modo in cui riferivano la voce, e registrazione delle condivisioni social e degli aggiornamenti aggiunti agli articoli nel tempo. Il database è stato completamente operativo a partire dall'inizio di settembre 2014 (con alcuni rilevamenti iniziali fatti in agosto), e abbiamo continuato a riempirlo per questa ricerca fino alla fine di novembre, attraverso un lavoro congiunto di uomini e macchine. L'applicabilità predittiva dei dati di *Emergent* è soggetta a limiti ed elementi di parzialità del campione, come spiegato qui sotto.

## **Definizione**

Abbiamo definito come “voce” un'ipotesi di natura fattuale di cui non era ancora stata determinata l'autenticità o la falsità. Gli esempi possono essere la fusione imminente di due società, la notizia dell'uccisione di qualcuno da parte dello Stato Islamico, o una storia basata sulla dichiarazione di una persona specifica, come quella della donna della Florida che dichiarò di essersi fatta impiantare un terzo seno.



## Categorie

L'identificazione e la sorveglianza delle voci si sono concentrati su quattro aree tematiche: notizie dal mondo o americane, notizie virali, notizie di finanza e tecnologia, e notizie dalle zone di guerra. Sono settori a cui la stampa online dedica un'attenzione particolare, e che sono anche fonti frequenti di voci e ipotesi non verificate.

Io e la mia assistente di ricerca Jocelyn Jurich abbiamo deliberatamente evitato le voci sulle celebrità e ci siamo tenuti alla larga anche da quelle che riguardavano lo sport. Benché anche questi terreni siano affollati di voci, nel caso del primo si tratta di voci spesso non verificabili (se un *rumor* dice che una coppia di celebrità ha avuto una lite con urla in casa, la verità potrebbe non essere mai chiarita), mentre le voci sullo sport possono essere difficili da classificare, perché possono riferirsi a possibili affari o ingaggi che a volte impiegano mesi prima di diventare ufficiali. Questo tipo di voci potrebbe essere indagato forse intorno al periodo di scadenza delle compravendite per la *National Hockey League*, quando le transazioni sono circoscritte a un periodo di tempo limitato: non abbiamo voluto rischiare di non raccogliere un corpus abbastanza ricco di voci sicuramente vere o false durante il periodo della ricerca. Abbiamo anche evitato le voci sulla politica, poiché è un'area già ben coperta da *PolitiFact* e *factcheck.org*.

## Identificare le voci

Per identificare le voci durante la loro prima formazione, abbiamo utilizzato una serie di approcci diversi:

- Configurare ricerche su TweetDeck per individuare i tweet che contenessero i termini “unverified”, “unconfirmed”, o “rumor” [“non verificato”, “non confermato”, o “voce”].
- Selezionare e monitorare i feed RSS dei siti che spesso si occupano di voci, come la pagina *Urban Legends* di *about.com*, il blog *Antiviral* su *Gawker*, *snopes.com* e altri.
- Configurare alcune notifiche di Google per ricerche come: “rumor patrol” (“perlustrazione voci”, una formula convenzionale che abbiamo visto essere usata nei titoli), “Internet rumors” [“voci di internet”], “unverified” [“non verificato”] e “debunk”.
- Seguire account di Twitter come @Hoaxolizer, @DoubtFulNews, @SkepNet, e altri che twittano su bufale e *rumors*.
- Cercare di avere un occhio più attento sulle notizie non verificate durante il nostro consumo quotidiano di news.

## Raccogliere gli articoli

Ogni volta che avevamo identificato un’”Ipotesi”, creavamo una “Scheda” nel database *Emergent* contenente l’indicazione del

“Contenuto dell’Ipotesi”, di un “Titolo” (una stringa associata alla storia, che sarebbe diventata anche la sua URL), e una descrizione opzionale per ulteriori dettagli sull’Ipotesi.

Il Contenuto dell’Ipotesi è una frase che indica la sostanza della voce. Un esempio: “Ipotesi: Hewlett-Packard si scinderà in due aziende separate”. Il Titolo per questa voce era “Scissione HP”, la sua descrizione era “Il settore PC e stampanti di HP si separerà dalla parte di *corporate hardware* e servizi”.

Con questi dati, avevamo una Scheda per quell’Ipotesi specifica nel database. La Scheda includeva le informazioni suddette, insieme a una sezione per informazioni aggiuntive sull’origine dell’Ipotesi (e una URL corrispondente), e per classificarla come “vera”, “falsa” o “non verificata”.

In un ulteriore campo inserivamo tutti gli articoli riguardanti l’Ipotesi. Dopo aver creato la scheda per una Ipotesi, facevamo una ricerca su Google News per individuare altri articoli giornalistici che la menzionassero, per inserirli nel database.

Per ogni articolo inserito, acquisivamo anche titolo, firma, fonte, e corpo del testo.

## **Classificare gli articoli**

Una volta inseriti nel database, titolo e corpo del testo venivano classificati manualmente utilizzando quella che scherzosamente

abbiamo chiamato la “Scala della *veraggine*”, associando distintamente a titolo e testo una di quattro definizioni:

- **Non ho ancora controllato:** Default usato quando non avevamo ancora valutato titolo o corpo.
- **Il titolo/corpo è a favore l’Ipotesi:** L’articolo afferma che l’Ipotesi è vera, senza attribuirlo.
- **Il titolo/corpo è contro l’Ipotesi:** L’articolo afferma che l’Ipotesi è falsa, senza attribuirlo.
- **Il titolo/corpo si limita a riferire che l’Ipotesi esiste:** L’Ipotesi è presente ma è riportata con qualche tipo di formula di attribuzione, come “pare che”, “il presunto”, “a quel che si dice”, o “secondo alcune fonti”, nella stessa frase o paragrafo in cui è esposta l’Ipotesi stessa.
- **Il titolo/testo non menziona l’Ipotesi:** L’Ipotesi non è presente in alcuna forma (il caso più comune era quando l’argomento generale veniva menzionato in un titolo, ma l’Ipotesi specifica non veniva poi indicata)

Come abbiamo detto, molti articoli contenevano un titolo “a favore dell’Ipotesi” associato a un testo che invece si limitava ad affermare l’esistenza dell’Ipotesi stessa. In questi casi, il database *Emergent* classificava l’articolo come “a favore dell’Ipotesi”, poiché i titoli sono più letti e memorizzati dei testi. I titoli sono anche spesso l’unica cosa che le persone leggono nella condivisione sui social media.

## Monitorare articoli e condivisioni

Dopo aver inserito gli articoli nel database, seguivamo due tipi di cambiamenti nel tempo.

### 1. Aggiornamenti al titolo/corpo del testo

Volevamo sapere se nel tempo venivano aggiunte nuove informazioni ai titoli. Lo abbiamo fatto principalmente scrivendo programmi che permettessero al sistema di *Emergent* di controllare gli articoli a intervalli prefissati per vedere se il titolo o il corpo del testo fossero cambiati. Abbiamo chiamato i cambiamenti tra due versioni di un articolo “diffs” [per “differenze”]. Le “diffs”, se c'erano, apparivano in una lista che mostrava tutti i cambiamenti nuovi e non ancora visualizzati. A quel punto era possibile rivederli velocemente per capire se le nuove informazioni aggiunte (o rimosse) rappresentassero per quell'articolo un cambiamento nel suo “valore di veraggine”. Nei casi in cui non avevamo ancora attivato un programma per un dato sito di news, controllavamo manualmente gli articoli per cercare i cambiamenti.

### 2. Condivisioni sui social

Il sistema registrava il numero delle condivisioni sui social generate da un articolo su Twitter, Facebook e Google Plus (nel caso di Facebook, anche le *interazioni*), agli stessi intervalli in cui i programmi verificavano nuove “diffs”. Le condivisioni sui social

erano l'unità di misura più facile per giudicare l'interesse sulle Ipotesi e sugli articoli che le riguardavano. La combinazione delle condivisioni sui social e delle "diffs" tra gli articoli ci permetteva di capire se il cambiamento nel "valore di veraggine" (passando, ad esempio, da "si limita a riferire che l'ipotesi esiste" a "contro l'ipotesi") avesse qualche influenza sulle condivisioni sui social. Abbiamo anche generato un grafico delle condivisioni sui social nel tempo, per capire se il numero totale di condivisioni cambiasse dopo che una storia era stata dichiarata vera o falsa.

## **Tracciare gli aggiornamenti delle storie**

Per restare aggiornati sul modo in cui una storia evolveva nel tempo, abbiamo creato una notifica di Google per l'Ipotesi specifica, nel caso in cui apparissero nuove prove o nuovi articoli.

## **Determinare vero e falso**

Per ogni storia, dovevamo dare un giudizio per indicare quando l'Ipotesi fosse stata definitivamente decretata vera o falsa: lo abbiamo fatto caso per caso. Per esempio, un'Ipotesi affermava che una consegna di armi dell'esercito americano fosse caduta per errore nelle mani dello Stato Islamico. L'Ipotesi era nata da un video su YouTube in cui un combattente dell'Isis mostrava

delle armi che erano cadute dal cielo con un paracadute. Abbiamo mantenuto l'Ipotesi con l'etichetta "non verificata" finché il Pentagono ha confermato che una consegna di armi (e forniture mediche) era atterrata male finendo nelle mani del nemico. In breve, abbiamo definito il vero e il falso basandoci sulle prove e sulle informazioni fornite ufficialmente dalle fonti chiave. Non abbiamo classificato come vero o falso nulla la cui conferma dipendesse da fonti anonime.

## Limiti

Naturalmente, questo metodo e questa ricerca hanno i loro limiti. Il nostro obiettivo di identificare le nuove voci dipendeva da quelle raccolte attraverso i metodi descritti. Il meccanismo è stato ideato per trovare le voci, piuttosto che per raccogliere uno spaccato della produzione giornalistica. Ciò malgrado, sicuramente abbiamo perso molte voci che avrebbero potuto essere degne di analisi. E il nostro campione di voci non può essere visto come rappresentativo dell'intera produzione dell'industria giornalistica. Inoltre, non sappiamo misurare il grado di errore statistico in questo tipo di database. Il risultato è che possiamo cominciare a trarre delle conclusioni rispetto al grande campione che abbiamo raccolto, ma, basandoci unicamente sul nostro campione, non possiamo fare proiezioni (per esempio) sulla differenza nel numero di condivisioni tra voci e *debunking* delle voci nell'intera industria giornalistica.

Un'altra limitazione era la nostra impossibilità di scrivere programmi per sorvegliare ogni sito di news inserito nel database. Questo ha comportato che in alcuni casi il sistema controllasse gli articoli a intervalli prestabiliti, mentre altri articoli della stessa storia richiedevano un controllo manuale. In alcuni casi era possibile che non ci accorgessimo per ore, se non per giorni, di un aggiornamento. Arrivare tardi all'aggiornamento di un articolo significava non poter registrare esattamente l'andamento delle condivisioni sui social nel periodo nel quale l'articolo era stato aggiornato, oltre che non avere indicazioni precise sul momento in cui erano avvenuti gli aggiornamenti e le correzioni delle voci.

La scelta di usare Google News come archivio primario per la ricerca degli articoli riguardanti un'Ipotesi ha significato anche che, inevitabilmente, abbiamo perso alcuni articoli. Google News non indicizza tutti i siti di news, e a volte gli articoli che sono online da qualche tempo non appaiono subito su Google News.

Allo stesso tempo, Google News mostra anche contenuti da una serie di siti marginali che abbiamo ritenuto di non includere nel nostro database, anche se gli articoli riguardavano un'Ipotesi da noi registrata. Alcuni sono stati esclusi a discrezione dei ricercatori. E questa è una delle ragioni per cui il presente saggio non fornisce dati complessivi comparativi rispetto a quali organi di informazione abbiano più probabilità di trattare le voci, oppure a quelli che le hanno gestite peggio. La selezione di ognuno degli articoli aggiunti a ogni storia legata a un'ipotesi è



stata fatta arbitrariamente da un ricercatore, quindi il nostro database non include necessariamente tutti gli articoli scritti su una data storia.

Nel complesso, questi limiti significano che il database di *Emergent* non fornisce un quadro perfetto di come l'intera industria dei media tratti la cronaca legata alle voci.

Inoltre, il nostro uso delle condivisioni sui social per misurare l'impatto/attenzione sugli articoli ha avuto qualche controindicazione. Una è per via dell'API che abbiamo utilizzato per contare le condivisioni su Facebook: Facebook ha disattivato due API che permettono di raccogliere i numeri delle condivisioni di un link. C'era la possibilità che queste API venissero disattivate durante il periodo della nostra ricerca, e per proteggerci abbiamo utilizzato una terza API che fornisce un conteggio delle condivisioni, dei like e dei commenti in un unico numero. Questo significa che il conteggio iniziale di condivisioni che abbiamo riportato per Facebook non riguardava solo le condivisioni.

Ai fini dei casi studiati nei prossimi capitoli, nella comparazione dei dati abbiamo separato le condivisioni dai like e dai commenti. Ma facendolo abbiamo eliminato due criteri che hanno un effetto su quanto ogni specifico post appaia nei *news feeds* degli utenti. Così, per quanto il numero di condivisioni per articolo sia il dato giusto da comparare al numero di condivisioni su Twitter e Google Plus, è vero che i like e i

commenti sono comunque fattori che possono accrescere la visibilità di un articolo sulla piattaforma.

Un altro limite collegato al conteggio delle condivisioni è che non abbiamo analizzato cosa dicessero le persone quando condividevano una determinata URL. È possibile che una certa percentuale di persone che condividevano una storia collegata a una voce lo facessero scetticamente. Oppure potrebbero aver condiviso la storia di una notizia falsa per lamentarsi della qualità del sito. A nostro giudizio, possiamo dire non aver notato attività di *debunking* al momento della condivisione di articoli di news false; in molti casi la gente condivideva il titolo e niente di più. Ma non disponiamo di dati per quantificare queste osservazioni. È un possibile terreno per ricerche future.

Infine, alcuni dei casi di studio che seguono sono legate a un sottoinsieme di Ipotesi analizzate più approfonditamente. Nella sezione VIII, “Vero o no – Le Ipotesi risolte di cui non saprete mai”, troverete, in particolare, un’analisi degna di nota che osserva la frequenza con cui le organizzazioni giornalistiche aggiornano un articolo originale, oppure lo fanno seguire da uno più aggiornato, dopo che un’ipotesi si è rivelata vera o falsa. Per quell’analisi, abbiamo ristretto la base di dati a sei storie “risolte”, in modo da osservare un gruppo più maneggevole e applicare il protocollo sulla sorveglianza degli aggiornamenti e degli articoli scritti successivamente.

## VI. In che modo i siti di news danno seguito a un'ipotesi non verificata nata sulla stampa

---

**Ipotesi:** 11 aerei commerciali sono scomparsi dall'aeroporto di Tripoli

**Stato dell'Ipotesi al momento della pubblicazione:** Non verificata

**Riassunto:** Il 2 settembre 2014, Bill Gertz del *Washington Free Beacon* pubblicò una notizia allarmante sul destino di “quasi una dozzina” di aeroplani commerciali che si diceva (ma lui non usa mai questa cauta formula di attribuzione) si trovassero all'aeroporto di Tripoli quando fu occupato dal gruppo islamista “Alba Libica”<sup>155</sup>.

“I miliziani islamisti in Libia hanno preso il controllo lo scorso mese di circa una dozzina di aerei di linea, e le agenzie d'intelligence occidentali hanno diffuso un allarme secondo cui gli aeroplani potrebbero essere utilizzati per attacchi terroristici in Nord Africa,” diceva l'apertura dell'articolo. E continuava:

“I rapporti dei servizi segreti riguardanti gli aerei rubati sono stati consegnati al governo degli Stati Uniti durante le scorse due settimane e includono l'allarme che uno o più velivoli

possano essere utilizzati, dichiarano alcuni funzionari del governo che hanno visionato i rapporti, per un attacco terroristico nei prossimi giorni, in corrispondenza dell'anniversario degli degli attentati contro New York e Washington dell'11 settembre 2001".<sup>156</sup>

Gertz citava un anonimo "funzionario" che avrebbe confermato la notizia. Un altro ufficiale del Dipartimento di Stato avrebbe detto "non possiamo confermarlo".<sup>157</sup> Nessun altro articolo confermava la sua storia sulla scomparsa degli aerei e il conseguente allarme da parte dei servizi americani per un altro attacco con le modalità di quelli del 2001.

Tuttavia, la sua versione si diffuse molto velocemente tra i media in Africa, Regno Unito, Canada, Australia e Stati Uniti. Alcuni mezzi d'informazione seguirono lo stesso approccio del *Free Beacon* scrivendo titoli che presentavano l'ipotesi come vera (tra questi, *USA Today* e *Huffington Post*, per citare solo due dei siti di news maggiori). Mentre scriviamo, due mesi dopo la pubblicazione della notizia, non è emerso alcun fondamento che la confermi.

Al tempo, alcune immagini che circolavano su Twitter mostravano i combattenti di "Alba Libica" all'aeroporto e almeno un aereo intatto sullo sfondo. Tuttavia, in altre immagini di *Getty Images*<sup>158</sup> si vedevano invece aeroplani che avevano subito danni consistenti ed era dubbio che potessero essere utilizzati. Le fonti di Gertz rimangono a oggi sconosciute.

Questo esempio mostra quanto bassa sia l'asticella perché i siti di news diano spazio e seguito a un'ipotesi allarmante proveniente da altri organi d'informazione, per quanto deboli siano le sue fonti. Il fatto che l'ipotesi originale abbia velocemente guadagnato credibilità tra i siti con inclinazioni politiche simili, non fa che confermare gli studi sui pregiudizi cognitivi. Allo stesso tempo però, fu ripresa anche da altri siti meno ideologicamente allineati. Due (*HuffPost* e *USA Today*) aggiunsero dei commenti da altre fonti. Ma solo *Snopes.com*, che non è un'organizzazione giornalistica ma un sito di debunking, svolse un lavoro di ricerca che mise in discussione il fondamento della notizia in questione. Infine, *TheBlaze*, un sito di news gestito dalla società editrice del giornalista conservatore Glenn Beck, trattò la stessa notizia non verificata in modo differente all'interno di diversi articoli, un approccio che abbiamo notato anche in altri casi durante la ricerca.

## Lezioni chiave

### **1. Un'ipotesi pubblicata da un organo di stampa sarà presto ripetuta da altri, senza che siano aggiunte indagini o verifiche**

Nel database di *Emergent* c'erano 19 articoli seguiti alla notizia iniziale da vari organi di stampa. Si articolavano secondo i seguenti "Valori di Veraggine":

	Reporting the claim as true	Repeating the claim	Debunking t
1	The Washington Free Beacon (x2)	Fox News	Snopes
2	MailOnline	WorldNetDaily	
3	The Washington Times	Huffington Post U.K.	
4	TheBlaze	TheBlaze	
5	Metro U.K.	Breitbart	
6	news.com.au	Sun News (Canada)	
7	Al Arabiya	USA Today	
8	allAfrica	Newsmax.com	
9	Inquisitr		

Di tutti gli articoli pubblicati sugli aeroplani scomparsi, solo due avevano aggiunto ulteriore ricerca e reporting. E *Snopes* fu l'unico a esaminare l'autenticità della storia. *MailOnline* e *Huffington Post UK* aggiunsero una notizia ulteriore riferita come trasmessa o pubblicata da Al Jazeera<sup>159</sup> (non siamo riusciti a trovarla sul sito di Al Jazeera). *HuffPost* diceva:

“Al Jazeera ha riferito che gli aeroplani sono attualmente in possesso di un gruppo chiamato “Brigata Mascherata” che ha in programma di utilizzarli per degli attacchi terroristici.

L'esperto militare marocchino Abderrahmane Mekkaoui ha detto ad Al Jazeera che ci sono “informazioni affidabili di intelligence” secondo cui la “Brigata Mascherata” starebbe “progettando di utilizzare gli aeroplani per degli attacchi nello stato del Maghreb per l'anniversario dell'11 settembre””.<sup>160</sup>

E mentre niente di questo è accaduto, i lettori dell'articolo sullo *HuffPost* possono avere concluso la lettura con l'impressione che l'ipotesi non fosse solo vera, ma anche molto preoccupante.

L'articolo di *Usa Today* aggiungeva le dichiarazioni di due funzionari con nome e cognome che sottolineavano l'assenza di conferme alla notizia:

La portavoce del Dipartimento di Stato Marie Harf ha dichiarato: “Non abbiamo nulla che confermi queste notizie sugli aerei scomparsi”.

Anche una dei portavoce del National Security Council della Casa Bianca, Bernadette Meehan, ha detto di non aver ricevuto conferme sul fatto che gli aerei siano stati rubati”.<sup>161</sup>

L'articolo di *USA Today* non indicava l'ipotesi come falsa, ma forniva informazioni da fonti identificate che sollevavano dubbi sulla sua autenticità.

Finalmente, *Snopes* attribuì il giudizio “Mostly False” [“Prevalentemente falsa”]<sup>162</sup> all'ipotesi. Il sito analizzò le ipotesi raccolte da vari articoli, insieme a dettagli ottenuti da un forum online frequentato da esperti e piloti<sup>163</sup> dell'aviazione. Questi ultimi fornirono prove che dimostravano come almeno alcuni aerei fossero stati rimossi dall'aeroporto di Tripoli nelle settimane precedenti alla sua occupazione.

