

“L’informazione come scandalo”. Dall’iperrealtà dell’industria dell’informazione alle fake news del sistema mediale ibrido*

Marco Binotto**

Sapienza Università di Roma

The article aims to use Jean Baudrillard’s concept of hyperreality—“this unleashing of things as if they had a sense”— to analyze the countless cases of fakes and hoaxes spread throughout the history of modern journalism as well as today indignation for the breaking of fake news. If, in the past, the news industry’s choices, language, and procedures could make it difficult to understand a profession that is increasingly overwhelmed by information, in the new hybrid media system, these same dimensions are revised through Baudrillard’s conception. A "Permanent Survey" in which systems and audiences share news-signs coded by software or algorithms and seem to reproduce the same irony, the same incidents and, above all, that same disillusion. After the scandal of information, there is information as a catastrophe.

Keywords: Information, journalism, fake news, media activism, hybrid media system

Nel 1992 Jean Baudrillard, riferendosi all’ultimo degli innumerevoli episodi di falsi e bufale diffuse nel corso della storia del giornalismo moderno, scriveva: “Nel caso della rivoluzione rumena è il trucco dei morti a Timisoara che ha suscitato una sorta di indignazione morale e sollevato il problema dello scandalo della “disinformazione”, o piuttosto dell’informazione stessa in quanto scandalo” (1992, p. 78). L’odierna indignazione per la post-verità e l’irruzione delle fake news nel mediascape quasi fino ad influire sulla campagna presidenziale negli Stati Uniti non è che l’ennesimo momento di sdegno per gli errori del sistema mediale come congegno produttore di fatti (Berardi, 2017; Tonello, 2017). Naturalmente, come in passato, diviene facile identificare e circoscrivere il problema, o meglio il colpevole, che questo sia un genere, un attore o una nuova tecnologia.

Forse, ripercorrendo la traccia del sociologo francese, possiamo mettere in dubbio questa interpretazione. Ogni notizia pubblicata dalle aziende informative è – come sappiamo – costruita e ricostruita lungo un’estesa e intricata filiera produttiva. Un insieme di procedure industriali ne definiscono i ruoli, le scelte, il formato. Gli avvenimenti scompaiono dietro questa elaborazione infinita di attualità, tanto da renderla iperreale, simulazione concreta del reale. Nelle parole di Baudrillard: “La simulazione è proprio questo susseguirsi irresistibile, questo scatenarsi delle cose come se avessero un senso, mentre sono rette soltanto dal montaggio artificiale e dal non-senso” (1992, p. 27). Le

* Articolo proposto il 15/09/2017. Articolo accettato il 18/10/2017

** Email: marco.binotto@uniroma1.it

espressioni dello studioso francese sono sempre oscure. Paradossali. Il suo stile iconoclasta sovente gli dona forza e fascino, ma non ne rende sempre chiari i concetti. L'iperrealtà è uno di questi. I meccanismi dell'industria dell'informazione producono realtà: non vi sono dubbi. Contribuiscono alla costruzione sociale della realtà eppure quella formula può apparire ancora oggi eccessiva, provocatoria, sproporzionata. Spesso è stata recepita in questo modo: la "sparizione della realtà" è stata presa alla lettera, la profezia di un'epoca di simulacri e simulazioni bollata come una critica velata di nostalgia.

