



UNC  
CONSUMATORI.IT

## Dalla pubblicità al giornalismo, come contrastare le fake news?

22 Gennaio 2019



Oltre cinquanta giornalisti hanno preso parte al **Corso di formazione: “Consumatori tra informazione *on line* e fake news”** (accreditato dall’Ordine dei giornalisti del Lazio), promosso dall’**Unione Nazionale Consumatori** in collaborazione con **Facebook Italia**.

Tra gli *speaker* del corso, che si è tenuto a **Binario F** presso l’Hub di L’Venture Group e LUISS EnLabs (Stazione Termini di Roma), sono intervenuti: rappresentanti dell’**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** e dell’ **Autorità per le garanzie nelle comunicazioni**, del **Reputation Institute**, della **RAI**, di **Facebook Italia** e della stessa **Unione Nazionale Consumatori**.

**Massimiliano Dona**, **Presidente dell’Unione Nazionale Consumatori**, ha aperto i lavori con una relazione focalizzata su **pubblicità**, **influencer marketing** e **comparatori on line**: sono proprio questi (ha spiegato) alcuni dei canali attraverso cui si diffonde buona parte delle informazioni scorrette che raggiungono i consumatori e rischiano di influenzarne le scelte. “Il fenomeno delle *fake news* è complesso: si può trattare di **notizie inventate**, **esagerazioni**, **manipolazioni**, **leggende metropolitane**, **pubblicità ingannevole**, ma

anche gli immancabili **sistemi piramidali, virus, falsa solidarietà, click bait, phishing**, per arrivare poi ad uno dei fenomeni della moderna comunicazione commerciale: **l'influencer marketing.**” Attraverso il racconto di storie di consumatori pervenute agli sportelli dell'Unione, l'avvocato Dona ha suggerito alcune chiavi per combattere il problema delle false informazioni *online*: **confrontare** i prodotti su diverse piattaforme, **resistere all'emotività, verificare la url** (l'indirizzo del sito), non credere alle **foto** (sono il grande inganno: attirano, ma spesso sono distoniche rispetto al contenuto), non fermarsi al **titolo**, verificare le **fonti**, non essere **pigri**, rafforzare le proprie convinzioni (*empowerment*).

**Marco Delmastro, Direttore del Servizio Economico Statistico di AGCOM**, ha spiegato nel suo intervento in che cosa consiste l'impegno di Agcom per le corrette informazioni. L'economista ha precisato che l'Autorità è perlopiù preoccupata di quelle che sono vere e proprie **strategie di disinformazione**, che possono essere di matrice ideologica o commerciale: un **business** e un **pericolo**. “L'informazione ormai è un prodotto che ha per quasi tutti i media **prezzo zero** e se è vero che generalmente il prezzo definisce l'equilibrio tra domanda e offerta, nel caso del prezzo zero è difficile che ci sia un equilibrio, quindi è molto facile che ci sia uno scompensamento tra domanda e offerta. Proprio perché non è nota la reazione da un punto di vista economico dei consumatori alle notizie, è facile produrre una crescente offerta di *hard news*”, ha spiegato Delmastro. Pertanto, c'è bisogno di una solida **specializzazione** da parte dei giornalisti, per fornire quella base informativa corretta rispetto alla quale ognuno poi si forma le proprie opinioni e fa le sue scelte. La **post verità** è tutto ciò che circonda la verità: tutte le **opinioni, i pregiudizi** su un determinato fatto, che - diventando grandi, cioè trovando riconoscimento da parte di altri- diventano più importanti della verità stessa. In un'epoca in cui la *post verità* spodesta il valore del fatto, i giornalisti hanno in un certo senso il dovere di leggere la realtà in modo complesso e tutti noi dovremmo rifuggire dalle interpretazioni facili della realtà.

**Il Vicepresidente del Reputation Institute, Fabio Ventoruzzo**, ha messo al centro della sua relazione il legame **emotivo** del consumatore con l'impresa, che si forma sulla base di ciò che le persone **percepiscono** dell'azienda, del **racconto** che ne fanno gli altri. La **reputazione** ha un forte impatto sul *business* delle aziende stesse. È per questo che tutte le aziende dicono che la reputazione è una priorità. Tuttavia, sottolinea Ventoruzzo, “sono poche le aziende che, oltre a **preoccuparsi** della reputazione, si **occupano** anche della propria reputazione per costruirla con i migliori strumenti e intenzioni”. Le *fake news* possono inquinare la reputazione dell'azienda perché agiscono con facilità “sulla pancia” delle persone e ne influenzano rapidamente l'**opinione**.