Di tutti, *Snopes* fece il lavoro migliore nel riferire la storia. Gli altri ripeterono per la maggior parte la storia di Gertz oppure raccolsero solo dichiarazioni di funzionari americani che

aggiungevano poche o nessuna informazione. Molto probabilmente gli organi di informazione più conservatori come *Fox News*, *Breitbart*, *The Blaze* e *Newsmax* furono inclini a riprendere la storia del *Free Beacon* perché contribuiva a mettere in cattiva luce l'amministrazione Obama.

Ma l'ipotesi non fu pubblicata e presa sul serio solo dai siti americani conservatori. Il nostro campione di copertura della notizia mostra come si sia diffusa velocemente in quattro continenti e molti paesi [Italia compresa]. Un'ipotesi priva di fondamento è stata quindi inserita nella testa di molte persone: un caso in cui gli organi di informazione avrebbero dovuto compiere un lavoro di reporting/verifica, invece di diffondere un'ipotesi spaventosa e di dubbia autenticità.

## **2. Lo stesso sito di news può coprire diversamente la stessa ipotesi**

*TheBlaze* pubblicò due articoli che trattavano l'ipotesi in modo differente tra loro.<sup>164</sup> L'articolo iniziale attribuiva la notizia al *Free Beacon* e la presentava come non verificata. Il titolo diceva “Secondo un articolo quasi una dozzina di aerei commerciali sono scomparsi prima dell'anniversario dell'11 settembre dopo che gli islamisti si sono impossessati di un aeroporto libico”.

Ma il secondo articolo riassumeva una puntata del programma televisivo *The Glenn Beck Program*<sup>165</sup> in cui lui e la repubblicana Michelle Bachmann avevano discusso la notizia degli aerei scomparsi. Il titolo di quell'articolo diceva “Cosa teme Glenn



Beck sugli 11 aerei scomparsi” (al contrario di questo, l’altro titolo esprimeva la notizia ipoteticamente), Benché l’affermazione fosse associata a un testo più cauto nel corpo dell’articolo, il danno era ormai fatto.

Alla fine dei conti, l’articolo iniziale con il titolo più responsabile raccolse il notevole numero di 28544 condivisioni, contro un comunque notevole 4033 dell’articolo con il titolo confermativo della scomparsa degli aerei.

Succede spesso che le organizzazioni giornalistiche scrivano diversi articoli in cui l’autenticità di una stessa notizia non verificata sia trattata diversamente. Spesso le contraddizioni sono mostrate nei titoli, come nel caso di *TheBlaze*, e si deve all’approccio di chi scrive i titoli. E questo mostra una mancanza di coerenza all’interno delle redazioni quando si tratta di riportare voci e ipotesi non verificate.

## **VII. L’allarmante dissonanza tra titolo e testo degli articoli**

---

Una delle inclinazioni più sorprendenti dei siti di news tra quelle rivelate dalla nostra ricerca è quella di associare titoli assertivi a un testo che esprime invece scetticismo sulla fondatezza della

notizia citata (in misura minore, abbiamo trovato titoli prudenti accompagnati a testi assertivi).

All'inizio avevamo programmato il database *Emergent* per applicare un unico valore di "Veraggine" a ciascun articolo. Dopo un paio di settimane di ricerca delle ipotesi e archiviazione degli articoli, però, è diventato chiaro che ogni articolo richiedeva due valori di "Veraggine": uno per il titolo e uno per il testo. I due, infatti, erano spesso in conflitto.

Questo genera gravi implicazioni su come i consumatori di news elaborano le informazioni che apprendono rispetto alle voci. La preoccupazione maggiore, che sostenuta da studi accademici, è che i lettori tendono a memorizzare di più le informazioni date dai titoli rispetto a quelle fornite nei testi. Se i lettori vedono prima un titolo privo di dubbi, difficilmente le sfumature che troveranno nel testo modificheranno il messaggio che hanno registrato.

È preoccupante anche il fatto che il titolo rappresenti l'unica parte del testo solitamente condivisa sui social media. Anche se le persone non leggono un articolo o non cliccano su un link condiviso, si attuerà comunque un meccanismo di assorbimento mentre passano su un titolo assertivo su Twitter o su Facebook. E saranno quindi esposte a quella che, in molti casi, è una disinformazione provocata direttamente dal lavoro dei giornalisti.

## I dati

Tra i 1660 articoli inseriti nel nostro database durante il periodo di ricerca, ne abbiamo identificati 213 che contenevano una dissonanza titolo/testo. Questo significa che poco meno del 13% di tutti gli articoli che abbiamo registrato ha usato una formulazione di titolo/testo disomogenea.

Questi sono sei tipi di dissonanza titolo/testo prevalenti nel database:

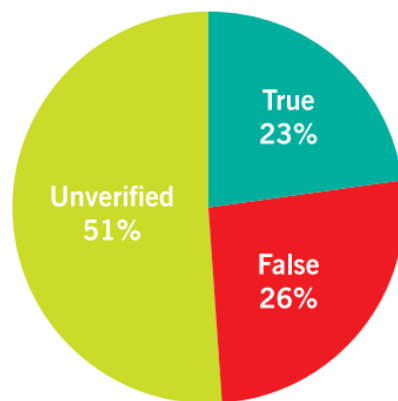
- Un titolo dichiara che una voce è vera mentre il testo riferisce la voce. (Vero/Neutro)
- Un titolo dichiara che una voce è falsa mentre il testo riferisce la voce. (Falso/Neutro)
- Un titolo riferisce una voce mentre il testo la dichiara falsa. (Neutro/Falso)
- Un titolo riferisce una voce mentre il testo la dichiara vera.  
(Neutro/Vero)
- Un titolo dichiara che una voce è vera e il testo la dichiara falsa. (Vero/Falso)
- Un titolo dichiara che una voce è falsa e il testo la dichiara vera. (Falso/Vero)

### ***Vero/Neutro***

Abbiamo rilevato che 77 delle 113 Ipotesi totali nel database (il 68%) contenevano almeno un articolo con una formulazione del

tipo vero/neutro (un titolo che la dichiara vera associato a un testo che si limita a riferire la voce).

Ancora più sconcertante è la ripartizione di queste voci in termini di fondatezza [dove “True” sono vere, “False” sono false e “Unverified” non verificate]:



Come mostra il grafico, poco più della metà delle voci che contenevano articoli con la dissonanza Vero/Neutro erano ancora catalogate come “Unverified”, non verificate, al momento della pubblicazione di questa ricerca (come abbiamo spiegato nella sezione sul Metodo, le voci erano di default catalogate come “Non verificate”, e successivamente venivano cambiate in “Vere” o “False” qualora emergessero prove che motivassero il cambiamento definitivo di stato). Un ulteriore 26% di queste voci era stato dichiarato falso: dato che preoccupa ancora di più. Se le prendiamo tutte assieme, vuol dire che almeno una organizzazione giornalistica ha presentato erroneamente come vera una voce poco più del 17% delle volte.

Unendo tutti i dati riguardanti le voci che si sono rivelate false e quelle che sono rimaste non verificate, il 52% di tutte le voci che

abbiamo registrato nella ricerca sono state associate con almeno un caso di formulazione titolo/testo incoerente.

Di conseguenza, la notizia associata a un maggiore numero di articoli con un titolo assertivo e un corpo del testo prudente, si è rivelata falsa.

Si trattava della bufala della donna che ha raccontato di essersi fatta impiantare un terzo seno. Per questa ipotesi abbiamo visto 10 differenti siti di news pubblicare un articolo con un titolo che la dichiarava vera.

### ***Falso/Neutro***

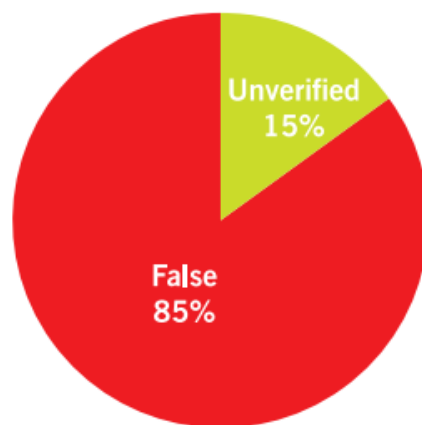
Questa formulazione era molto meno comune. Abbiamo trovato solo tre voci, il 2,6% del numero totale delle voci rilevate, per le quali un titolo dichiarava falsa una voce riferita nel testo. Questi tre casi erano ripartiti perfettamente: al momento della pubblicazione uno era non verificato, uno vero e uno falso.

### ***Neutro/Falso***

Questa formulazione è di gran lunga la più frequente quando le voci si dimostrano poi false, stando ai nostri dati. 13 Ipotesi su 17 tra quelle con questa formulazione (ad esempio, il titolo di un articolo riferisce l'ipotesi come tratta da altre fonti, mentre il corpo del testo afferma che non è vera) si sono rivelate false, mentre le rimanenti erano non verificate al momento della pubblicazione. (abbiamo osservato questa formulazione

presentarsi almeno una volta all'interno del 15% delle voci monitorate).

*Snopes.com* è apparso più spesso in questo gruppo. Lo stile del sito prevede infatti un titolo neutrale che spesso contiene un gioco di parole, seguito dall'esposizione del verdetto sull'ipotesi nel corpo del testo. Ad esempio, l'articolo sulla donna e il terzo seno portava il titolo “Breast Chancer” [Gioco di parole dato dall'omofonia quasi perfetta con la locuzione inglese “Breast Cancer”, “cancro al seno”, in cui il secondo termine viene sostituito con “Chancer”, “opportunist”; letteralmente, la traduzione è “Opportunist del seno”, ndT] Tutti gli articoli del sito seguono questo formato. *Snopes* era presente in 6 delle 17 voci contenenti almeno un caso di Neutro/Falso.



Ma in realtà questa formulazione appare più comunemente quando i siti di news non aggiornano i titoli in modo che vadano a riflettere un *debunking* che hanno aggiunto al corpo del testo in un secondo momento. In alcuni casi i siti di news aggiungono il termine “Aggiornato” al titolo, ma questo offre poco, se non nessun valore aggiunto per il lettore.

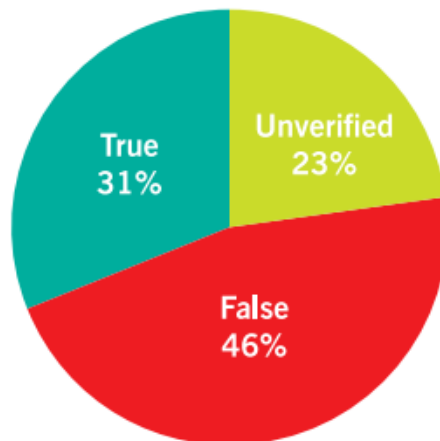
È particolarmente problematico quando questa pigra pratica dell'“Aggiornamento” si combina a un titolo allusivo/insinuante. Un esempio è questo titolo dal *Dallas Morning News*: “Aggiornato: Paramedici di Frisco trasportano un paziente che pare mostrare i sintomi di ebola” (si era scoperto che quel paziente non aveva ebola, ma per saperlo i lettori avrebbero dovuto leggere il testo dell'articolo).

Un altro esempio è questo titolo da *BleedingCool.com*, che aveva originato la falsa voce secondo cui la Batmobile era stata rubata dal set di un film: “La Batmobile di ‘Batman vs. Superman’ è stata rubata a Detroit? (AGGIORNAMENTO)”.

In poche parole, la pratica di aggiungere “Aggiornamento” non dovrebbe essere utilizzata quando le nuove informazioni contraddicono il titolo originale.

### ***Neutro/Vero***

Come per l'esempio precedente, spesso troviamo questo tipo di formulazione nei casi in cui il corpo del testo di un articolo viene aggiornato con nuove informazioni mentre il titolo rimane invariato. C'erano, comunque, più voci formulate secondo lo schema Neutro/Vero piuttosto che secondo quello Neutro/Falso. 25 voci in totale mostravano un articolo con questa combinazione, che rappresenta il 22% delle voci nel database. 12 di queste voci si sono rivelate vere, nove sono rimaste non verificate, mentre 4 sono risultate false.



### ***Vero/Falso***

Meno comune il caso di un titolo che dichiarava la veridicità di una voce, accompagnato da un corpo del testo che la dichiarava falsa. Questa formulazione palesemente contraddittoria è stata ritrovata almeno una volta (e spesso solo una volta) in 12 casi di voci registrate sul database, vale a dire che meno del 13% del totale delle voci conteneva almeno un articolo con questa formulazione.

Di queste, 9 sono risultate false, 2 sono rimaste non verificate e una è risultata vera. Che questa formulazione sia apparsa negli articoli riguardanti voci che si sono poi rivelate false probabilmente ha di nuovo a che fare col fatto che il titolo non è stato aggiornato per riflettere un contenuto del testo modificato. Ed è anche risultato della tendenza già menzionata ad aggiungere “Aggiornato” a un titolo quando si inseriscono nuove informazioni nell’articolo. Di seguito tre esempi in cui la voce è risultata falsa nel corpo del testo in una versione



successiva dell'articolo, mentre al titolo è stata solo aggiunta la parola "Aggiornato".

- "GUARDA: Uccello bombarda la spalla di Putin (AGGIORNATO)". "Time"
- "Donna si fa impiantare un terzo seno per essere meno attraente per gli uomini [Aggiornato]". "New York magazine"
- "Annunciatore delle previsioni del tempo sorpreso a scrivere il suo nome sulla neve mentre NON era pronto ad andare in onda (AGGIORNATO)". "Huffington Post"

### ***Falso/Vero***

Non abbiamo trovato alcun articolo che presentasse questa formulazione.

## **Perché sono cose importanti**

### ***I titoli sono quello che le persone leggono e condividono sui social media***

I titoli sono ottimizzati per la condivisione sui social. Sono scritti per attirare l'attenzione e suggerire l'azione. Inoltre, i titoli si caricano automaticamente quando un utente clicca sul tasto di condivisione di un articolo. Organizzazioni giornalistiche digitali come *Quartz*, *Huffington Post* e *Upworthy* lavorano intensamente

per confezionare titoli che generino *engagement*. *Upworthy* e *HuffPo*, tra molti altri, si avvalgono di test “A/B” per individuare i titoli che generino un maggior numero di clic e condivisioni.<sup>166</sup> Le norme sui titoli di *Quartz* prescrivono che debbano essere twittabili.<sup>167</sup>

Anche quando le persone non cliccano sul link apparso sui social media, presumibilmente lo vedono comunque e, forse, ne registrano il titolo. E quelli che invece cliccano? In realtà pochissimi di loro leggeranno tutto l’articolo, e quindi il titolo sarà comunque la loro relazione prioritaria con quell’informazione.

Tony Haile, CEO della società di analisi di dati online *Chartbeat*, ha scritto un articolo per *Time* in cui spiegava che non c’è di fatto correlazione tra cliccare e leggere:<sup>168</sup> “Chartbeat ha osservato il comportamento degli utenti su 2 miliardi di visite nel web nel corso di un mese, e ha scoperto che la maggior parte delle persone che cliccano non leggono: un impressionante 55% ha trascorso meno di 15 secondi attivamente sulla pagina”.<sup>169</sup>

Il titolo di un articolo è ciò che rimane in testa e che genera clic. E quando si tratta di *rumors*, i titoli sono troppo spesso sbagliati o fuorvianti.

### ***I titoli hanno un effetto sulla memoria e sulla conservazione***

Le ricerche sull'impatto dei titoli dei giornali confermano la loro importanza nel trasmettere i dettagli di una storia.

Uno studio linguistico del 1993 sui titoli di giornale ha scoperto che “per il moderno lettore di giornali, leggere il titolo di una notizia sostituisce la lettura dell'intera storia”.<sup>170</sup> Rimane vero anche se le notizie sono sempre più digitali e slegate dalle pagine stampate composte dai capiservizio. I titoli, oggi come allora, aiutano a fare un riassunto efficace e di impatto della storia. I visitatori dei social media e dei siti di news scorrono i titoli esattamente come hanno sempre fatto i lettori di giornale.

“I lettori dei giornali sono quotidianamente sommersi da una grande quantità di nuove informazioni, mentre non hanno né il tempo né le energie per elaborarle,” scriveva Daniel Dor nel suo saggio del 2003 *On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers* [“Sui titoli di giornale come ottimizzatori di rilevanza”].<sup>171</sup> “I titoli di giornale aiutano i lettori a trarre il massimo da questa ondata di informazioni con il minimo sforzo cognitivo”.<sup>172</sup>

I titoli restano il metodo di comunicazione prioritario per gli articoli giornalistici, e hanno un effetto significativo sulla memoria e sulla registrazione delle informazioni. Uno studio del 2014 realizzato da un gruppo di psicologi esponeva i soggetti a una serie di titoli fuorvianti e poi testava il modo in cui conservavano le informazioni. I ricercatori scoprirono che “i titoli ingannevoli incidono sul ricordo che i lettori avranno degli articoli giornalistici e sui loro ragionamenti deduttivi”.<sup>173</sup> Questo

accade in parte perché “i titoli obbligano a elaborazioni specifiche, condizionando le persone a un’interpretazione corrispondente, ma anche perché, in un secondo momento, i lettori fanno fatica ad aggiornare la loro memoria per correggere le idee iniziali sbagliate”.<sup>174</sup>

La natura chiara e compatta dei titoli sedimenta un’impressione immediata nel lettore. Definisce il modo in cui recepirà qualsiasi informazione successiva, se mai continuerà a leggere. Un testo dettagliato e articolato, pertanto, difficilmente mitigherà il danno compiuto da un titolo falso o fuorviante.

Gli esperimenti condotti dagli psicologi non indagavano esattamente la stessa dissonanza titolo/corpo del testo del nostro database *Emergent*. Le loro scoperte, tuttavia, offrono prove ulteriori del fatto che i titoli hanno un effetto importante sulla memoria e sul modo complessivo di elaborare le informazioni riguardanti un articolo.

### ***Credibilità e accuratezza sacrificate per i clic***

Esiste, poi, anche la questione fondamentale dell’onestà e della accuratezza. Dire alle persone che una cosa è vera, per poi ritornare sui propri passi nell’articolo è disonesto e scorretto. Come il viceversa. Le persone che leggono con sufficiente attenzione da accorgersi della contraddizione possono sentirsi ingannate o manipolate. Possono rendersi conto che il titolo è scritto per raccogliere clic e condivisioni, invece che per comunicare informazioni corrette. In altri casi, possono notare

che il sito non si è preso di disturbo di aggiornare il titolo, o che ha optato per inserire un insincero “Aggiornato”, quando sarebbe stato più appropriato riscrivere il titolo e segnalare eventuali cambiamenti o correzioni al corpo del testo.

Da sempre i titoli sono scritti per attirare l’attenzione. I giornalisti li ottimizzano per i social media scrivendoli in modo che facciano appello alle emozioni e spingano a partecipare. Quando si tratta di generare clic ed *engagement*, un titolo assertivo è probabilmente più efficace rispetto a uno trattenuto da complessità e cautele. Ma nel caso delle voci e delle ipotesi non verificate, diventa anche inaffidabile.

### **Un problema: i titoli in forma di domanda**

Quando l’immagine chiaramente “photoshoppata” di un granchio gigante che si diceva visse nelle acque vicino una città britannica ha cominciato a circolare online, *aol.com* la pubblicò col seguente titolo: “Crabzilla, un granchio di 15 metri, potrebbe essere vero?”<sup>175</sup> La risposta era chiaramente no. In una evoluzione della tradizione dei tabloid di comporre titoli allusivi e allarmanti, *AOL* pensò che fosse una domanda che valesse la pena fare.

In un altro esempio dello stesso tipo di titolo, *Slate* chiedeva “Comcast ha licenziato un uomo perché si era lamentato di Comcast?”<sup>176</sup> Notizia che resta non confermata al momento in cui scrivo.

I titoli che riferiscono voci sono spesso espressi in forma di domanda. A volte prendono la forma di insinuazioni su una persona o un'entità. La ricerca sui titoli allusivi ha mostrato che tendono a compromettere la persona indicata nell'ipotesi. Il solo fatto di porre la domanda implica che il messaggio che trasmette potrebbe essere vero. A causa del modo in cui il nostro cervello registra le informazioni, si finisce per collegare per sempre la persona o l'entità con l'insinuazione.

Al fine di comprendere la domanda o l'insinuazione, dobbiamo infatti digerirne innanzitutto il contenuto come vero. Soltanto dopo elaboriamo la smentita, la cautela o il dubbio. Pertanto, inizialmente, noi apprendiamo un titolo sotto forma di domanda come se fosse un'affermazione. Il nostro cervello poi, se arriva a compiere l'azione ulteriore, applica retroattivamente il dubbio.

“Le informazioni trasmesse attraverso domande, negazioni o anche riserve (ad esempio la possibilità che qualcosa possa non essere vero) vengono prima assunte e solo successivamente rielaborate cognitivamente e impregnate con l'equivalente interiore di un “non””, ha scritto lo psicologo Daniel H. Wegner nel suo saggio *Innuendo and Damage to Reputations* [“Insinuazioni e danni alla reputazione”].<sup>177</sup> “Il termine ‘non’ diventa allora un'aggiunta potenzialmente superflua alle informazioni immagazzinate”.<sup>178</sup>

Lo stesso vale anche per i titoli che presentano un'ipotesi accompagnata da un linguaggio di attribuzione a qualcun altro come “pare che”, “fonti”, o tra virgolette. Le persone leggono

innanzitutto l'ipotesi, e solo successivamente appongono le riserve. E questa è un'altra argomentazione a favore del fatto che i giornalisti debbano utilizzare grande moderazione e considerazione nella scelta di quali voci e ipotesi amplificare, e di quali invece evitare.

Un ultimo aspetto dei titoli domanda/insinuazione è che le persone non interpretano necessariamente la veridicità di un'ipotesi basandosi sulla sua fonte. “Che una particolare insinuazione fosse attribuita al *New York Times* o al *National Enquirer*, risultava comunque ugualmente efficace”, scriveva Wegner, che ha condotto una ricerca sulle insinuazioni e sulle domande tendenziose<sup>179</sup> (studiandone l'uso nei titoli giornalistici in *Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers?*, cioè “Incrimination attraverso l'insinuazione: le domande dei media possono diventare risposte pubbliche?” pubblicato nel *Journal of Personality and Social Psychology*).<sup>180</sup>

Il fatto che i titoli “insinuanti” abbiano lo stesso effetto a prescindere dalla fonte che li ha prodotti è più evidente quando sono letti tramite motori di ricerca e social network, dove le persone sono esposte a una grande varietà di titoli provenienti da diversi organi d'informazione. L'idea che il lettore in queste situazioni valuti differentemente in base alla fonte è, sfortunatamente, irrealistica. Il risultato finale è che la lettura di titoli domanda/insinuazione può avere un effetto concreto sulla percezione che una persona ha di una storia o di un'ipotesi.

È chiaro che i giornalisti hanno bisogno di strategie migliori per costruire titoli sui *rumors* che non diffondano disinformazione e che non introducano impressioni false nelle menti dei lettori. Nella sezione “Conclusioni e Raccomandazioni” di questo saggio suggerisco alcuni approcci in questo senso.

## **VIII. Vero o no – Le notizie risolte di cui non saprete mai**

---

Dopo aver inserito tutti i dati in *Emergent*, abbiamo cercato di capire la frequenza con la quale i siti di news aggiornavano le storie originali o davano loro un seguito con nuovi articoli una volta che una voce o un’ipotesi non verificata veniva confermata o smentita. E abbiamo scoperto che non accade tanto spesso quanto ci si aspetterebbe.

Abbiamo selezionato un gruppo di sei Ipotesi che si sono risolte come vere o false entro il periodo della nostra ricerca. Siamo andati sui siti che le ospitavano per cercare eventuali aggiornamenti agli articoli originali o nuovi articoli che contenessero informazioni aggiornate in merito. L’obiettivo era di capire quale percentuale di siti di news sorvegliasse la storia



abbastanza a lungo da assicurarsi di comunicare tutte le informazioni corrette e aggiornate ai lettori.

Poiché le organizzazioni giornalistiche che si avventano sulle voci al loro stadio iniziale e prematuro sono tanto numerose, è importante sapere se le terranno d'occhio e chiuderanno il cerchio con i lettori una volta che l'ipotesi sia confermata o smentita. Altrimenti, il web sarà sempre più inquinato di articoli spesso inesatti che raccontano tutte le diverse ipotesi, mentre ce ne saranno pochissimi che le confermano o le smontano con chiarezza.

Ovviamente, non c'è garanzia che i lettori tornino a un articolo per controllare se è stato aggiornato (affinché questo accada le organizzazioni giornalistiche dovrebbero fare uno sforzo per condividere e promuovere in nuovi modi l'articolo aggiornato). Ed è incerto anche il numero delle persone che dopo aver letto un articolo iniziale che riguarda una certa ipotesi avranno modo, ore, giorni o settimane dopo, di vedere un aggiornamento o un nuovo articolo sul tema della stessa o di un'altra testata.

Il miglior scenario per i lettori e per una società informata consisterebbe nell'avere un numero più alto possibile di siti di informazione e giornali che diano seguito alle voci che hanno presentato quando erano ancora a uno stadio non verificato. Sfortunatamente, i nostri dati mostrano che non è questo lo scenario attuale. Ed è una cosa preoccupante per diverse ragioni. Un problema è che né i titoli falsi o assertivi né i corpi del testo vengono corretti. Una seconda questione è posta dal

fatto che gli articoli online esistono in modo permanente e possono essere visitati in ogni momento. Le ricerche, i social e i link possono indirizzare le persone a storie che non sono aggiornate o che sono state dimostrate false. Queste scoperte rivelano anche che le organizzazioni giornalistiche non hanno ancora trovato flussi di lavoro sensati che permettano loro di seguire gli sviluppi di ipotesi e storie, e di tornare indietro e correggere gli articoli che presentano erroneamente informazioni non ancora verificate.

## **1. Ipotesi: trovata in Messico fossa comune con i corpi degli studenti scomparsi**

**Status:** Falso

**Prodotta:** 5 ottobre

**Risolta:** 14 ottobre

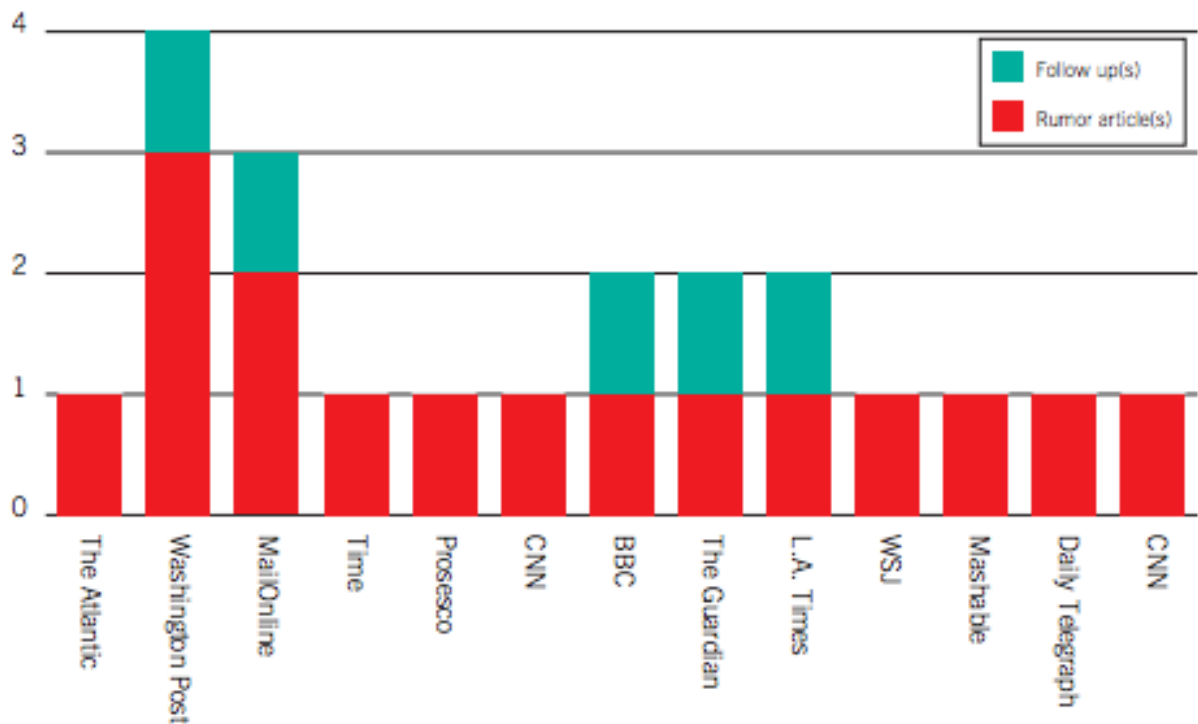
**Numero di organizzazioni giornalistiche che hanno riferito l'ipotesi:** 14

**Numero di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 5

**Percentuale di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 35,7

Abbiamo identificato articoli che riportavano questa ipotesi in 14 differenti organi d'informazione. Di questi, una volta dimostrata la falsità della voce, solo 5 hanno pubblicato

aggiornamenti o articoli che davano seguito alla storia. Come mostrato nella tabella sottostante, il “Washington Post” e il *MailOnline* hanno entrambi pubblicato diversi articoli al momento della prima emersione della voce. Il “Washington Post” inizialmente ha pubblicato, deludentemente, due articoli che riferivano la voce come vera e uno che si limitava a riportarla. *MailOnline* ha pubblicato un articolo che riferiva l’ipotesi come vera e uno che la citava. Entrambi i siti hanno pubblicato un articolo successivo che dava seguito ai precedenti dopo che la voce si era dimostrata falsa. Ma in nessuno dei casi sono stati fatti aggiornamenti ai primi articoli. Anche *BBC*, *Guardian* e *Los Angeles Times* sono tornati sulla storia. [In rosso gli articoli sulla voce iniziale, in verde gli articoli che hanno dato seguito alla voce.]



## **2. Ipotesi: Una donna della Florida si è fatta impiantare un terzo seno**

**Status:** Falso

**Prodotta:** 22 settembre

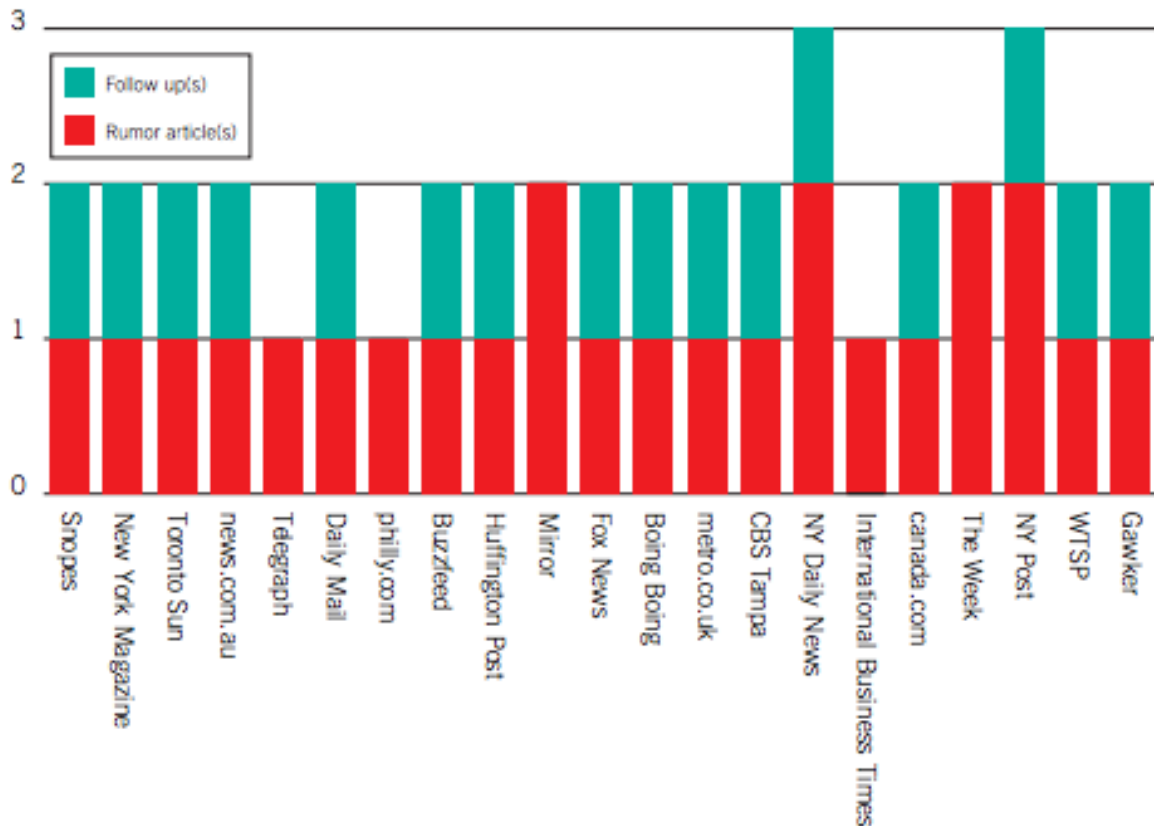
**Risolta:** 23 settembre

**Numero di organizzazioni giornalistiche che hanno riferito l'ipotesi:** 22

**Numero di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 19

**Percentuale di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 71,4

Un numero allarmante di organi di informazione ha trattato questa storia come vera sin dai primi stadi della sua diffusione. Abbiamo identificato 8 organizzazioni giornalistiche che l'hanno da subito trattata come vera. Fortunatamente, tutte hanno in seguito pubblicato aggiornamenti e nuovi articoli di rettifica, sebbene per i primi lettori il danno fosse ormai probabilmente fatto. La storia ha generato una percentuale abbastanza alta di aggiornamenti e articoli di rettifica, e infatti vediamo che solo 3 delle 22 organizzazioni giornalistiche che avevano coperto l'ipotesi inizialmente non l'hanno poi corretta quando si è rivelata falsa ("Daily Mirror", "Daily Telegraph" e "The Week").



### 3. Ipotesi: L'Isis si è impadronito di un carico di armi americane lanciate col paracadute e destinate ai combattenti curdi

**Status:** Vero

**Prodotta:** 21 ottobre

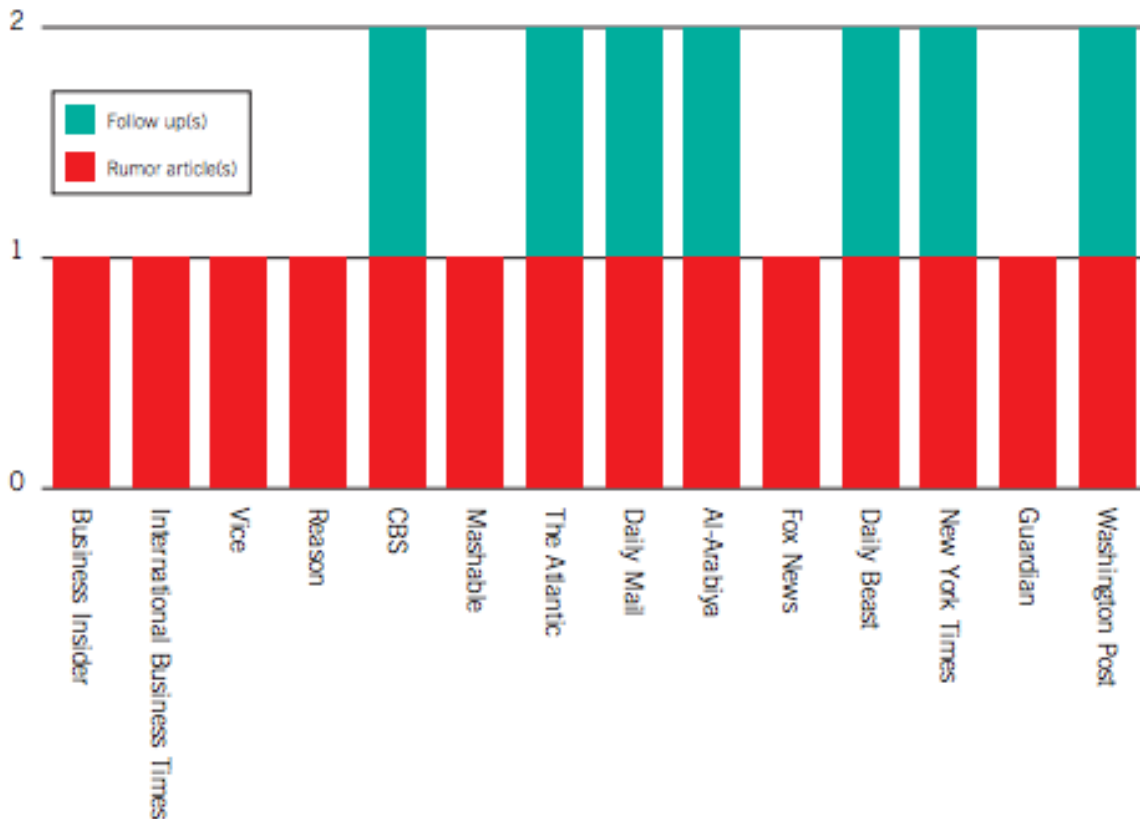
**Risolta:** 22 ottobre

**Numero di organizzazioni giornalistiche che hanno riferito l'ipotesi:** 13

**Numero di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito: 7**

**Percentuale di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito: 54**

Abbiamo caricato articoli da 13 organizzazioni giornalistiche che hanno ripreso questa ipotesi; nessuna l'ha riportata come vera al suo stadio iniziale. Quando l'ipotesi è stata confermata il giorno successivo, 7 di quelle organizzazioni l'hanno ripresa dando seguito con nuovi articoli. Gli organi d'informazione che non hanno aggiornato/dato seguito includono Business Insider, "International Business Times", VICE, "Reason", Mashable, Fox News, e "Guardian".



#### 4. Ipotesi: La Batmobile è stata rubata

**Status:** Falso

**Prodotta:** 21 ottobre

**Risolta:** 22 ottobre

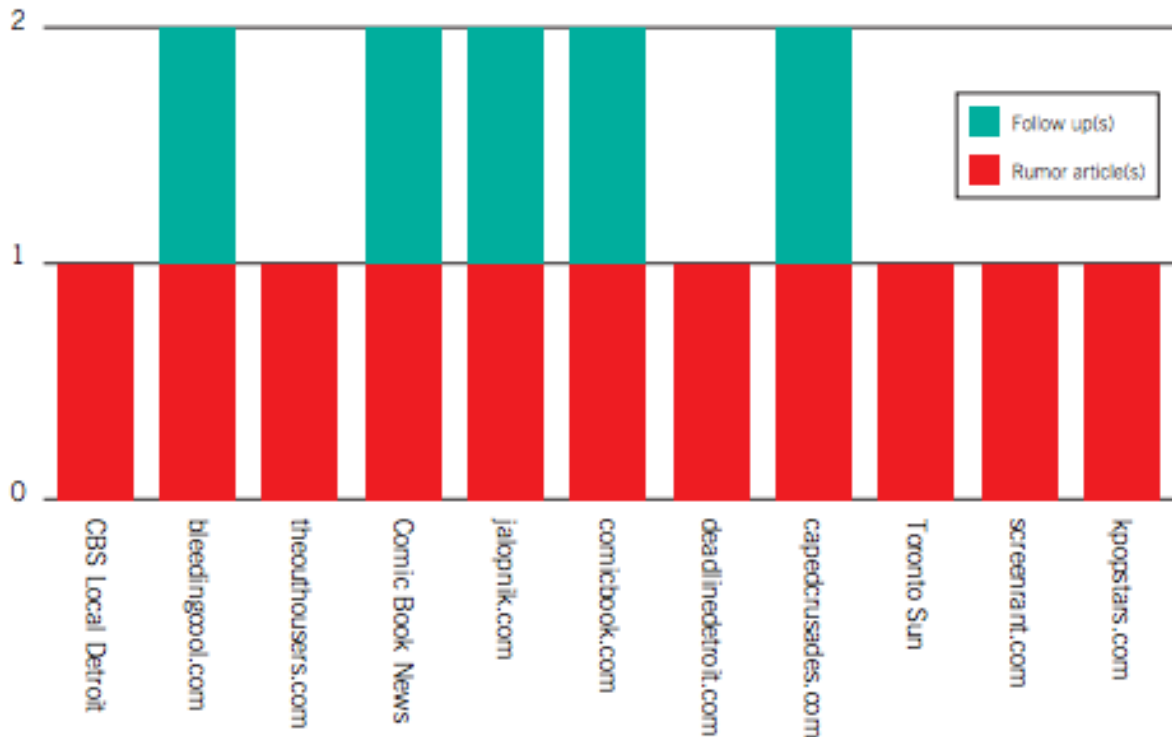
**Numero di organizzazioni giornalistiche che hanno riferito l'ipotesi:** 11

**Numero di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 6

**Percentuale di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito: 54,6**

Questa ipotesi è degna di nota per il basso numero di media tradizionali e online che ne hanno scritto. Si è diffusa principalmente tra i siti di fumetti e di cinema (aggregati su Google News). Ma le organizzazioni giornalistiche hanno giocato un ruolo importante. *CBS Detroit* è stato uno dei due organi d'informazione che ha trattato la notizia quando era al suo stadio non verificato – e non ha aggiornato la storia dopo che si è rivelata falsa. Lo stesso vale per il “Toronto Sun”: ha riferito l'ipotesi ma non ha pubblicato alcun aggiornamento. Altro sito da segnalare è il “Detroit Free Press” che ha trovato le prove che hanno portato al *debunking* della voce. Come indicato sopra, soltanto poco più della metà dei siti che hanno coperto l'ipotesi iniziale ha dato poi seguito con altri articoli o aggiornamenti.