**Roberto Sommella, giornalista e Direttore Relazioni Esterne e Rapporti Istituzionali dell'AGCM**, ha sottolineato il ruolo dell'Autorità nel monitorare e sanzionare le pratiche commerciali scorrette, quindi la falsa informazione commerciale. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, afferma Sommella, ha in Italia una doppia funzione: tutela la concorrenza (attraverso la legge Antitrust, 1990) e tutela i consumatori (con il Codice del Consumo). Ogni informazione di un prodotto e delle sue caratteristiche deve essere **trasparente, non discriminatoria e non omissiva**: quest'ultimo è il punto: “noi stiamo attenti anche dove non c'è notizia, dove l'informazione divulgata è incompleta”. Il giornalista ha commentato che i **diritti dei consumatori** che l'Autorità tutela nello spazio comune europeo sono, a suo parere, dei **diritti di cittadinanza**. “È fondamentale che i consumatori conoscano i propri diritti. Io li chiamo diritti di cittadinanza e non c'è cittadinanza senza **consapevolezza**”. La consapevolezza dei propri diritti scaccia la paura e questo dinamizza il mercato, favorisce l'economia.

**Fabrizio Ferragni, Direttore Relazioni Istituzionali della RAI**, ha posto l'accento sul fatto che il corto circuito nel sistema delle informazioni (il problema delle *fake news*) risiede nel fatto che “il giornalista oggi non è più un **testimone**, un **cronista** di un **fatto** che vede e racconta, ma è il certificatore della **verosimiglianza** di una notizia”. In questo scenario –ha spiegato il giornalista– servono dei giornalisti più **preparati, esperti, attenti a verificare** costantemente le **fonti**, in modo da saper **presidiare** la circolazione di notizie non controllate, che potrebbero rivelarsi false, e con prontezza saper dare la propria **certificazione**.

**Laura Bononcini, Public Policy Director di Facebook Italia**, oltre a fare gli onori di casa (Binario F è stato inaugurato da Facebook), ha incentrato il suo *speech* sulle iniziative delle piattaforme *on line* nel contrasto delle *fake news*. Le norme oggi vigenti per reagire alla circolazione delle false informazioni –spiega Bononcini– non sono strumenti sufficienti. La disinformazione è un problema per il quale Facebook ha attivato *policies* specifiche: spesso però un contenuto è rubricabile come **disinformazione non illegale** e qui il lavoro di gestione delle notizie diventa complicato. In altre parole, se la disinformazione è illegale, come la diffamazione nel caso dell’Italia, questa viene rimossa. “Ma nel caso di disinformazione non illegale –ha precisato Bononcini – possiamo solo cercare di ridurla, grazie al lavoro dei **fact checkers** e attraverso lo strumento dell’**educazione** delle persone: fornire ai consumatori informazioni e contesto per permettere loro di capire in prima persona se una notizia è falsa”.

Come sgombrare dunque il campo dalle *fake news*? E’ stato questo l’interrogativo che ha fatto da filo conduttore alla mattinata di confronto: dalle **Istituzioni** alle **aziende**, dagli operatori dell’**informazione** ai **consumatori** siamo chiamati tutti a maggiore **senso di responsabilità**, soprattutto in questo periodo che ci separa dalle elezioni europee di maggio. Non sorprende, che nei mesi scorsi **Federica Mogherini, Alta rappresentante dell’Unione europea per gli affari esteri e la politica di sicurezza**, nel commentare l’impegno dell’Europa a contrastare le *fake news*, abbia dichiarato : “*una democrazia sana si basa su un dibattito pubblico aperto, libero ed equo. È nostro dovere proteggere questo spazio e non permettere a nessuno di diffondere disinformazione che alimenti l’odio, la divisione e la sfiducia nella democrazia.*”

Non possiamo che fare nostre le parole della Mogherini e continuare a lavorare per fornire ai consumatori un’**informazione trasparente**.

## **Guarda le foto del corso di formazione “Consumatori tra informazione online e fake news”.**

**Autore:** Unione Nazionale Consumatori

**Data:** 21 gennaio 2019