## 5. Ipotesi: Alcuni combattenti dell'Isis sono stati catturati mentre cercavano di entrare negli Stati Uniti attraverso il confine USA-Messico

**Status:** Falso

**Prodotta:** 7 ottobre

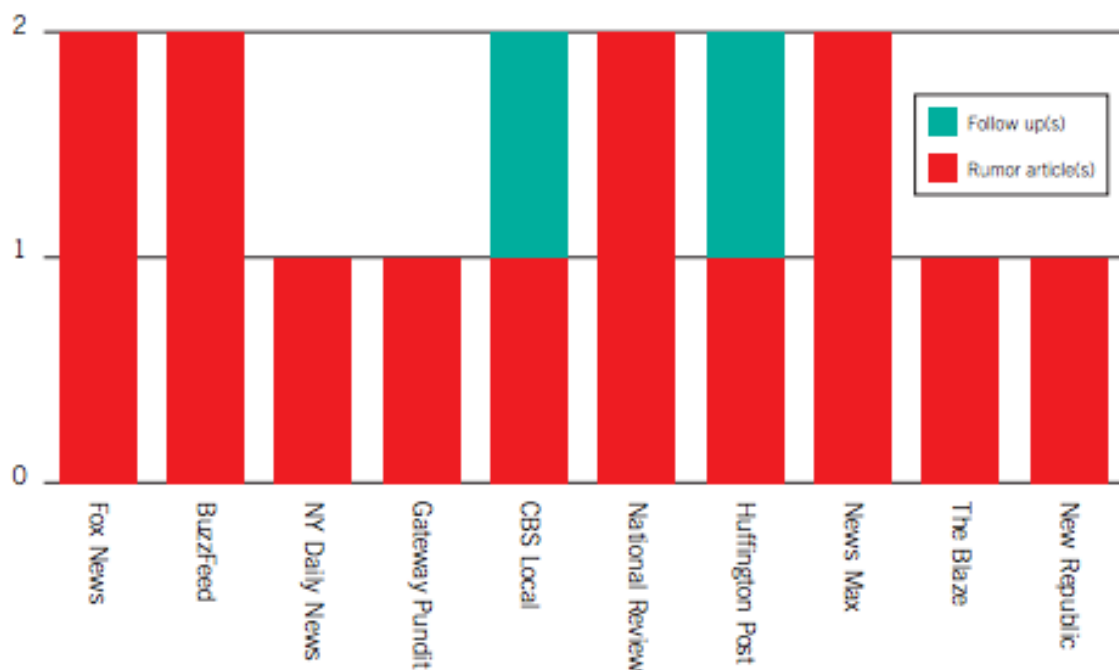
**Risolta:** 8 ottobre

**Numero di organizzazioni giornalistiche che hanno riferito l'ipotesi:** 10

**Numero di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 2

## **Percentuale di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito: 20**

Abbiamo trovato articoli che riferivano questa storia in 10 organi di informazione. Alcuni, come Fox News, Newsmax, National Review e BuzzFeed hanno scritto due articoli sulla storia prima che venisse smontata. Nessuno di questi ha dato seguito all'ipotesi comunicandone poi la falsità. Altri che non hanno aggiornato o dato seguito sono il "New York Daily News", Gateway Pundit, TheBlaze e "New Republic". Come si vede qui sotto, è possibile che l'approccio politicamente partigiano all'ipotesi abbia influenzato i mancati aggiornamenti.



## **5. Ipotesi: Hewlett-Packard si scinderà in due aziende separate**

**Status:** Vero

**Prodotta:** 5 ottobre

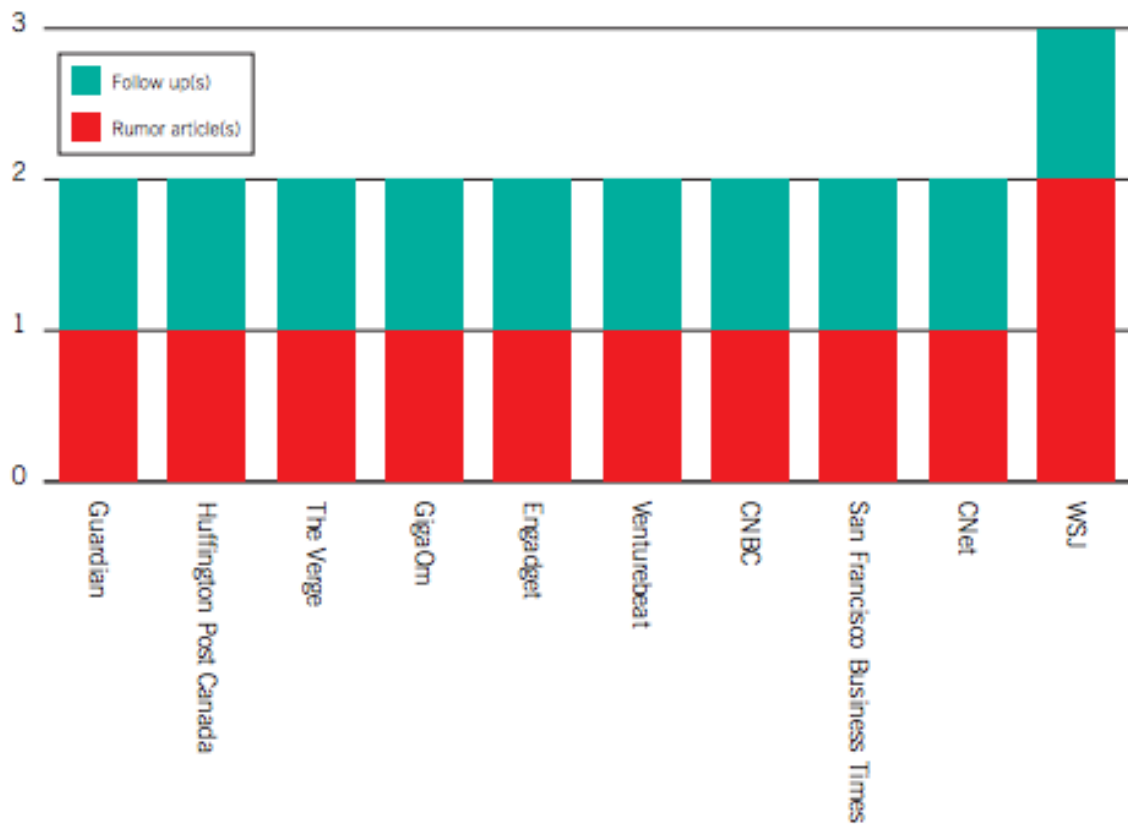
**Risolta:** 6 ottobre

**Numero di organizzazioni giornalistiche che hanno riferito l'ipotesi:** 10

**Numero di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 10

**Percentuale di organizzazioni che hanno aggiornato/dato seguito:** 100

Questa ipotesi è nata sul “Wall Street Journal”, che citava fonti anonime interne all'azienda. Il giorno successivo, la società ha annunciato che si sarebbe divisa in due. Come indicato sopra, tutti gli organi d'informazione che hanno riportato l'ipotesi iniziale hanno aggiornato i loro articoli originali o pubblicato articoli supplementari che dessero seguito alla notizia, riportando quindi la conferma di HP.



## In sintesi

Nel complesso, la percentuale di aggiornamenti/articoli che davano seguito alla notizia è stata deludente: indica che le organizzazioni giornalistiche forniscono informazioni precise e aggiornate sulle voci risolte solo in poco più della metà dei casi, e che sono attratte da una notizia quando non è confermata, ma perdono interesse una volta che questa si dimostra vera o falsa. Di seguito elenco quattro tendenze che si possono dedurre dai dati.

**Aggiornamenti o articoli ulteriori:** La grande maggioranza delle organizzazioni giornalistiche che sono tornate su una voce lo hanno fatto pubblicando un nuovo articolo che dava seguito alla storia. Di conseguenza la storia originale, spesso imprecisa, esiste ancora sui loro siti e può apparire tra i risultati di una ricerca (raramente abbiamo trovato link aggiunti all'articolo originale che rimandassero allo sviluppo seguente, sebbene abbiamo notato che lo "Huffington Post" utilizza questa pratica). A livello empirico, ci sembra che le organizzazioni nate online come *BuzzFeed*, *Mashable* e diversi siti di notizie tecnologiche vadano ad aggiornare i vecchi articoli più frequentemente di quanto non facciano i siti online delle testate tradizionali.

**Tempo di conferma o smentita:** Le voci che si rivelavano vere o false entro circa 24 ore tendevano ad avere più aggiornamenti/seguito. Fa eccezione la storia dei combattenti dell'Isis al confine (ne parleremo più approfonditamente in seguito). L'altra storia con un basso indice di aggiornamenti, quella della fossa comune in Messico, è anche la voce che ha impiegato più tempo a essere risolta. È verosimile ipotizzare che un'organizzazione giornalistica smetta di seguire una storia dopo nove giorni. Questo è particolarmente vero se la storia riguarda un paese straniero.

**Faziosità:** L'ipotesi esplosiva secondo cui i combattenti dell'Isis erano stati catturati al confine tra Messico e Usa è stata smentita dopo 24 ore, eppure solo il 20% delle organizzazioni giornalistiche che ne avevano scritto inizialmente è tornato sulla

storia. È possibile che l'elemento partigiano dell'ipotesi abbia portato alcuni media conservatori a non aggiornare i propri articoli con le smentite da parte degli alti funzionari dell'amministrazione Obama. Tuttavia, questo tema richiederebbe ulteriori ricerche.

**La ricetta segreta di HP:** L'unica notizia che ha visto tutte le organizzazioni giornalistiche aggiornare o dare seguito alla notizia iniziale, è quella secondo cui Hewlett-Packard si sarebbe scissa in due aziende separate. Questa ipotesi possiede diversi attributi che sembrano averla aiutata a raccogliere l'attenzione successiva dei giornalisti: si è risolta entro 24 ore con un grande annuncio pubblico dell'azienda, ha avuto origine da una fonte (il "Wall Street Journal") che ha una grande credibilità nel mondo della finanza, coinvolgeva una grande società ad azionariato diffuso, e, infine, si trattava di una notizia che avrebbe continuato a svilupparsi nelle settimane e nei mesi a venire. C'era un esplicito interesse finanziario in questa storia e nella sua accuratezza, cosa che può aver influito sulla decisione delle redazioni di darle attenzione e copertura. Questo è un altro tema cui bisognerebbe dedicare studi ulteriori.

## IX. Gli alibi dei siti di news

---

I giornalisti utilizzano termini e formule di attribuzione specifiche per segnalare ai lettori che il contenuto che stanno leggendo contiene informazioni non verificate: come “pare che” o “presunti” o “fonti”, o l’uso di virgolette. Un titolo può cominciare con espressioni come “Fonti USA:” o “Fonti polizia:”, e poi proseguire riferendo una voce.

Sono approcci ben consolidati nel giornalismo. Quello che non è chiaro, tuttavia, è in che modo influiscano sulla valutazione da parte dei lettori di quello che stanno leggendo. Forse i lettori fanno caso a quelle formule; o forse le ignorano e assumono l’informazione come vera, per poi riconsiderare l’attribuzione durante una riflessione successiva, oppure no. Precedenti ricerche sui titoli “insinuanti” avevano mostrato questi diversi scenari.<sup>181\</sup>

Quello che è evidente è che le organizzazioni giornalistiche utilizzano una larga varietà di linguaggi e formule di attribuzione per trasmettere ambiguità e incertezza. Poche sembrano aver creato modelli o formulazioni adatte a indicare voci e ipotesi non verificate. Queste differenze tra un organo di informazione e l’altro e persino all’interno di una stessa organizzazione impedisce al lettore di comprendere in modo diretto le intenzioni di chi scrive. Alcuni termini e formule di

attribuzione possono essere più efficaci di altri, ma, per quanto ne sappiamo, non esiste nessuna ricerca che aiuti e guidi le redazioni a capire come usarle chiaramente.

Per muoverci in quella direzione, abbiamo estratto dal database tutti gli articoli con titoli classificati nella categoria “riferiscono la voce”, ovvero che contenevano almeno una formula di attribuzione come quelle citate sopra. Il nostro set di dati iniziale includeva 1673 titoli “neutri” su 4307 titoli totali contenuti nel database. Ma entrambe le quantità includevano versioni multiple di uno stesso articolo: abbiamo allora limitato il set di dati affinché valutasse solo la prima versione dei titoli “neutri” nel database. Così sono rimasti 655 titoli che contenevano una qualche formula di attribuzione. A quel punto li abbiamo importati su *Overview* per estrarre i termini di attribuzione e calcolare la loro frequenza. *Overview* è una piattaforma gratuita che offre molti strumenti per analizzare vasti gruppi di documenti.

Nel nostro caso, l’abbiamo utilizzata per generare funzioni di ricerca specifiche che isolassero termini e formule di attribuzione e ne contassero le occorrenze. Nei casi in cui non è stato possibile isolare gli esempi, abbiamo contato a mano (ad esempio, quando volevamo identificare i titoli che utilizzavano virgolettati).



## Termini di attribuzione più comuni

La formula di attribuzione più comune nei titoli analizzati è “report” (“fonte” o “articolo”) e le sue varianti (come ad esempio “reportedly”, “reporting”, cioè “a quel che si dice”, “dice”, “a quanto riferiscono”). Appare nel 29,2% dei titoli. Le prime cinque (con la percentuale di occorrenza) sono:

- “Report” (e le sue varianti): 29,2%
- Utilizzo di virgolette intorno a un'affermazione: 11,7%
- “Say” (cioè “dice”, e le sue varianti): 11,1%
- Utilizzo di una domanda: 10,4%
- “Claim” (“ipotesi” o “affermazione” – e le sue varianti): 8,7%

La prevalenza di “report” e delle sue varianti indica che molti articoli riguardanti voci e ipotesi sono semplici riprese e aggregazioni di altri articoli. I giornalisti scrivono di una presunta notizia perché è già stata “reported”, “riportata” da qualche altra parte (è la cosiddetta “third-party verification”, una “conferma di terzi”).

L'utilizzo delle virgolette intorno a un'ipotesi e dei titoli in forma di domanda rappresentano due approcci rischiosi alla questione della comunicazione che una notizia non è confermata. Usare le virgolette intorno a un'ipotesi allarmante non aiuta in nessun modo a indicarne il suo livello di fondatezza. È improbabile che i lettori percepiscano le virgolette come una chiara attenuazione. Quanto alle controindicazioni dei titoli in forma di domanda,

sono già state trattate in questo saggio, suggerendo che le organizzazioni giornalistiche dovrebbero utilizzarli con parsimonia, specialmente quando ci sono in ballo delle accuse.

Va notato invece che i termini di attribuzione più efficaci non appaiono tra i primi cinque della nostra classifica. “Allege” [“presumere”] e “rumor” [“voce”] sono entrambi stati utilizzati in meno del 5% dei titoli. Un futuro progetto di ricerca potrebbe mostrare a dei lettori una serie di titoli che utilizzano formule di attribuzione e misurare le loro reazioni di fronte ai diversi termini, offrendo dati molto importanti per comprendere quali termini e formule di attribuzione sono più efficaci (e se mai lo sono) nel comunicare incertezza.

La tabella di seguito riporta i termini di attribuzione utilizzati, la loro frequenza nel database e un esempio per ognuno.

Hedging word(s)	Occurrences	Sample headline
Report (and variations)	191	Amazon Reportedly Planning An Ad-Supported Video Service That Will Be Cheaper Than Netflix
Use of quotes on claim	77	Isis “behead their own fighters” for spying and embezzlement in Syria
Say (and variations)	73	Doctor took selfie with Joan Rivers while star was under anesthesia, CNN says
Use of a question	68	Woman with three breasts: Real or hoax?
Claim (and variations)	57	Boy who suffered powerful electric shock claims he now has “superpowers” like X-Men’s Magneto as metal objects stick to him
May	32	6 hidden mass graves may hold missing Mexican students
Allege (and variations)	31	Audio recording allegedly captures moment Michael Brown was shot
Rumor	29	Rumor: Apple in late-stage talks to buy Path social platform
Source or Official	16	Source: Pot in NYC may soon net just a ticket, not arrest

Hedging word(s)	Occurrences	Sample headline
Could	8	EXCLUSIVE: Lenovo Could Make An Offer For BlackBerry As Early As This Week
Appears	6	Crabzilla: Photo Appears To Show Giant, 50-Foot Crab Lurking In British Waters
Believed	5	James Foley Killer "Jihadi John" Believed to Be Former London Rapper Abdel-Majed Abdel Bary
Possible	5	Nicaraguan commission on possible meteorite crash presents rock samples
Purported	3	Purported Lisa Bonet Twitter Account Suspended After Cryptic Cosby Tweet

## Combinazioni di formule di attribuzione

Nei numeri indicati sopra sono inclusi anche i titoli che presentavano più di un termine di attribuzione. Ad esempio (indicati in grassetto):

- “**Report: Possible** audio tape of Michael Brown shooting” [“**Fonte: Possibile** registrazione audio dell’omicidio di Michael Brown”]
- “Wednesday Apple **Rumors:** Apple **May** Be Ready to Buy Path” [**Voci** del mercoledì da Apple: Apple **potrebbe** essere pronta a comprare Path]
- “Islamist websites **claim** Israeli-Canadian woman kidnapped by IS: **report**” [“I siti islamisti **sostengono** che una donna israelo-canadese è stata rapita dall’Is, **dice un articolo**”]

La doppia formula di attribuzione confonde la lettura. L’ultimo esempio cerca di comunicare due diversi elementi di incertezza:

prova a dire che la voce del rapimento della donna viene dai siti islamisti, e in più vuole attribuire comunque l'esistenza stessa della voce ad altri organi di informazione. Un lettore sarà disposto a spendere tutto il tempo che serve per elaborare questo livello di complessità cognitiva? È molto improbabile.

Da un certo punto in poi, l'attribuzione ostacola la comprensione. Quando questo accade, il nostro cervello è più incline a concentrarsi sull'ipotesi e basta: per questo è preoccupante che tanti siti di news pensino invece che aggiungere "reported" o "claim" sia sufficiente decidere di diffondere i *rumors*.

## X. L'impresa del debunking

---

**Ipotesi:** Lo street artist anonimo Banksy è stato arrestato

**Stato dell'ipotesi al momento della pubblicazione:**

Falso

**Riassunto:** *NationalReport.net*, un sito di notizie false, ha pubblicato lo scorso ottobre un articolo che affermava che il famoso street artist Banksy era stato arrestato a Londra.<sup>182</sup> "Dopo ore di interrogatorio e una perquisizione nel suo studio di

Londra, sono finalmente stati scoperti il suo vero nome e la sua identità”.

Il paragrafo che segue fu decisivo per la diffusione della storia:

La polizia della città di Londra afferma che il vero nome di Banksy è Paul William Horner, un uomo di 36 anni nato a Liverpool, in Inghilterra. La BBC ha avuto conferma dell'informazione dall'agente di Banksy, Jo Brooks, e da Pest Control, un sito che si occupa di servizi logistici per conto dell'artista.<sup>183</sup>

Questa citazione è piena di inganni di verosimiglianza. Attribuisce infatti il vero nome dell'artista alla polizia e prosegue dicendo che la BBC ha confermato la notizia con il suo agente e con un'azienda che lavora per lui. Suona come un articolo giornalistico autentico, e fa i nomi di due fonti credibili che trasmettono sicurezza al lettore.

L'articolo include anche dei link sulle citazioni di *BBC*, *Jo Brooks* e *Pest Control*: nel caso di *BBC*, si supporrebbe che il link sia a un articolo specifico relativo, ma in realtà rimanda solo alla homepage. Gli altri link rimandano a siti generici su *Brooks* e *Pest Control*. L'autore dell'articolo scommise sul fatto che in pochi avrebbero cliccato per controllare le dichiarazioni, e probabilmente ebbe ragione. Tuttavia, nel paragrafo citato è presente un elemento sospetto molto evidente che riduce la credibilità di tutta la storia. Il nome di Paul Horner è un gigantesco campanello d'allarme per chiunque non conosca già abbastanza bene *National Report* da sapere che tutto ciò che

pubblica è falso. Horner, infatti, è un noto falsificatore e, a quanto dice il “Washington Post”, è anche l’autore principale di *National Report*.<sup>184</sup> Già nel febbraio 2013, in un falso comunicato stampa distribuito ancora da Horner, Banksy si era smascherato dichiarando che il proprio nome fosse Paul Horner.<sup>185</sup> Molti giornali ci erano cascati.

Dopo questo nuovo imbroglio di Horner su Banksy, il “Washington Post” pubblicò un suo ritratto, che raccontava altri dei suoi trucchi:

Potreste anche aver letto che Horner è un dirigente di Facebook che vuole introdurre una quota mensile a pagamento per l’iscrizione degli utenti. O uno sfortunato quindicenne condannato all’ergastolo per aver denunciato alla polizia un avversario di videogame. Se avete letto dell’imminente uscita del sequel de *Il grande Lebowski*, saprete anche che Horner è un attore emergente che è stato scritturato per interpretare una parte molto importante.<sup>186</sup>

Una semplice ricerca del nome di Horner fa affiorare tutto il suo passato. Mentre cercando su Google l’arresto di Banksy non si trova nulla che lo confermi. Eppure, molti si lasciarono ingannare, e l’articolo raccolse una grandissima quantità di condivisioni, principalmente su Facebook. La presunta notizia convinse anche persone influenti come un ex deputata del Parlamento Britannico e commentatrice su un giornale che ha più di 80mila follower su Twitter.



Questa specifica bufala generò successivamente un numero abbastanza alto di articoli di *debunking* da parte della stampa. Fu lo sforzo di *debunking* più massiccio tra quelli che abbiamo archiviato – ed è anche l'unico caso in cui le smentite hanno generato complessivamente un numero di condivisioni maggiore del falso articolo. È quindi un esempio di quello che sembra essere stato un *debunking* efficace, e insieme ci permette anche di studiare la varietà di titoli dei *debunkings* utilizzati in questo e in simili casi.

## Lezioni

### **1. Ci sono voluti diversi grandi siti di news per superare con le smentite la diffusione della falsa notizia**

In questa e in altre storie di false notizie è impressionante come una singola e inaffidabile pagina web che diffonde un'apparente notizia sia in grado di generare un numero enorme di condivisioni sui social network. È una conferma di quello che abbiamo già notato per cui le bufale sono sempre più studiate per diffondersi e riescono quindi a farlo con grande efficacia. I creatori di bufale citano fonti che abbiano un suono credibile, come la polizia e BBC, mentre incoraggiano la condivisione degli articoli investendo sulle emozioni dei lettori.

Come abbiamo spiegato nella sezione metodologica, in questo saggio non abbiamo condotto un'analisi semantica dei Tweet e dei post di Facebook che condividono link di false notizie. Questo ci avrebbe permesso di distinguere le persone, se ce ne sono, che hanno condiviso un link insieme a un commento sulla sua autenticità (la nostra sensazione, in via del tutto empirica, è che questo accada abbastanza raramente).

Alla fine, abbiamo raccolto 10 articoli di *debunking* scritti su questa bufala da vari siti di news. Di seguito sono mostrati i siti e le loro condivisioni totali paragonate a quelle dell'articolo di *National Report*. C'è stato bisogno dell'opera di *debunking* da parte di diversi grandi siti britannici perché si riuscisse a superare il



numero delle condivisioni di un singolo articolo falso. Un singolo *debunking* non è abbastanza e tra i siti che hanno partecipato alla smentita ci sono molti dei principali protagonisti del panorama giornalistico online britannico. E pure con tutti questi fattori a favore, gli articoli di smentita tutti insieme hanno superato di pochissimo le condivisioni totali di quel singolo articolo falso.

Outlet	Treated the Claim as True	FB Shares	Twitter Shares	Total
National Report	1	42,912	17,490	60,402
artFido	0	5,826	327	6,153
BuzzFeed	0	582	95	677
<i>The Independent</i>	0	28,350	2,659	31,009
<i>International Business Times</i>	0	11,687	928	12,615
<i>Daily Mirror</i>	0	2,919	765	3,684
<i>The Daily Telegraph</i>	0	2,384	418	2,802
London24	0	1,064	124	1,188
The Huffington Post	0	994	96	1,090
<i>The Independent</i> (i100)	0	334	858	1,192
The Huffington Post U.K.	0	499	44	543
		Total shares for fake news	60,402	
		Total shares for debunkings	60,953	

## 2. Una bufala localizzata geograficamente crea maggiore attenzione al debunking

Come per l'esempio precedente, abbiamo sorvegliato un'altra bufala di *National Report* che indicava un luogo specifico al centro della vicenda: la notizia era che Purdon, in Texas, era stata messa in quarantena dopo l'individuazione di alcuni casi

confermati di ebola (l'altro caso riguardava l'arresto di Banksy a Londra e citava la polizia locale e la BBC)

Al contrario degli articoli falsi che riferiscono notizie più generiche – ad esempio, la bufala sulla scoperta di un testo antico che raccontava un miracolo di Gesù<sup>187</sup> – queste notizie danno una localizzazione geografica. Questo genera maggiore attenzione da parte della stampa locale, e aumenta il numero dei *debunking*. Nel caso della bufala di Banksy, la stampa di Londra produsse un grande numero di smentite che furono cruciali per aiutare a chiarire.

La tabella qui sotto mostra i dati relativi alla bufala di Purdon, Texas. Anche qui gli organi d'informazione locali si sono impegnati per verificare e poi smentire la storia. In questo caso si è unito anche *Snopes*, il venerabile sito contro le leggende metropolitane che conta quasi quattro milioni di visitatori unici al mese. Il suo *debunking* è stato il più condiviso: era prevedibile, data la popolarità del sito. Gli altri siti di news coinvolti sono stati organi d'informazione minori del Texas, che insieme a *Snopes* hanno generato soltanto poco più del 30% del numero totale di condivisioni ottenute invece dal falso articolo. Una percentuale relativamente bassa.

E per quanto le due stazioni tv locali (KOCO e KWTX) abbiano entrambe ottenuto numeri di condivisioni piuttosto alti rispetto alla dimensione dei loro siti, nonostante il lavoro di cinque siti di news, le condivisioni totali dell'articolo falso sono state oltre 47mila in più rispetto a quelle dei *debunking*.

Questi dati suggeriscono che il contenuto delle bufale abbia una parte importante nell'efficacia dell'opera di *debunking*: l'elemento geografico sembra spingere le organizzazioni giornalistiche a smontare le notizie false.

Outlet	Treated the Claim as True	FB Shares	Twitter Shares	Total
National Report	1	73,882	1,256	75,138
Snopes	0	18,117	358	18,475
<i>The Epoch Times</i>	0	1,057	31	1,088
<i>Corsicana Daily Sun</i>	0	0	56	56
koco.com	0	2,506	24	2,530
kwtx.com	0	5,488	16	5,504
		Total shares for fake news	75,138	
		Total shares for debunkings	27,653	

### 3. I titoli dei *debunking* hanno diverse forme

Come abbiamo già visto, i titoli sono un elemento incredibilmente importante di tutti gli articoli giornalistici. È quindi utile esaminare anche i tipi di titoli utilizzati per smontare le notizie false. Questa è una lista di quelli relativi al debunking delle due bufale appena menzionate, insieme a quelli che smentivano un articolo del sito satirico Huzlers per il quale sulla Terra nel 2014 ci sarebbero stati alcuni giorni di oscurità totale.

### ***Banksy arrestato:***

- Banksy non è stato arrestato: internet beffata da una falsa notizia sulla rivelazione dell'identità dell'artista ("The Independent")
- Lo street artist BANKSY arrestato? Di nuovo? (artFido)
- La bufala "Banksy arrestato a Londra" beffa internet un'altra volta ("International Business Times")
- Gran calma, Banksy non è stato arrestato: 9 indizi che è una bufala ("Daily Mirror")
- La bufala dell'arresto di Banksy: un sito americano sostiene che l'artista sia stato catturato a Watford ("Daily Telegraph")
- No, Banksy non è stato arrestato (London24)
- Un sacco di persone pensavano che Banksy fosse stato arrestato, ma era una bufala (BuzzFeed)
- Ancora una volta, l'"arresto" di Banksy è una bufala colossale. Ripetiamo: una bufala. ("The Huffington Post")
- No, Banksy non è stato arrestato (sigh) ("The Independent")

### ***Ebola a Purdon:***

- Texas, Hold 'Em (Snopes) [Gioco di parole tra una famosa specialità del poker, che significa anche "Texas, tienili!", NdT]
- Funzionari statali: La voce secondo cui il paese è in quarantena per l'ebola è falsa (KWTX)
- AGGIORNAMENTO: La voce di internet sull'epidemia di ebola a Purdon non è vera ("Corsicana Daily Sun")

- La voce sul paese texano in quarantena **NON** è vera; è stata condivisa da un sito di notizie “fake” (KOCO)
- Bufala dell’ebola a Purdon: “Paese del Texas in quarantena dopo che una famiglia di cinque persone è risultata positiva ai test del virus ebola” Storia completamente falsa (“The Epoch Times”)

### ***Giorni di buio:***

- Allarme NASA sul blackout (Snopes)
- “La NASA conferma sei giorni di oscurità a dicembre”: No, che non conferma – è una bufala (“Independent”)
- “La NASA conferma che a dicembre la Terra avrà 6 giorni di oscurità totale” Notizia falsa diventa virale (“International Business Times”)
- NASA: notizia virale sui giorni di oscurità a dicembre è una bufala (“Tech Times”)
- #Giornidioscurità: No, non ci saranno sei giorni di oscurità a dicembre (Huffington Post)
- I “sei giorni di oscurità a dicembre 2014” della NASA sono una bufala (“Times of India”)
- “6 giorni di oscurità a dicembre 2014” 100% falso; la NASA dichiara una bufala anche i 3 giorni di totale oscurità (“The Epoch Times”)

Questi titoli di *debunking* possono essere categorizzati in tre gruppi:

- a. Titoli che utilizzano un tono colloquiale e sembrano scuotere la testa davanti alla bufala e a quelli che si sono fatti beffare

- b. Titoli diretti e giornalistici che informano dell'esistenza di una bufala
- c. Titoli che riportano la falsa notizia e poi aggiungono che è falsa

Non abbiamo osservato una precisa tendenza alla condivisione collegata ai diversi tipi di titolo. Tuttavia, vorremo di nuovo insistere che i titoli di *debunking* dovrebbero evitare di ripetere la dichiarazione precisa della bufala iniziale, poiché è probabile che provochi un consolidamento di quell'informazione nella mente dei lettori.

È possibile che i titoli colloquiali siano più efficaci su coloro che li intravedono velocemente sui social media. Generano una reazione che potrebbe radicarsi meglio, e possono ottenere anche una complicità emotiva. Ad esempio, il titolo “Tutti calmi, Banksy non è stato arrestato: 9 indizi che rivelano perché si tratta di una bufala” sembra scelto per dare un senso di sollievo. Oppure, mira probabilmente a condividere col lettore la stanchezza rispetto all'ennesima bufala online. In entrambi i casi, quel titolo può incentivare l'azione del lettore nel condividere la smentita. Sugeriamo che si facciano maggiori ricerche sull'efficacia dei diversi titoli di *debunking* in modo da offrire indicazioni migliori alle redazioni.

#### **4. C'è una scarsa competenza sui siti di news false e sulle loro tattiche**

Siti come *National Report*, *Daily Currant* e *Huzlers* producono un flusso costante di articoli falsi, spesso smascherati dalla stampa

tradizionale. Eppure, in qualche modo, riescono comunque a ingannare i giornalisti. Le redazioni devono essere più consapevoli dell'esistenza e del funzionamento di questi siti e devono educare i giornalisti a esaminare il dominio degli articoli che stanno leggendo.

Questi siti, infatti, confidano nei giornalisti affinché li aiutino a ottenere traffico e guadagni. Privarli dell'ossigeno costituito dal traffico offerto dagli articoli giornalistici creduloni è un primo passo per cominciare a eliminarli. Il secondo passo è smontare i loro contenuti non appena cominciano a guadagnare credito. Questi siti non esisterebbero se non riuscissero a ottenere traffico online. Educare i giornalisti alla loro esistenza e poi lavorare per smontare le loro bugie aiuterà ad accelerarne la scomparsa.

## **XI. Cos'è che funziona**

---

**Ipotesi:** Durex lancerà un preservativo aromatizzato alla zucca speziata

**Stato dell'ipotesi al momento della pubblicazione:**  
Falso

**Riassunto:** Il 5 settembre 2014 un programmatore web del Colorado di nome Cosmo Catalano ha twittato l'immagine di

un preservativo Durex aromatizzato alla zucca [il gusto “pumpkin spice” – zucca speziata - è diffuso negli Stati Uniti per l’aromatizzazione di diversi alimenti: contiene cannella, chiodi di garofano, noce moscata, e nessuna traccia di zucca, ndT]



L’immagine fu creata Photoshop per prendere in giro la frequenza di prodotti dal aromatizzati alla zucca speziata diffusi in quel periodo. Il suo tweet inizialmente ricevette pochi retweet, ma nei giorni seguenti l’immagine fu ripresa e riutilizzata da molti altri utenti di Twitter e circolò abbastanza da catturare l’attenzione di una giornalista di Quartz che contattò Durex e la sua agenzia di comunicazione per domandare se il preservativo fosse vero. La risposta che le diedero, a quanto raccontò, fu ambigua:

Diverse mail scritte alla società che possiede Durex, Reckitt Benckiser, e all’agenzia di PR Virgo Health che ne cura la



comunicazione, non hanno ricevuto una risposta chiara. Una portavoce di Virgo Health ha dichiarato di non poter dire se l'azienda stesse in effetti sviluppando un prodotto del genere".<sup>188</sup>

Ne seguì un articolo sul preservativo pubblicato l'8 settembre con il titolo: "Durex non conferma né smentisce il preservativo alla zucca speziata".<sup>189</sup> Altri siti ripresero la storia, seppur non in grandi numeri. Nel database abbiamo registrato articoli da *Uproxx*, *Elite Daily* e *PR Newser*.

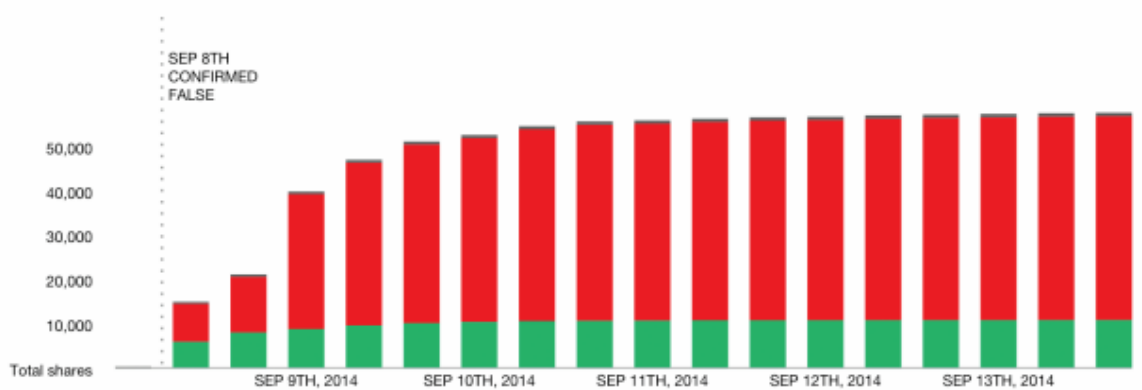
Qualche ora dopo l'articolo di *Quartz*, *Buzzfeed* ne pubblicò uno con la smentita assoluta da parte dell'azienda: "Durex ha sentito dire che si racconta in giro di un preservativo alla 'zucca speziata' che abbiamo lanciato. Questo non possiamo dirlo, però ci piace molto quando la gente 'insaporisce le cose' in camera da letto".<sup>190</sup> Lo stesso messaggio fu pubblicato anche dall'account Twitter di Durex.<sup>191</sup> A quel punto, la voce era smontata.

Il preservativo alla zucca speziata è una delle notizie con il *debunking* di maggior successo della nostra ricerca, e offre, pertanto, diversi spunti sulle strategie da seguire per un *debunking* efficace. La prima organizzazione giornalistica che coprì la storia ebbe anche un approccio responsabile rispetto alla modalità di comunicare contenuti social non confermati.

## Lezioni

### 1. La storia è circolata di più dopo il *debunking*

Il grafico mostra il numero di condivisioni degli articoli che riportavano l'ipotesi come falsa (in rosso) contro quelli che la riportavano come vera (verde).



Diversamente dall'andamento delle condivisioni che avevamo notato quando analizzavamo le altre ipotesi, la storia del preservativo alla zucca speziata ha visto le condivisioni aumentare dopo che era stata confermata come falsa: questo si deve al fatto la maggior parte degli articoli che ne hanno parlato erano *debunking*. E anche questo è molto raro.

In poco tempo abbiamo identificato e caricato sul database 16 articoli di *debunking*, contro i 4 originali che avevano riportato la notizia (gli autori di *Quartz* e *Pr Newser* hanno rapidamente corretto i loro articoli spiegando che il preservativo non esisteva).

Non abbiamo identificato nessun articolo che riferisse l'ipotesi come vera dopo la sua smentita ufficiale (l'unico che aveva

affermato che il preservativo fosse vero veniva da *Elite Daily* ed è l'unica fonte della barra verde dello schema).

Stando quindi all'andamento delle condivisioni e al numero di articoli di *debunking* pubblicati, rispetto quelli che riferivano la voce iniziale, questa è sicuramente la notizia smontata con maggior successo nella nostra ricerca.

## 2. Tre qualità di un *debunking* virale efficace

Perché questa notizia è circolata di più quando è diventata la propria smentita? Ci sono tre ragioni probabili.

- a. *Velocità*. Durex ha risposto nel giro di poche ore dalla pubblicazione del primo articolo. Fino a quel momento la storia era stata ripresa solo da quattro organi d'informazione e non aveva ancora attecchito seriamente. Agendo velocemente, Durex ha impedito che il meccanismo del “potrebbe essere vero” prendesse forza.
- b. *Natura della discussione prima del debunking*. A un'osservazione sommaria i tweet esaminati su questa storia affermavano raramente, se non mai, l'autenticità del preservativo. La discussione su Twitter era principalmente di natura scherzosa e riferita alla moda della zucca speziata. Le persone non erano concentrate sul tema della sua verità. Trovavano semplicemente che il preservativo fosse un'idea buffa.
- c. *Efficacia virale*. Un esame del tono e del testo degli articoli di *debunking* ha mostrato che gli articoli sono stati in grado

di conservare un approccio divertente e leggero alla storia. Il *debunking* non ha rovinato lo scherzo; e la risposta spiritosa di Durex ha probabilmente aiutato.

Nella discussione nei commenti di *Gawker* a proposito della contraddizione tra virale e vero – con cui iniziava questo saggio –, Neetzan Zimmerman avvertiva: “Non puoi avere la botte piena e la moglie ubriaca quando si tratta di contenuti virali. Se vuoi capitalizzare le opportunità di condivisione e raccogliere le [pagine viste] che ne verranno, non puoi trattare solennemente le sciocchezze”.

Naturalmente aiuta che il preservativo aromatizzato alla zucca speziata fosse comunque divertente, anche dopo che si era rivelato falso. Il “Daily News” di New York per esempio titolò il suo “Oh my gourd it was a hoax!” [“Oh mia zucca, era una bufala!” dove l’espressione “Oh my gourd” suona simile alla diffusissima esclamazione “Oh my God”, “Oh, mio Dio”, ndT].<sup>192</sup>

Ma l’articolo più interessante arrivò da *MTV.com*. E ottenne di gran lunga il numero più alto di condivisioni tra tutti i *debunking*, in buona parte perché includeva anche suggerimenti per altre divertenti (e false) possibili aromatizzazioni per i Durex, come il preservativo al sapore di “pulled pork” [“straccetti di maiale”].

Il fatto che il preservativo non fosse vero non rovinò quindi lo scherzo né l’opportunità per chi ne scriveva di capitalizzare la storia con un articolo.

### **3. Un approccio più responsabile al contenuto virale**

*Quartz* fu la prima organizzazione giornalistica a impossessarsi di questa storia potenzialmente virale, ma il modo in cui lo fece dimostra un livello di autocontrollo che altri dovrebbero prendere in considerazione in futuro.

Per *Quartz* avrebbe stato più facile e veloce semplicemente pubblicare un post che raccontasse che la gente stava parlando di un possibile preservativo alla zucca speziata. Si sarebbe trattato di un tipico approccio da “giornalismo che indica e basta”.

Invece, la giornalista Heather Timmons scelse di contattare Durex e la sua agenzia di PR per vedere se avrebbero risposto alla domanda essenziale: è vero? Fu un autentico approccio giornalistico, che comunque non le impedì di essere la prima a raccontare la storia. Il riscontro incerto dall'agenzia di PR le permise di scrivere una storia che implicava la possibilità che fosse vero (appena se ne verificò la falsità, la storia di *Quartz* fu velocemente aggiornata).

Questo dimostra che si può arrivare presto su una notizia potenzialmente virale, praticando contemporaneamente anche il mestiere di giornalista.

## XII. Conclusioni e raccomandazioni

---

Questo saggio iniziava con una citazione del fondatore di *Gawker Media*, Nick Denton, società poi citata altre volte nel testo. L'impegno di Gawker Media sulla trasparenza delle proprie scelte ha fornito molto materiale per una discussione su come informare delle voci e delle ipotesi non verificate. In particolare con il dibattito tra Denton e il suo staff rispetto a una lettera di grande diffusione virale che si diceva un padre avrebbe scritto alla figlia omofoba.

Mentre stavo ultimando questo saggio, Mark Read, editor di *Gawker*, ha opportunamente pubblicato un appunto per i lettori sul 2015:<sup>193</sup> “Già immersi fino alle caviglie in queste viscide stronzate e spazzatura ‘virale’ finta, ci mettiamo ora sull’orlo di una palude che ne ribolle, colma”.<sup>194</sup>

Read spiegava che nell’anno a venire il sito si sarebbe dedicato a essere “una guida affidabile per questa invadente nuova internet, la vostra scorta attraverso e oltre il pantano di Facebook e Twitter, il vostro strumento di taratura per il ciclo di incidenti, indignazioni e finti account sui social media. Cosa sta succedendo davvero, qui? Questa storia è una notizia? E quella foto è vera?”.<sup>195</sup>

Un tempo Gawker era un posto in cui potevi trovare tutti i contenuti virali che travolgevano internet. E Read non vuole

fuggire dai successi virali: sta semplicemente proponendo di essere più capaci nel trattarli e presentarli.

Quando tutti guardano le stesse cose e riprendono le stesse voci virali, si sta creando un evidente spazio per una controstrategia. Solo un numero finito di organizzazioni giornalistiche può risucchiare ogni cosa che abbia un potenziale di clic. In un panorama caratterizzato da mandrie di redattori virali a caccia di contenuti, ci sono i margini per trovare sostenibilità e successo nella raccolta di prove reali che mostrino una diversa prospettiva che sia insieme fresca e concreta.

È quello che ho scelto di chiamare contenuto virale antivirale: informazione dedicata ad aggiungere valore, piuttosto che a una ottusa propagazione. Diffonde le prove, le domande e, quando è il caso, il *debunking*. Rifiuta di indicare soltanto e preferisce toccare con mano e mettere in discussione. Come abbiamo mostrato, il numero di giornalisti e organizzazioni giornalistiche che praticano tutto questo sistematicamente è piccolo. La mia speranza è che diventi sempre più la regola.

I *rumors* e la disinformazione online non scompariranno mai. I fattori umani che li fanno nascere e li aiutano a diffondersi saranno per sempre parte della nostra esistenza. La tecnologia che rende possibile la loro rapida circolazione è destinata a diventare sempre più diffusa ed efficiente. Continueremo a vedere notizie non verificate muoversi online e trovare un pubblico.

Se queste sono verità fondamentali dell'ecosistema del giornalismo online, lo è anche il fatto che i giornalisti si avventeranno sempre sulle voci e sulle ipotesi non verificate al loro stadio precoce e potenzialmente virale. Gli incentivi economici e pubblici dell'informazione online spingono in questa direzione.

La combinazione di tutti questi fattori si traduce in una quantità enorme di notizie dubbie o assolutamente false, alle quali le organizzazioni giornalistiche aggiungono credibilità e amplificazione. Le voci false sono riferite come vere, o non vengono mai aggiornate per riflettere l'eventuale conferma. Ma mentre molti siti di news investono proprio sulle voci e le ipotesi – e le mostrano ai lettori – ci sono giornalisti che vedono in questo un'opportunità per mettere in atto una controstrategia.

Le organizzazioni giornalistiche devono riconoscere il valore del loro ruolo di filtri competenti in un mondo di informazioni abbondanti, sospette e discutibili. (o in un mondo di “viscide cazzate e spazzatura ‘virale’ finta”, come dice Read).<sup>196</sup>

Il principio fondamentale del giornalismo è che fornisce informazioni per aiutare le persone a vivere le proprie vite e comprendere il mondo che le circonda. Questo non si può fare se stiamo attivamente promuovendo e diffondendo notizie false. Non si può fare se facciamo un lavoro mediocre nel comunicare l'incertezza e la complessità delle ipotesi che circolano sui network e altrove.



Le voci, oltre a essere potenzialmente false, possono anche essere pericolose e dannose. Devono essere maneggiate con cura e controllo. Ma c'è una verità: quando sono investigate e trattate come si deve, possono avere un immenso valore come fonte di informazioni e intuizioni. L'ho provato personalmente.

Durante i pochi mesi di ricerca delle voci e archiviazione sul database *Emergent*, ho potuto individuare modelli e vedere le tendenze in alcune storie che altri non avevano notato. Questo ha permesso, per esempio, di scrivere un articolo per *Digg* che analizzava i fattori e le forze coinvolte nella creazione del mito di Rehana, la famosa combattente di Kobane.<sup>197</sup> Settimane dopo, ho pubblicato un post sul blog di *Emergent* che connetteva tre voci sospette collegate all'Isis e alle *female fighters*.<sup>198</sup> Se trattiamo le voci concentrandoci sul verificarle e comprenderle, e contemporaneamente cerchiamo anche di capire il contesto e le motivazioni da cui sono nate, ci avviciniamo alla verità.

Ed ecco uno degli insegnamenti chiave di questo saggio: i giornalisti stanno dilapidando molto del valore delle voci e delle notizie emergenti perché si dedicano alla loro ridiffusione in modo troppo veloce e sconsiderato. E poi ci sono anche altre conclusioni da trarre sui dati qualitativi e quantitativi raccolti per questa ricerca: questa è una lista delle più importanti, seguite da un insieme di raccomandazioni specifiche e – dove possibile – fondate sui dati, destinate alle redazioni.

## Conclusioni

- Mentre c'è stato un aumento negli sforzi dei siti di news dedicati al *debunking*, restano comunque minimi in confronto alla dimensione della sfida di affrontare la gran massa di informazioni non verificate e la fiorente economia delle bufale. I giornalisti impegnati in questo lavoro troppo spesso si trovano a dover rimediare i danni causati da altri giornalisti.
- Gli sforzi di *debunking* portati avanti dai media non si servono dei dati né del lavoro nei campi di psicologia, sociologia e scienze politiche. Questo limita la loro efficacia. È necessario un approccio scientifico basato sui fatti e sull'interdisciplinarietà. Le raccomandazioni che seguono indicano gli elementi essenziali di questo approccio.
- Gli obiettivi quantitativi e i modelli di business di molti grandi siti di news creano un incentivo per impossessarsi di notizie non verificate e storie virali sospette e amplificarle. Ci sono delle resistenze e delle eccezioni, ma i siti che seguono questa strategia sono grandi e veicolano numeri significativi di condivisioni sui social. Hanno un impatto che deve assolutamente essere bilanciato.
- Le organizzazioni giornalistiche che applicano maggiore autocontrollo sui contenuti virali e sulle voci online finiscono per risultare assenti intorno a queste storie. E

questo lascia uno spazio maggiore ai propagatori, che prendono possesso indisturbati del sapere collettivo.

- Le organizzazioni giornalistiche generano confusione e disinformazione attraverso l'utilizzo di titoli affermativi su articoli che riferiscono invece notizie non verificate
- Le organizzazioni giornalistiche fanno un pessimo lavoro nel ritornare - per chiudere il cerchio con i lettori - sulle voci/ipotesi che avevano trattato quando erano al loro stadio non verificato. Diventa un particolare problema quando si combina con la conclusione precedente, poiché ne deriva che le ipotesi false sono troppo spesso presentate come vere e che per giunta non vengono mai aggiornate o corrette.
- I termini e le formule di attribuzione utilizzati dalle organizzazioni giornalistiche sono incoerenti e probabilmente hanno poco se non nessun effetto sulla percezione che il lettore ha dell'autenticità dell'informazione.
- I falsi siti di news come *National Report* e *Daily Currant* stanno inquinando il flusso dell'informazione attraverso la generazione di articoli bufala che attraggono condivisioni e traffico rilevanti. Gli attuali sforzi delle organizzazioni giornalistiche per smontarli non sono in genere in grado di raggiungere gli stessi numeri di condivisioni. E troppo spesso le organizzazioni giornalistiche si lasciano ingannare da queste fonti, aiutandole con il loro lavoro a raccogliere ancora più lettori.

## **Raccomandazioni per le redazioni: la gestione delle voci e delle notizie non verificate**

### ***Considerate le conseguenze di quel che fate***

Ogni volta che un giornalista o un'organizzazione giornalistica sceglie di scrivere, twittare o intervenire in altri modi su una voce, questo le attribuisce maggiore forza e distribuzione, e a prescindere dal linguaggio di attribuzione associato alla storia, al tweet o al post sui social media. L'atto stesso di indicare agli altri una voce o un'ipotesi le conferisce un livello di credibilità. Questo va tenuto presente in ogni momento.

### ***Stabilite delle regole***

Il primo passo per maneggiare in modo migliore le voci e le ipotesi non verificate è avere una discussione con la vostra redazione su come le tratterete. Pubblicherete una cosa la cui unica fonte è *Reddit*? Darete credito alla notizia di un'altra organizzazione giornalistica, o pretenderete una conferma indipendente? In poche parole, la vostra organizzazione deve stabilire cosa indicherà ai lettori e cosa no. Quali fonti avrete bisogno di controllare? Quali prove dovranno esserci?

### ***Valutate prima di diffondere***

Ecco sei domande che un giornalista può porsi al momento della valutazione di una voce.

1. **Qual è la fonte/prova?** Chi è la fonte originale che sta dichiarando/condividendo, e quali prove ha per dimostrarlo? Questo è l'elemento essenziale. Uno dei modi più facili per evitare di diventare complici di una catena di propagazione sospetta consiste nel prendersi qualche minuto per capire dove ha avuto origine la voce o l'ipotesi. Non indicare una voce se non hai individuato e valutato la fonte originale e le prove. I giornalisti che hanno esperienza nel verificare i contenuti creati dagli utenti e che indagano le origini delle storie virali spesso sono increduli e sgomenti quando vedono con quale facilità i loro colleghi non si accorgano dei segnali di allarme o non facciano alcune verifiche elementari su un contenuto. Per avere più consigli su come farlo, io suggerisco il manuale gratuito *Verification Handbook*. (per completezza: l'ho curato io)<sup>199</sup>
2. **Da dove viene la storia?** Chi sono le persone e le entità coinvolte nella voce e nella sua propagazione? Questo cosa vi dice riguardo l'autenticità e i protagonisti coinvolti?
3. **Chi altri lo sta dicendo?** Ci sono persone o organi d'informazione attendibili che stanno dicendo la stessa cosa? La stanno mettendo in discussione?
4. **Che casella va a riempire?** Le voci soddisfano un bisogno e svolgono una funzione. Perché questa voce sta emergendo proprio ora da quel posto o da quel gruppo di persone? Tenete a mente che le voci emergono nelle

situazioni caratterizzate da incertezza, mancanza di informazioni coerenti, o come risultato di emozioni quali la paura, il disgusto, la tristezza, oppure dalle speranze e dai desideri.

5. **Qual è la motivazione?** Prendi in considerazione le ragioni del propagatore. Sono motivazioni egoistiche, altruistiche o malevole? Chi trae vantaggio da questa voce? È coinvolto nella sua creazione e propagazione?
6. **Come aggiungo valore?** In alcuni casi, il modo migliore per aggiungere valore è aspettare e scegliere di non dare fiato a un'ipotesi. Prendete tempo e cercate di essere la persona che fornirà una prova decisiva a favore o a sfavore. Se altri stanno già diffondendo una voce, l'opportunità di ottenerne traffico cala. Cercate di far "crescere" la storia e avrete più possibilità di essere ricompensati dal traffico.

### ***Evitate le contraddizioni***

Non confondete o ingannate il lettore trattando una storia in un modo nel titolo e in un altro nel testo dell'articolo. Ricordate che i titoli sono veicoli potenti per la comunicazione d'informazioni, spesso molto più degli articoli stessi. E spesso sono anche ciò che viene condiviso sui social media. Il contenuto del titolo e del testo devono corrispondere, e devono trasmettere in modo preciso il vostro livello di incertezza e scetticismo sulla storia. Se

fate fatica a scrivere un titolo che ci riesca, può voler dire che la storia non è pronta per essere diffusa.

### ***Spiegate come stanno le cose***

Il processo di definizione delle regole sulla gestione delle notizie non verificate dovrebbe includere una selezione delle formule di attribuzione che saranno utilizzate dalla vostra organizzazione. Se tutti i vostri colleghi usano le stesse parole e formulazioni, allora i lettori frequenti avranno più probabilità di imparare il vostro approccio e riconoscerne il senso, anche a livello inconscio. La coerenza nutre la comprensione. Create dei modelli per la titolazione degli articoli che trattano le voci, e date indicazioni ai cronisti e ai redattori sull'importanza di essere chiari in merito alle notizie non verificate non appena le si menziona, e poi attraverso tutto il testo, i video e gli altri formati.

Io raccomando anche di sviluppare un linguaggio standard che possa essere usato alla bisogna. Ad esempio: “L’ipotesi non è stata direttamente verificata da [org. giornalistica] e quindi deve essere trattata con scetticismo. L’abbiamo pubblicata perché [motivazioni]”. Se non vi sentite sicuri nello spiegare il perché debba essere pubblicata, è un segno che forse non dovrete pubblicarla.

***Piantate una bandierina e poi aggiornate; collegate gli articoli attraverso link/tag, ecc.***

Molte organizzazioni giornalistiche indicano una voce al suo stadio non verificato. Poi non ci tornano più. Un approccio migliore è scrivere una storia iniziale in modo che il lettore si aspetti che andrete ad aggiungere più informazioni con l'evolvere della vicenda. Sembra un grande impegno, ma nel corso della nostra ricerca abbiamo visto molte voci risolversi nel giro di 24 ore. Chiedere a cronisti e redattori di prendersi in carico l'aggiornamento di una determinata notizia e curare una certa pagina è del tutto ragionevole.

Se l'ipotesi in questione sembrerà impiegare giorni o settimane per chiarificarsi, decidete se sia quindi il caso di diffonderla, e se esiste una categoria o una tag sotto la quale possono essere raccolti tutti i contenuti del genere.

***Comunicare le aggiunte e gli sviluppi***

Le organizzazioni giornalistiche spesso non sono in grado di mostrare ai lettori in modo adeguato gli aggiornamenti e gli sviluppi delle storie. Nuove informazioni e dettagli dovrebbero essere trattati come nuovi contenuti ed essere fatti circolare in quanto tali sui social media e sugli altri canali.

Ricordate che se una storia riguarda una situazione piena di incertezza, la comunicazione costante è uno dei modi migliori per ridurre quell'incertezza. Questo metodo di distribuzione delle notizie può aiutare le persone a ridimensionare l'ansia,



elemento che da solo potrebbe già impedire loro di propagare le voci. Anche fornire aggiornamenti verificati in tempo reale quando li avete è un altro modo per costruire la fiducia e connettersi con i lettori.

Ricondividere articoli aggiornati è anche un modo per veicolare traffico e comunicare che siete una fonte affidabile degli sviluppi di una particolare storia. Naturalmente, questo approccio è fondamentale quando un'ipotesi incerta si rivela poi vera o falsa. Quella di comunicare l'esito finale di una storia attraverso gli stessi canali che avete utilizzato per la sua cronaca iniziale dovrebbe essere la norma.

## **Raccomandazioni per le redazioni: *debunking***

### ***Non siate parte del problema***

È bene ripetere che le organizzazioni giornalistiche non dovrebbero diffondere disinformazione e notizie sospette. I siti di news che sono percepiti dai lettori come terre desolate di notizie non verificate non riusciranno a essere *debunker* efficaci. Non sono credibili.

### ***Muovetevi velocemente***

Più tempo una notizia falsa resta incontestata, più sarà difficile da contrastare. Più le persone saranno esposte a titoli, immagini, video inesatti, più avranno probabilità di crederci.

Il primo passo è essere più attivi nell'incitare che una notizia non è verificata nel momento in cui comincia a diffondersi. Comunicate ciò che non è noto e aiutate le persone a capire che è necessario applicare una quota di scetticismo. Quando qualcosa è rivelata falsa, siate veloci ed energici nel dirlo.

### ***Non siate negativi o altezzosi***

Come hanno spiegato gli scettici intervistati per questo saggio, l'obiettivo è smontare una notizia o un'ipotesi, non la persona che la condivide. I *debunking* non dovrebbero far sentire le persone stupide o aggredite. Le ricerche hanno scoperto che “le confutazioni concilianti erano più efficaci di quelle provocatorie,” secondo quanto scrivono DiFonzo e Bordia in *Rumor Psychology*.<sup>200</sup>

### ***Fornite una spiegazione alternativa***

Questa è una delle strategie di *debunking* più importanti. L'obiettivo è di rimpiazzare la narrazione esistente nella mente di una persona con nuovi fatti. È più efficace di un approccio in cui si confutano pezzo per pezzo i dettagli di una voce senza offrire niente in cambio. Gli esseri umani sono attratti dalle storie, non dalle liste di informazioni.

Anthony Pratkanis,<sup>201</sup> psicologo della University of California, Santa Cruz, ha detto al “Boston Globe” che una smentita, da sola, non basta: “Più evidente è il rimpiazzo, meglio è,” ha dichiarato. I giornalisti dovrebbero utilizzare tutti gli strumenti

di *storytelling* a disposizione per rendere un *debunking* avvincente e persuasivo. Non siate dei rovinastorie: raccontatene una migliore.

### ***Mantenetela semplice***

A volte i giornalisti eccedono. Pensiamo che elencare tutti i fatti nel dettaglio sia un modo efficace per convincere qualcuno che è male informato. La verità è che la disinformazione spesso attecchisce proprio perché è comunicata in modo semplificato, o attraverso frasi ad effetto. Un *debunking* deve essere ugualmente efficace. “Una leggenda nella sua semplicità attrae molto di più di una correzione ultra complessa,” secondo *The Debunking Handbook*. “La soluzione è mantenere i vostri contenuti snelli, tosti e facili da leggere”.<sup>203</sup> Se le persone devono fare uno sforzo troppo grande per comprendere il vostro punto e le vostre prove, si ritireranno in ciò che già conoscono.

### ***Accettate l'importanza di emozioni e passioni***

In un saggio del 2012, un gruppo di ricercatori, tra i quali gli autori di *The Debunking Handbook*, ha descritto il ruolo delle emozioni nell'aiutare la propagazione delle notizie: “Le storie che hanno contenuti che provocano disgusto, paura o felicità, si diffondono più facilmente da persona a persona e più lontano attraverso i social media rispetto alle storie neutre”. Le voci e le bufale spesso fanno appello alle emozioni della gente, alle loro convinzioni e alle paure. Il *debunking* dovrebbe quindi anche

puntare a muovere delle emozioni nei lettori (però in modo genuino, invece che manipolatorio).

### ***Trovate le giuste fonti***

I più potenti diffusori di disinformazione sono le persone che credono appassionatamente in un'ipotesi. Le notizie false si propagano anche quando le persone che godono di una buona reputazione all'interno di particolari comunità danno loro autorevolezza e visibilità. “Di conseguenza, i ‘disinformatori’ più efficaci sui vaccini sono i genitori che credono sinceramente che i loro figli siano stati danneggiati da un vaccino,” secondo il saggio del 2012 *Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing*.<sup>204</sup>

Un altro saggio del 2012 scritto da Brendan Nyhan e Jason Reifler, *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science*, sottolineava l'importante ruolo svolto dalle fonti nella comunicazione della notizia:

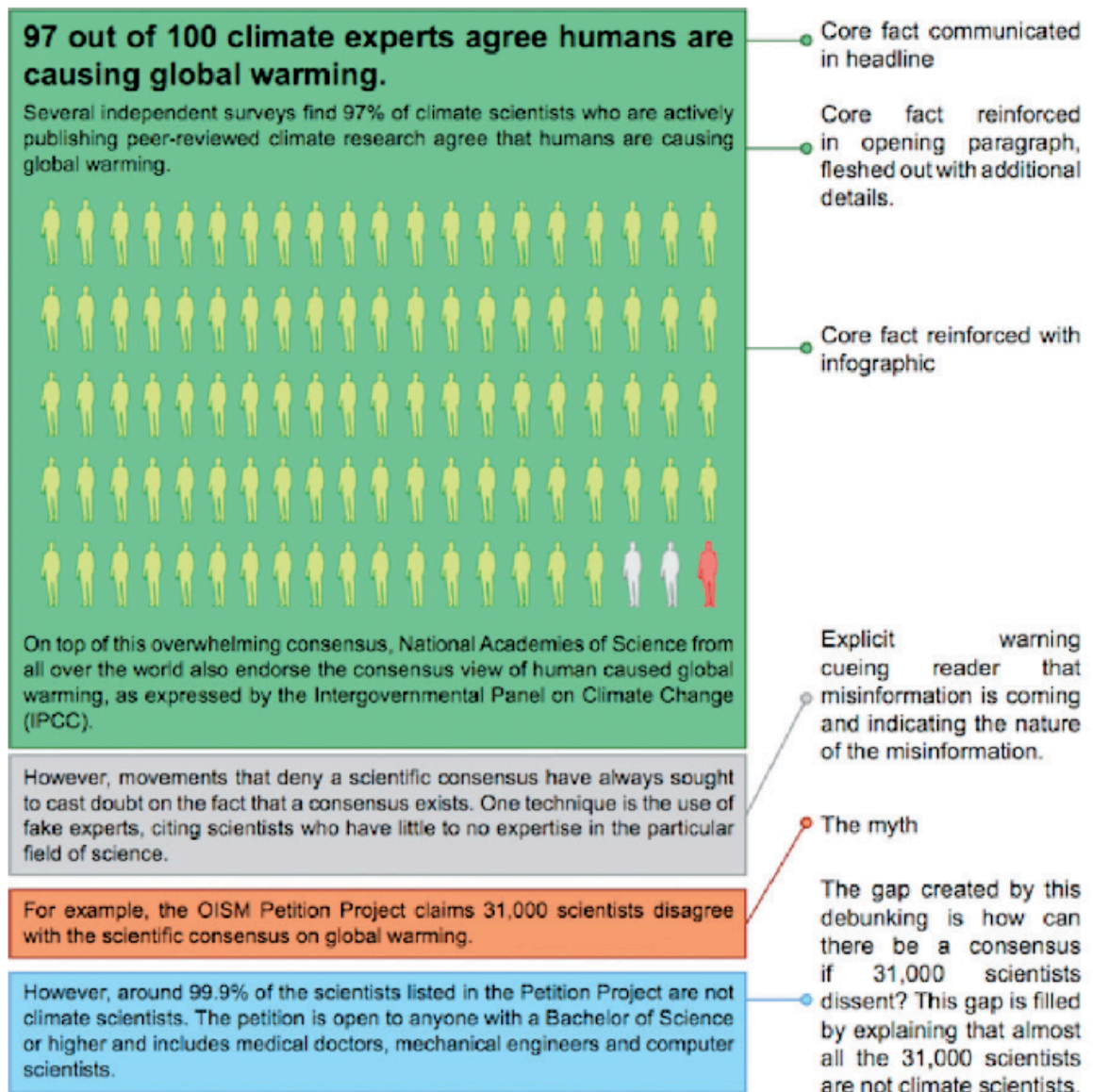
Una vasta letteratura di psicologia e scienze politiche ha mostrato che le affermazioni sono spesso più persuasive quando provengono da fonti che sono percepite come esperte, affidabili o altamente credibili. Per contro, le persone accetteranno meno le informazioni da una fonte percepita come poco informata, inaffidabile, portatrice di valori diversi, ecc.<sup>206</sup>

I giornalisti devono pensare a come rafforzare un *debunking* attraverso le fonti. Quando è possibile, trovate un membro della

comunità coinvolta che dia voce all'informazione corretta. Le sue parole e la sua presenza aiuteranno a raggiungere le persone che sono più a rischio di essere diffidenti.

### ***Esprimetevi in positivo***

Cercate di limitare le associazioni del vostro *debunking* con la notizia falsa. Gli autori di *The Debunking Handbook* mostrano uno schema per un approccio efficace nel presentare le informazioni corrette in un modo che riduca al minimo la ripetizione della notizia falsa.



### **Mostrate le figure**

Le presentazioni o le informazioni visive possono aiutare le persone a superare i pregiudizi, e concentrarsi invece sull'informazione. "I grafici sembrano essere un mezzo efficace per comunicare le notizie, specialmente quelle riguardanti delle tendenze che possono essere soggette a percezioni sbagliate (lo

stato dell'economia sotto un determinato presidente, il numero di morti in una guerra, ecc.)", scrivevano Nyhan e Reifler.<sup>207</sup>

### ***Fate esperimenti***

E questo era quindi un riassunto dei migliori consigli riguardanti il *debunking* o la gestione di notizie e voci non verificate. Alcuni suggerimenti sono sostenuti da anni di ricerche. Altri devono ancora essere testati in via sperimentale, e ancor più nelle redazioni.

E questo ci porta a quello che forse è il compito più importante per i giornalisti: sperimentare. I giornalisti che hanno esperienza nel digitale e le organizzazioni giornalistiche devono dedicare risorse e sperimentazioni alla ripetizione dei diversi approcci di *debunking* (e allo scrivere sulle voci). Testando diversi *format* di storie, possiamo tutti insieme raccogliere conoscenze aggiuntive su quello che funziona di più.

Spero che questa ricerca e questi consigli vengano utilizzati dai giornalisti, e che possano aiutarli nel giudicare con più cura le notizie che individuano e nel confezionare strategie parallele per le loro redazioni.

Come dice Nick Denton: è là fuori. Ciò che ne fai ha grandi conseguenze.

## XIII. Note

---

<sup>1</sup> J. Bercovici, "The Playboy Interview: A Candid Conversation with Gawker's Nick Denton," Kinja, 21 Feb. 2014, accessed at <http://playboysfw.kinja.com/the-playboy-interview-a-candid-conversation-with-gawke-1527302145>.

<sup>2</sup> J. Cook, Kinja comment thread post, Gawker, 3 Oct. 2013, <http://gawker.com/it-doesnt-look-to-me-like-the-handwriting-is-the-same-1440864408>.

<sup>3</sup> B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (New York: Three Rivers Press, 2003).

<sup>4</sup> S. Cohen, F. Rosario, and J. Schram, "Doctor Who Treated Ebola Patients Rushed to NYC Hospital," *New York Post*, 23 Oct. 2014, <http://nypost.com/2014/10/23/nyc-may-have-its-first-ebola-case/>.

<sup>5</sup> World Economic Forum, "Top 10 Trends of 2014," 2013, accessed at <http://reports.weforum.org/outlook-14/top-ten-trends-category-page/>.

<sup>6</sup> F. Vis, "Hard Evidence: How Does False Information Spread Online?" *The Conversation*, 16 Apr. 2014, <http://theconversation.com/hard-evidence-how-does-false-information-spread-online-25567>.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> C. Warzel, "2014 Is the Year of the Viral Debunk," *BuzzFeed*, 23 Jan. 2014, [www.buzzfeed.com/charliewarzel/2014-is-the-year-of-the-viral-debunk](http://www.buzzfeed.com/charliewarzel/2014-is-the-year-of-the-viral-debunk).

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> J. Dzieza, "Fake News Sites Are Using Facebook to Spread Ebola Panic," *The Verge*, 22 Oct. 2014, [www.theverge.com/2014/10/22/7028983/fake-news-sites-are-using-facebook-to-spread-ebola-panic](http://www.theverge.com/2014/10/22/7028983/fake-news-sites-are-using-facebook-to-spread-ebola-panic).

<sup>11</sup> ESPN, Rumor Central, <http://insider.espn.go.com/blog/insider/rumors/>.

<sup>12</sup> K. Ahern and D. Sosyura, "Rumor Has It: Sensationalism in Financial Media,"



University of Michigan, Ross School of Business, 2014, accessed at [www.bus.umich.edu/ConferenceFiles/2014-Mitsui-Finance](http://www.bus.umich.edu/ConferenceFiles/2014-Mitsui-Finance)

<sup>13</sup> P. Wahba, "Penney Denies Rumor of Bankruptcy Counsel Hire as Stock Falls," Reuters, 15 Oct. 2013, [www.reuters.com/article/2013/10/15/us-jcpenney-rumor-idUSBRE99E0TN20131015](http://www.reuters.com/article/2013/10/15/us-jcpenney-rumor-idUSBRE99E0TN20131015).

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> K. Ahern and D. Sosyura, 2014.

<sup>16</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches* (Washington, D.C.: American Psychological Association, 2007).

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> A. Friggeri, et al., "Rumor Cascades," Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2014, accessed at <https://www.facebook.com/publications/244240069095667/>.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> N. DiFonzo, "To Rumor Is Human," *Around the Watercooler* (blog), *Psychology Today*, 20 Oct. 2008, [www.psychologytoday.com/blog/around-the-watercooler/200810/rumor-is-human](http://www.psychologytoday.com/blog/around-the-watercooler/200810/rumor-is-human).

<sup>21</sup> T. Shibutani, *Improvised News: A Sociological Study of Rumor* (New York: Irvington Pub, 1966).

<sup>22</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> G. Allport and L. Postman, *The Psychology of Rumor* (New York: Henry Holt and Company, 1947).

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>27</sup> J. Singal, "How to Fight a Rumor," *The Boston Globe*, 12 Oct. 2008, [www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how\\_to\\_fight\\_a\\_rumor/?page=full](http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how_to_fight_a_rumor/?page=full).

<sup>28</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>29</sup> C. Sunstein, *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2009).

<sup>30</sup> R. Rosnow, "Inside Rumor: A Personal Journey," *American Psychologist*, Vol. 46 (5) (May 1991): 484–496, accessed at <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1991-27322-001>.

<sup>31</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> B. Carter, "CNN's Ratings Surge Covering the Mystery of the Missing Airliner," *The New York Times*, 17 Mar. 2014, [www.nytimes.com/2014/03/18/business/media/cnns-ratings-surge-with-coverage-of-the-mystery-of-the-missing-airliner.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/03/18/business/media/cnns-ratings-surge-with-coverage-of-the-mystery-of-the-missing-airliner.html?_r=1).

<sup>35</sup> S. Oshiro, "Numbers Still High as Ratings Continue to Drive CNN Focus on Flight MH370", *Poynter*, 30 Mar. 2014, [www.poynter.org/mediawire/245393/numbers-still-high-as-ratings-continue-to-drive-cnn-focus-on-flight-mh370/](http://www.poynter.org/mediawire/245393/numbers-still-high-as-ratings-continue-to-drive-cnn-focus-on-flight-mh370/).

<sup>36</sup> *Quest Means Business*, CNN Transcripts, airdate 11 Mar. 2014, <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1403/11/qmb.02.html>.

<sup>37</sup> A. Weprin, "Larry King on Going Digital, and CNN's Strategy," *Capital New York*, 6 May 2014, [www.capitalnewyork.com/article/media/2014/05/8544867/larry-king-going-digital-and-cnns-strategy](http://www.capitalnewyork.com/article/media/2014/05/8544867/larry-king-going-digital-and-cnns-strategy).

<sup>38</sup> E. Orfanides, "Malaysia Airlines: Rumors of Emergency Landing in Naning, China Fake?", *Examiner.com*, 7 Mar. 2014, [www.examiner.com/article/malaysia-airlines-rumors-of-emergency-landing-nanning-china-fake](http://www.examiner.com/article/malaysia-airlines-rumors-of-emergency-landing-nanning-china-fake).

<sup>39</sup> A. Masi, "Malaysia Air Conspiracy Theory Roundup," *Vocativ*, 10 Mar. 2014, [www.vocativ.com/world/malaysia/malaysia-air-conspiracy-theory-roundup/](http://www.vocativ.com/world/malaysia/malaysia-air-conspiracy-theory-roundup/).

<sup>40</sup> "Malaysia Airlines MH370: Stolen Passports 'No Terror Link,'" *BBC News*, 11 Mar. 2014, [www.bbc.com/news/world-asia-26525281](http://www.bbc.com/news/world-asia-26525281).

<sup>41</sup> B. Carter, 17 Mar. 2014.

<sup>42</sup> R. Knapp, "A Psychology of Rumor," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8 (1) (1944): 22–37, accessed at <http://poq.oxfordjournals.org/content/8/1/22.abstract>.

<sup>43</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> C. Sunstein, 2009.

<sup>46</sup> P. Durani, @PawanDurani, Twitter, 13 Oct. 2013, <https://twitter.com/PawanDurani/status/521586250197647360>.

<sup>47</sup> T. Thornhill, "Post Girl for Kurdish Freedom Fighters in Kobane is 'Captured and Beheaded by ISIS Killers' Who Posted Gruesome Pictures Online, Daily Mail, 27 Oct. 2014, [www.dailymail.co.uk/news/article-2809260/Poster-girl-Kurdish-freedom-fighters-Kobane-captured-beheaded-ISIS.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2809260/Poster-girl-Kurdish-freedom-fighters-Kobane-captured-beheaded-ISIS.html).

<sup>48</sup> J. Paraszczuk, "ISIS Reportedly Beheaded The 'Post Child' For Kurdish Female Fighters," *Business Insider*, 27 Oct. 2014, [www.businessinsider.com/kobani-poster-child-for-kurdish-female-fightersbeheaded-by-is-2014-10](http://www.businessinsider.com/kobani-poster-child-for-kurdish-female-fightersbeheaded-by-is-2014-10).

<sup>49</sup> L. Smith, "Kurdish Resistance Denies ISIS Claims That They Have Beheaded Post Girl 'Rihana,'" *Daily Mirror*, 27 Oct. 2014, [www.mirror.co.uk/news/world-news/kurdish-resistance-denies-isisclaims-4519763](http://www.mirror.co.uk/news/world-news/kurdish-resistance-denies-isisclaims-4519763).

<sup>50</sup> C. Drott, Facebook post, 18 Oct. 2014, <https://www.facebook.com/carldrottjournalist/photos/a.173088119553471.1073741828.173076136221336/314701912058757/?type=1>.

<sup>51</sup> I. Rakusen, et al., "#BBCTrending: Who is the 'Angel of Kobane?'" *BBC News*, 2 Nov. 2014, [www.bbc.com/news/blogs-trending-29853513](http://www.bbc.com/news/blogs-trending-29853513).

<sup>52</sup> I. Rakusen, et al., "#BBCTrending: Who is the 'Angel of Kobane?'" *BBC News*, 2 Nov. 2014, [www.bbc.com/news/blogs-trending-29853513](http://www.bbc.com/news/blogs-trending-29853513).

<sup>52</sup> Slemani Times, @SlemaniTimes, Twitter, 27 Sep. 2014, <https://twitter.com/SlemaniTimes/status/515806642735030273>.

<sup>53</sup> I. Rakusen, 2 Nov. 2014.

<sup>54</sup> C. Drott, 18 Oct. 2014.

<sup>55</sup> F. Manjoo, *True Enough: Learning to Live in a Post-Face Society* (Hoboken: Wiley, 2008).

<sup>56</sup> F. Vis, "Hard Evidence: How Does False Information Spread Online?" *The Conversation*, 16 Apr. 2014, <http://theconversation.com/hard-evidence-how-does-false-information-spreadonline-25567>.

<sup>57</sup> A. Friggeri, et al., 2014.

<sup>58</sup> B. Nyhan, "Why Rumors Outpace the Truth Online," *The Upshot* (blog), *The New York Times*,

<sup>29</sup> Sep. 2014, [www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumorsthان-the-truth.html?\\_r=2&abt=0002&abg=0](http://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumorsthان-the-truth.html?_r=2&abt=0002&abg=0).

<sup>59</sup> B. Nyhan, "Fast and Wrong Beats Slow and Right," *Columbia Journalism Review*, 22 Apr. 2013, [www.cjr.org/united\\_states\\_project/speed-induced\\_misinformation\\_boston\\_bombings\\_coverage.php?page=all](http://www.cjr.org/united_states_project/speed-induced_misinformation_boston_bombings_coverage.php?page=all).

<sup>60</sup> B. Nyhan, "Enabling the Jobs Reports Conspiracy Theory," *Columbia Journalism Review*, 8 Oct. 2012, [www.cjr.org/united\\_states\\_project/enabling\\_the\\_jobs\\_report\\_conspiracy\\_theory.php?page=all](http://www.cjr.org/united_states_project/enabling_the_jobs_report_conspiracy_theory.php?page=all).

<sup>61</sup> B. Nyhan, "Why Rumors Outpace the Truth Online," 2014.

<sup>62</sup> E. Woollacott, "The Viral Spread of Ebola Rumors," *Forbes*, 9 Oct. 2014, [www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2014/10/09/the-viral-spread-of-ebola-rumors/](http://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2014/10/09/the-viral-spread-of-ebola-rumors/).

<sup>63</sup> C. Bell, C. Heath, and E. Sternberg, "Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81(6) (Dec. 2001): 1028–1041, accessed at <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2001-05428-005>.

<sup>64</sup> N. DiFonzo, 20 Oct. 2008.

<sup>65</sup> A. Rawnsley, "Be Very Skeptical—A Lot of Your Open-Source Intel Is Fake," *Medium*, 1 Nov. 2014, <https://medium.com/war-is-boring/be-very-skeptical-a-lot-of-your-open-source-intel-is-fake-5e4a5d5a9195>.

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> <http://literallyunbelievable.org/>. J. Dzieza, "Fake News Sites Are Using Facebook to Spread Ebola Panic," *The Verge*, 22 Oct. 2014, [www.theverge.com/2014/10/22/7028983/fake-news-sites-are-using-facebook-to-spread-ebolapanic](http://www.theverge.com/2014/10/22/7028983/fake-news-sites-are-using-facebook-to-spread-ebolapanic).

<sup>70</sup> J. Agni, "Texas Town Quarantined After Family of Five Test Positive for the Ebola Virus," *National*.

Report, Oct. 2014, <http://nationalreport.net/texas-town-quarantined-family-five-test-positiveebola-virus/>.<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> J. Agni, article archive, *National Report*, <http://nationalreport.net/author/jane-agni/>.

<sup>73</sup> <http://modernwomandigest.com/>.

<sup>74</sup> <http://civictribune.com/>.

<sup>75</sup> J. Agni, "Ebola Infected Passenger Explodes Mid-Flight Potentially Infecting Dozens," *NationalReport*, Nov. 2014, <http://nationalreport.net/ebola-infected-passenger-explodes-mid-flightpotentially-infecting-dozens/>.

<sup>76</sup> R. Bilton, "Thanks to Social Media, Fake News Draws Real Audiences," *Digiday*, 24 Oct. 2014, <http://digiday.com/publishers/fake-news-site-national-report-public-service/>.

<sup>77</sup> Audience Interests report, Quantcast, accessed 18 Nov. 2014 at <https://www.quantcast.com/nationalreport.net>.

<sup>78</sup> R. Bilton, 24 Oct. 2014.

<sup>79</sup> T. Kington, "Twitter Hoaxer Comes Clean and Says: I Did It to Expose Weak Media," *The Guardian*,

<sup>30</sup> Mar. 2012, [www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-debenedetti](http://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-debenedetti).

<sup>80</sup> J. Thurman, "Counterfeit Roth," *The New Yorker*, 5 Apr. 2010, [www.newyorker.com/magazine/2010/04/05/counterfeit-roth](http://www.newyorker.com/magazine/2010/04/05/counterfeit-roth).

<sup>81</sup> T. Kington, 30 Mar. 2012.

<sup>82</sup> T. Lewis, "Trick or Tweet: The Boy Who Hoaxed the Football World," *The Guardian*, 23 Mar. 2014, [www.theguardian.com/technology/2014/mar/23/trick-or-tweet-boy-hoax-football-twitter](http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/23/trick-or-tweet-boy-hoax-football-twitter).

<sup>83</sup> K. Starbird, et al., "Rumors, False Flags, and Digital Vigilantes: Misinformation on Twitter After the 2013 Boston Marathon Bombing," University of Washington and Northwest University, 2013, accessed at [http://faculty.washington.edu/kstarbi/Starbird\\_iConference2014-final.pdf](http://faculty.washington.edu/kstarbi/Starbird_iConference2014-final.pdf).

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> P. Resnick, et al., "RumorLens: A System for Analyzing the Impact of Rumors and Corrections in Social Media," University of Michigan School of Information and Telefonica Research, 2014, accessed at [http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014\\_session2\\_paper3.pdf](http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014_session2_paper3.pdf).

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> A. Friggeri, et al., 2014.

<sup>91</sup> B. Nyhan, "Vaccine Opponents Can Be Immune to Education," *The Upshot* (blog), *The New York Times*, 8 May 2014, [www.nytimes.com/2014/05/09/upshot/vaccine-opponents-can-be-immune-toeducation.html?\\_r=1&abt=0002&abg=1](http://www.nytimes.com/2014/05/09/upshot/vaccine-opponents-can-be-immune-toeducation.html?_r=1&abt=0002&abg=1). <sup>92</sup> "Bali Awry," *Snopes.com*, 16 Oct. 2014, [www.snopes.com/horrors/insects/balispider.asp](http://www.snopes.com/horrors/insects/balispider.asp).

<sup>93</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>94</sup> C. Fine, "Biased but Brilliant," *The New York Times*, 30 Jul. 2011, [www.nytimes.com/2011/07/31/opinion/sunday/biased-but-brilliant-science-embraces-pigheadedness.html](http://www.nytimes.com/2011/07/31/opinion/sunday/biased-but-brilliant-science-embraces-pigheadedness.html).

<sup>95</sup> D. McRaney, "The Backfire Effect," *You Are Not So Smart* (blog), 10 Jun. 2011,

<http://youarenotsosmart.com/2011/06/10/the-backfire-effect/>.

<sup>96</sup> B. Nyhan and J. Reifler, "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions," *Political Behavior*, Vol. 32 (2) (30 Mar. 2010): 303–330, accessed at <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11109-010-9112-2>.

<sup>97</sup> D. McRaney, *You Are Now Less Dumb: How to Conquer Mob Mentality, How to Buy Happiness, and All the Other Ways to Outsmart Yourself* (New York: Gotham, 2014).

<sup>98</sup> R. Nickerson, "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises," *Review of General Psychology*, Vol. 2(2) (Jun. 1998): 175–220, accessed at <http://psycnet.apa.org/journals/gpr/2/2/175/>.

<sup>99</sup> J. Zweig, "How to Ignore the Yes-Man in Your Head," *Wall Street Journal*, 19 Nov. 2009, <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748703811604574533680037778184>.

<sup>100</sup> L. Festinger, *When Prophecy Fails* (Eastford: Martino Fine Books, 2009).

<sup>101</sup> B. Weeks, "Feeling is Believing? The Influence of Emotions on Citizens' False Political Beliefs," American Political Science Association, 2013, accessed at <http://wp.comm.ohio-state.edu/misperceptions/wp-content/uploads/2014/05/Weeks-FeelingisBelieving.pdf>.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> G. Marcus, *Kluge: The Haphazard Evolution of the Human Mind* (Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2009) 56.

<sup>104</sup> F. Manjoo, 2008.

<sup>105</sup> K. Brown and W. Youmans, "The Power of Brand to Inspire Bias: How Do Perceptions of Al Jazeera English Change Once the Logo's Gone?" *Nieman Journalism Lab*, 24 Mar. 2011, [www.niemanlab.org/2011/03/the-power-of-brand-to-inspire-bias-how-do-perceptions-of-aljazeera-english-change-once-the-logos-gone/](http://www.niemanlab.org/2011/03/the-power-of-brand-to-inspire-bias-how-do-perceptions-of-aljazeera-english-change-once-the-logos-gone/).

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> J. Stray, "How Do You Tell When the News Is Biased? It Depends on How You See Yourself," Nieman Journalism Lab, 27 Jun. 2012, [www.niemanlab.org/2012/06/how-do-you-tell-when-the-news-is-biased/](http://www.niemanlab.org/2012/06/how-do-you-tell-when-the-news-is-biased/).

<sup>108</sup> C. Sunstein, 2009.

<sup>109</sup> D. Boyd and S. Yardi, "Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter," *Bulletin of Science Technology Society*, Vol. 30 (5) (Oct. 2010): 316–327, accessed at <http://bst.sagepub.com/content/30/5/316.short>.

<sup>110</sup> S. Weinberg, et al., "Anatomy of a Rumor: A Field Study of Rumor Dissemination in a University Setting," *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 8(2) (1980): 156–160, accessed at [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909888009360280#VG0Pj1fF9bt](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909888009360280#VG0Pj1fF9bt).

<sup>111</sup> R. Lawrence and M. Schafer, "Debunking Sarah Palin: Mainstream News Coverage of 'Death Panels,'" *Sage Journals: Journalism*, Vol. 13(6) (Aug. 2012): 766–782, accessed at <http://jou.sagepub.com/content/13/6/766>.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> G. Coulton, D. Wegner, and R. Wenzlaff, "The Transparency of Denial: Briefing in the Debriefing Paradigm," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49(2) (1985): 338–346, accessed at [www.wjh.harvard.edu/~wegner/pdfs/Wegner,Coulton,&Wenzlaff%201985.pdf](http://www.wjh.harvard.edu/~wegner/pdfs/Wegner,Coulton,&Wenzlaff%201985.pdf).

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> "Claim: A Photo Shows Vladimir Putin Traveled in a Penis-shaped Motorcade," *Emergent*, 9 Nov. 2014, accessed on 19 Nov. 2014 at [www.emergent.info/putin-penis-motorcade](http://www.emergent.info/putin-penis-motorcade).

<sup>116</sup> FCKH8.com, "Dear Christine" letter post, Facebook, 30 Sep. 2013, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=604397906265575&set=a.152651481440222.25064.145318588840178&type=3&theater>.

<sup>117</sup> Ibid.

<sup>118</sup> N. Zimmerman, "Grandpa Writes Letter Disowning Daughter After She Disowns Gay Son," *Gawker*, 2 Oct. 2013, <http://gawker.com/grandpa-writes-letter-disowning-daughter-after-shediso-1440373471>.



- <sup>119</sup> N. Denton, “nick’s Discussion,” Gawker, 3 Oct. 2013, <http://gawker.com/sorry-i-find-this-story-even-less-credible-than-the-la-1440843972>.
- <sup>120</sup> N. Zimmerman, “neetzanz’s Discussion,” Gawker, 3 Oct. 2013, <http://gawker.com/youre-obviously-correct-to-be-suspicious-of-both-this-l-1440953297>.
- <sup>121</sup> M. Ingram, “The Soul of a New Machine: Gawker Struggles With the Slippery Slope Between Viral and True,” Gigaom, 4 Oct. 2013, <https://gigaom.com/2013/10/04/the-soul-of-a-new-machinegawker-struggles-with-the-slippery-slope-between-viral-and-true/>.
- <sup>122</sup> Ibid.
- <sup>123</sup> L. Kaufman and R. Somaiya, “If a Story Is Viral, Truth May Be Taking a Beating,” The New York Times, 9 Dec. 2013, [www.nytimes.com/2013/12/10/business/media/if-a-story-is-viral-truth-maybe-taking-a-beating.html?pagewanted=all&r=2&](http://www.nytimes.com/2013/12/10/business/media/if-a-story-is-viral-truth-maybe-taking-a-beating.html?pagewanted=all&r=2&).
- <sup>124</sup> Ibid. <sup>125</sup> M. Fisher, “Who Cares If It’s True?” Columbia Journalism Review, 3 Mar. 2014, [www.cjr.org/cover\\_story/who\\_cares\\_if\\_its\\_true.php?page=all](http://www.cjr.org/cover_story/who_cares_if_its_true.php?page=all).
- <sup>126</sup> D. Weigel, “If You Want Reporters to Check Stories Before They Publish, You’re a Hater,” Slate, 28 Nov. 2013, [www.slate.com/blogs/weigel/2013/12/03/buzzfeed\\_and\\_elan\\_gale\\_s\\_internet\\_hoax\\_too\\_good\\_to\\_check.html](http://www.slate.com/blogs/weigel/2013/12/03/buzzfeed_and_elan_gale_s_internet_hoax_too_good_to_check.html).
- <sup>127</sup> M. Fisher, Columbia Journalism Review, 3 Mar. 2014.
- <sup>128</sup> C. Silverman, “In Real-time Journalism, Declaring What You Won’t Report Can Be Just As Important As What You Will,” Poynter, 17 Dec. 2012, [www.poynter.org/news/mediawire/198487/in-real-time-journalism-declaring-what-you-wont-report-can-be-just-as-important-as-what-you-will/](http://www.poynter.org/news/mediawire/198487/in-real-time-journalism-declaring-what-you-wont-report-can-be-just-as-important-as-what-you-will/).
- <sup>129</sup> F. Salmon, “The Veracity of Viral,” Nieman Journalism Lab, 19 Dec. 2013,

[www.niemanlab.org/2013/12/the-veracity-of-viral/](http://www.niemanlab.org/2013/12/the-veracity-of-viral/).

<sup>130</sup> N. Zimmerman, "Grandpa Writes Letter Disowning Daughter After She Disowns Gay Son," 2 Oct. 2013.

<sup>131</sup> J. Hall, "Is Kim Jong Ill? North Korean Dictator In Poor Health As His Weight Has Ballooned Thanks to an Obsessions With Cheese," Daily Mail, 18 Sep. 2014, [www.dailymail.co.uk/news/article-2760492/Is-Kim-Jong-ill-North-Korean-dictator-poor-health-weight-ballooned-thanksobsession-cheese.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2760492/Is-Kim-Jong-ill-North-Korean-dictator-poor-health-weight-ballooned-thanksobsession-cheese.html).

<sup>132</sup> M. Fisher, "Hong Kong's Protesters Are Using the Same 'Hands Up, Don't Shoot' Gesture Used in Ferguson," vox.com, 28 Sep. 2014, [www.vox.com/2014/9/28/6860493/hong-kong-protests-mikebrown-ferguson](http://www.vox.com/2014/9/28/6860493/hong-kong-protests-mikebrown-ferguson).

<sup>133</sup> L. Kaufman and R. Somaiya, The New York Times, 9 Dec. 2013.

<sup>134</sup> A. White, "Woman's Claims She Had Plastic Surgery to Add a Third Breast Likely a Hoax,"

BuzzFeed, 22 Sep. 2014, [www.buzzfeed.com/alanwhite/this-woman-claims-to-have-had-plasticsurgery-so-she-can-hav](http://www.buzzfeed.com/alanwhite/this-woman-claims-to-have-had-plasticsurgery-so-she-can-hav).

<sup>135</sup> J. Roy, "Woman Gets Third Boob to Appear Unattractive to Men," New York Magazine, 22 Sep. 2014, accessed 22 Sep. 2014 at <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/09/jasminetridevil-woman-gets-third-breast.html>. (Article since updated).

<sup>136</sup> J. Werner, "Fejkad Mordhistoria Spreds på Facebook," Metro Sweden, 9 Dec. 2013, [www.metro.se/nyheter/fejkad-mordhistoria-spreds-pa-facebook/EVHmli!fuPADqpa3HR32/](http://www.metro.se/nyheter/fejkad-mordhistoria-spreds-pa-facebook/EVHmli!fuPADqpa3HR32/).

<sup>137</sup> The Swedish Grand Prize for Journalism, Stora Journalistpriset, 2014, [www.storajournalistpriset.se/about/](http://www.storajournalistpriset.se/about/).

<sup>138</sup> H. Hongo, AntiViral (blog), Kinja, <http://antiviral.gawker.com/>.

<sup>139</sup> C. Warzel, 23 Jan. 2014.

<sup>140</sup> A. Madrigal, "Sorting the Real Sandy Photos From the Fakes," The Atlantic, 29 Oct. 2012, [www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/sorting-the-real-](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/sorting-the-real-)

sandy-photos-fromthe-fakes/264243/.

<sup>141</sup> Truth-O-Meter, PolitiFact.com, [www.politifact.com/truth-o-meter/statements/](http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/).

<sup>142</sup> T. Phillips, "Is Twitter Wrong?" Tumblr, <http://istwitterwrong.tumblr.com/>.

<sup>143</sup> C. Silverman, "Publications Aim to Make Debunking as Popular as Fake Images," Poynter, 8 Apr. 2014, [www.poynter.org/news/mediawire/245622/publications-aim-to-make-debunking-as-popular-as-fake-images/](http://www.poynter.org/news/mediawire/245622/publications-aim-to-make-debunking-as-popular-as-fake-images/).

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> L. Tomkiw, "A Ukrainian Factchecking Site is Trying to Spot Fake Photos in Social Media—and Building Audience," Nieman Journalism Lab, 2 Jun. 2014, [www.niemanlab.org/2014/06/ukrainian-factchecking-site-is-trying-to-spot-fake-photos-in-social-media-and-building-audience/](http://www.niemanlab.org/2014/06/ukrainian-factchecking-site-is-trying-to-spot-fake-photos-in-social-media-and-building-audience/).

<sup>146</sup> A. Higginbotham, "The Unbelievable Skepticism of the Amazing Randi," The New York Times Magazine, 7 Nov. 2014, [www.nytimes.com/2014/11/09/magazine/the-unbelievable-skepticism-of-the-amazing-randi.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&r=0](http://www.nytimes.com/2014/11/09/magazine/the-unbelievable-skepticism-of-the-amazing-randi.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&r=0).

<sup>147</sup> Ibid.

<sup>148</sup> Ibid.

<sup>149</sup> T. Farley, "What's the Harm?," <http://whatstheharm.net/>.

<sup>150</sup> Ibid.

<sup>151</sup> R. Carroll, The Skeptic's Dictionary, <http://skepdic.com/>.

<sup>152</sup> S. Hill, Doubtful News, <http://doubtfulnews.com/>.

<sup>153</sup> M. Ingram, "Journalism Gets Better the More People Who Do It," Gigaom, 27 Apr. 2011, <https://gigaom.com/2011/04/27/journalism-gets-better-the-more-people-that-do-it/>.

<sup>154</sup> A3maq News,

وآذخائىر آألقتها آل طائىرات آل امرى كىة ءو ءس ق طت ءفبى ءمن اطق ءس ي طرة ءال دولة ءال اس لامىة ءب ك و بانى,

أسلحة YouTube, 21 Oct. 2014,

<https://www.youtube.com/watch?v=yOuPX6z50EM>.

<sup>155</sup> B. Gertz, "Missing Libyan Jetliners Raise Fears of Suicide Airliner Attacks on 9/11," The Washington Free Beacon, 2 Sep. 2014,

<http://freebeacon.com/national-security/missing-libyan-jetliners-raisefears-of-suicide-airliner-attacks-on-911/>.

<sup>156</sup> Ibid.

<sup>157</sup> Ibid.

<sup>158</sup> "Islamist Militants 'Steal' 11 Commercial Planes In Libya, Sparking Terror Attack Fears," The Huffington Post U.K., 3 Sep. 2014,

[www.huffingtonpost.co.uk/2014/09/03/libya-islamistmilitants\\_n\\_5758520.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/09/03/libya-islamistmilitants_n_5758520.html).

<sup>159</sup> Ibid.

<sup>160</sup> Ibid.

<sup>161</sup> O. Dorell and K. Lackey, "Reports of Missing Libyan Planes Raise 9/11 Terror Fears,"

USA Today, 10 Sep. 2014,

[www.usatoday.com/story/news/world/2014/09/04/libya-missingplanes-sept-11/15059169/](http://www.usatoday.com/story/news/world/2014/09/04/libya-missingplanes-sept-11/15059169/).

<sup>162</sup> "Missing Planes," Snopes.com, 3 Sep. 2014,

[www.snopes.com/rumors/missingplanes.asp?d96a349c52fc4f68eea46a47ccb3d360](http://www.snopes.com/rumors/missingplanes.asp?d96a349c52fc4f68eea46a47ccb3d360).

<sup>163</sup> Civil aviation general forum, Airliners.net, accessed 9 Dec. 2014 at

[www.airliners.net/aviation-forums/general\\_aviation/read.main/6146237](http://www.airliners.net/aviation-forums/general_aviation/read.main/6146237).

<sup>164</sup> J. Howerton, "Report: Nearly a Dozen Commercial Airliners Missing Ahead of

9/11 Anniversary After Islamists Overrun Libyan Airport," TheBlaze, 2 Sep. 2014, [www.theblaze.com/stories/2014/09/02/report-nearly-a-dozen-](http://www.theblaze.com/stories/2014/09/02/report-nearly-a-dozen-commercial-airlinersmissing-ahead-of-911-anniversary-after-islamists-overrun-)

[commercial-airlinersmissing-ahead-of-911-anniversary-after-islamists-overrun-](http://www.theblaze.com/stories/2014/09/02/report-nearly-a-dozen-commercial-airlinersmissing-ahead-of-911-anniversary-after-islamists-overrun-)

libyan-airport/.

<sup>165</sup> E. Ritz, "What Glenn Beck Fears May Be Done With the 11 Missing Jets," *TheBlaze*, 3 Sep. 2014, [www.theblaze.com/stories/2014/09/03/what-glenn-beck-fears-may-be-done-with-the-11-missing-jets/](http://www.theblaze.com/stories/2014/09/03/what-glenn-beck-fears-may-be-done-with-the-11-missing-jets/).

<sup>166</sup> L. Moses, "How A/B Testing Became Publishers' Go-to Traffic Builder," *DigiDay*, 21 Oct. 2014, <http://digiday.com/publishers/publishers-using-ab-testing/>.

<sup>167</sup> M. Belam, "'Every Story Starts With an Audience of Zero' – Jay Lauf of Quartz at [news:rewired](http://news.rewired.com)," *Martinbelam.com* (blog), 20 Sep. 2013, [http://martinbelam.com/2013/newsrewired\\_jay\\_lauf/](http://martinbelam.com/2013/newsrewired_jay_lauf/).

<sup>168</sup> T. Haile, "What You Think You Know About the Web is Wrong," *Time*, 9 Mar. 2014, <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>.

<sup>169</sup> *Ibid.*

<sup>170</sup> R. Nir, "A Discourse Analysis of News Headlines," *Hebrew Linguistics*, Iss. 37 (1993) 23–31

(in Hebrew).

<sup>171</sup> D. Dor, "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers," *Journal of Pragmatics*, Vol. 35 (2003)695–721, accessed at [www.newsu.org/course\\_files/nwsu\\_headlinesThatWork10a/pdf/newspaperheadlines-as-relevance-optimizers.pdf](http://www.newsu.org/course_files/nwsu_headlinesThatWork10a/pdf/newspaperheadlines-as-relevance-optimizers.pdf).

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> U. Ecker, et al., "The Effects of Subtle Misinformation in News Headlines," *Journal of Experimental Psychology*, 2014, accessed at <http://websites.psychology.uwa.edu.au/labs/cogscience/Publications/Ecker.2014IP.JEPA.pdf>.

<sup>174</sup> *Ibid.*

<sup>175</sup> "Could Crabzilla, a 50-foot-long Crab be Real?" *AOL*, 13 Oct. 2014, [www.aol.ca/article/2014/10/13/could-crabzilla-a-50-foot-long-crab-be-](http://www.aol.ca/article/2014/10/13/could-crabzilla-a-50-foot-long-crab-be-)

real/20977414/.176 A. Griswold, "Did Comcast Get a Man Fired From His Job for Complaining About Its Service?" Slate, 8 Oct. 2014, [www.slate.com/blogs/moneybox/2014/10/07/comcast\\_customer\\_service\\_did\\_a\\_man\\_get\\_fired\\_for\\_complaining\\_about\\_their.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/10/07/comcast_customer_service_did_a_man_get_fired_for_complaining_about_their.html).

<sup>177</sup> D. Wegner, "Innuendo and Damage to Reputations," *Advances in Consumer Research* Vol. 11 (1984) 694–696, accessed at [www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6333](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6333).

<sup>178</sup> Ibid.

<sup>179</sup> Ibid.

<sup>180</sup> D. Wegner, "Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers?"

*Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 40 (1981) 822–832, accessed at

[http://scholar.harvard.edu/dwegner/publications/incrimination-through-innuendo-can-media-](http://scholar.harvard.edu/dwegner/publications/incrimination-through-innuendo-can-media-questions-become-public-answers)

[questions-become-public-answers.](http://scholar.harvard.edu/dwegner/publications/incrimination-through-innuendo-can-media-questions-become-public-answers)

<sup>181</sup> D. Wegner, 1981.

<sup>182</sup> D. Rubics, "Graffiti Artist Banksy Arrested in London; Identity Revealed," *National Report*, 21 Oct. 2014, accessed at <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://nationalreport.net/banksy-arrested-identity-revealed/>.

<sup>183</sup> Ibid.

<sup>184</sup> C. Dewey, "This is Not an Interview with Banksy," *The Washington Post*, 22 Oct. 2014, [www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/22/this-is-not-an-interview-with-banksy/](http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/22/this-is-not-an-interview-with-banksy/).

<sup>185</sup> J. Zeveloff, "The Report of Graffiti Artist Banksy's Arrest is Definitely a Hoax," *Business Insider*, 22 Feb. 2013, [www.businessinsider.com/banksy-arrest-hoax-2013-2](http://www.businessinsider.com/banksy-arrest-hoax-2013-2).

<sup>186</sup> C. Dewey, 22 Oct. 2014.

<sup>187</sup> "Claim: A Historian Discovered a Text With an Account of a Miracle Performed

by Jesus,"Emergent, 6 Oct. 2014, [www.emergent.info/miracle-text-jesus](http://www.emergent.info/miracle-text-jesus).

<sup>188</sup> C. Catalano, ".@atotalmonet left out the most important one, you. #pumpkinspice #limitededition #safetyfirst, @Cosmo%20Catalano, Twitter, 5 Sep. 2014,

<https://twitter.com/cosmocatalano/status/507950805916602368>.

<sup>189</sup> H. Timmons, "Durex Will Neither Confirm or Deny the Pumpkin Spice Condom," Quartz, 8 Sep. 2014, accessed 8 Sep. 2014 at <http://qz.com/261233/durex-is-not-confirming-or-denying-rumors-of-a-pumpkin-spice-condom/>. (Article has since been updated.)

<sup>190</sup> R. Zarrell, "Calm Yourselves, Durex Has NOT Come Out With A Pumpkin Spice Condom," BuzzFeed, 8 Sep. 2014, [www.buzzfeed.com/rachelzarrell/pumpkin-spice-condoms-are-a-sad-lie](http://www.buzzfeed.com/rachelzarrell/pumpkin-spice-condoms-are-a-sad-lie).

<sup>191</sup> Durex USA, "We've heard talk that we launched a Pumpkin Spice condom. We can't claim this one, but we do love it when people spice it up in the bedroom," @Durex\_USA, Twitter, 8 Sep. 2014, [https://twitter.com/Durex\\_USA/status/509026815000973312](https://twitter.com/Durex_USA/status/509026815000973312).

<sup>192</sup> J. Settembre, "Durex Denies Rumors of a 'Pumpkin Spice' Flavored Condom," Daily News, 8 Sep. 2014, [www.nydailynews.com/life-style/durex-denies-rumors-pumpkin-spice-flavored-condom-article-1.1932239?cid=bitly](http://www.nydailynews.com/life-style/durex-denies-rumors-pumpkin-spice-flavored-condom-article-1.1932239?cid=bitly).

<sup>193</sup> M. Read, "Gawker 2015," Gawker, 19 Dec. 2014, <http://sausage.gawker.com/gawker-2015-1673198589>.

<sup>194</sup> Ibid.

<sup>195</sup> Ibid.

<sup>196</sup> Ibid.

<sup>197</sup> C. Silverman, "The Smile That Launched a Thousand RTs: The 'Truth' Behind the Female Soldier Fighting ISIS," Digg, 17 Nov. 2014, <http://digg.com/2014/the-truth-behind-the-kurdish-femalesoldier-fighting-isis>.

<sup>198</sup> C. Silverman, "If You're a Famous Female Fighter, ISIS Supporters Will Target You With Rumors," Emergent.info.blog, 2 Dec. 2014,

<http://emergentinfo.tumblr.com/post/104155343670/if-youre-afamous-female-fighter-isis-supporters>.

<sup>199</sup> C. Silverman, ed., *Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage* (Oranjeplein, Netherlands: European Journalism Centre, 2014), accessible at [www.verificationhandbook.com/](http://www.verificationhandbook.com/).

<sup>200</sup> P. Bordia and N. DiFonzo, 2007.

<sup>201</sup> J. Singal, "How to Fight a Rumor," *The Boston Globe*, 12 Oct. 2008, [www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how\\_to\\_fight\\_a\\_rumor/?page=full](http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how_to_fight_a_rumor/?page=full).

<sup>202</sup> J. Cook and S. Lewandowsky, *The Debunking Handbook* (St. Lucia, Australia: University of Queensland, 2011), accessible at [www.skepticalscience.com/docs/Debunking\\_Handbook.pdf](http://www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf).

<sup>203</sup> S. Lewandowsky, et al., "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 13 (3) (2012): 106–131.

<sup>204</sup> *Ibid.*

<sup>205</sup> B. Nyhan and J. Reifler, "Misinformation and Fact-checking: Research Findings From Social Science," New America Foundation, 2012, [http://mediapolicy.newamerica.net/sites/newamerica.net/files/policydocs/Misinformation\\_and\\_Fact-checking.pdf](http://mediapolicy.newamerica.net/sites/newamerica.net/files/policydocs/Misinformation_and_Fact-checking.pdf).

<sup>206</sup> J. Cook and S. Lewandowsky, 2011.

<sup>207</sup> B. Nyhan and J. Reifler, 2012.