Ma è proprio quest'approccio apodittico, quella "violenza teorica (...) il cui unico metodo e la radicalizzazione di tutte le ipotesi" a costituire l'utilità – ancora oggi – delle sue riflessioni (Baudrillard, 1976, p. 15). Un insieme di formule, parole chiave, idee utili per la comprensione dei media contemporanei. Oggi come allora la radicalità delle conseguenze dell'avvento delle tecnologie, il nostro mondo infinitamente complesso e ambivalente, quasi completamente mediatizzato, richiede ancora uno sguardo che ne colga l'essenza. Per coglierne però appieno il valore credo da tempo che non si debba mimarne o riprodurre la vena immaginifica o estrema. Occorre piuttosto riportare quelle provocazioni al linguaggio più composto e circostanziato delle definizioni scientifiche, delle evidenze e dello sguardo sociologico. Circoscrivere queste affermazioni, fornirle di esperienze di ricerca e sostegni teorici: le analisi della cultura professionale giornalistica, dell'organizzazione produttiva, delle procedure di selezione e trattamento delle notizie. A quel punto potremmo anche riscoprirne il particolare valore morale e politico. Quella prospettiva insieme appassionata e distaccata, ironica e consapevole della posta in gioco, ci consente di non adottare un atteggiamento *semplicemente* normativo, o *banalmente* moralistico, verso una realtà comunque da leggere nelle sue forti implicazioni per la libertà individuale e il funzionamento delle democrazie contemporanee.

Iper-realtà, o dell'industria dell'informazione

La ricerca sulla comunicazione di massa, sui suoi apparati e procedure, svela la differenza tra le pratiche di produzione della realtà e l'ambiente tangibile. Le scienze sociali ne hanno delineato i confini tra mitologie, rappresentazioni, giustificazioni e pratiche quotidiane; tra costruzione della realtà e la realtà costruita (Berger & Luckmann, 1966; Spector & Kitsuse, 2001). Le procedure adottate dalle organizzazioni giornalistiche, dal punto di vista sociologico, non riproducono la realtà (Cheli, 1992; Cohen & Young, 1981). Non potrebbero farlo. Le ricerche su queste organizzazioni confermano questo assioma. La complessità di questa *routinizzazione* dell'incoerente e disomogeneo reale trasforma, produce, rappresentazioni di realtà (Tuchman, 1978). Il grado di distacco dagli altri sottosistemi sociali è dato dalla quantità di strutture, interfacce, operazioni e operatori presenti. La società dell'informazione ha prodotto interi segmenti industriali dediti alla rappresentazione del mondo, tali da trasformare questa *normale* costruzione della realtà in fabbrica automatizzata, da "deformazione inconsapevole" alla sua riproduzione automatizzata. *Iperrealtà*, appunto. Semplicemente il concetto di iperrealtà, in questi

termini, formalizza ed enfatizza fino alle sue estreme conseguenze le conclusioni delle ricerche sulla produzione delle notizie:

È ormai acquisito, nell'ambito delle ricerche sulle comunicazioni di massa, che l'informazione sia originata da organizzazioni specialistiche, complesse e sovente burocratizzate, la cui struttura e le cui dinamiche incidono profondamente sia sulla natura della professione stessa, sia sui contenuti delle notizie (Garbarino, 1985, p. 35)

La *news organisation*, sistematizzando e burocratizzando il rapporto con “le fonti”, *allontana* l'effetto dei singoli sul risultato finale. Le ricerche e le analisi critiche del lavoro giornalistico mettono in evidenza da anni le *débâcle* delle procedure professionali e degli obblighi deontologici di onestà e obiettività. Il diffondersi di “falsi giornalistici” e leggende metropolitane, di “pseudo-eventi” e “news management” mette a nudo le difficoltà di una professione sempre più sommersa dalle informazioni. Nei termini di Baudrillard questa realtà ricostruita dall'informazione appartiene all'ordine dei simulacri non a quello della rappresentazione. Questo modello di “terzo ordine” corrisponde alla proliferazione “indeterminata” e “aleatoria” dei segni. Come scriveva Rossella Savarese già nel 1983:

La tesi di Baudrillard può apparire riduttiva se non si conoscono le pratiche di routine della professione e non si è mai osservata la tensione che spinge i giornalisti in due opposte direzioni. Da un lato la monotona conformità al modello testuale affermato (...). Dall'altro la morte del giornalista-narratore corrisponde alla sua professionalità e quindi alla sua esistenza come operatore insostituibile del processo (...) che si distingue nel gioco della modulazione delle differenze (Savarese, 1983, p. 11)

Le procedure adottate nella realizzazione delle notizie non potrebbero (quasi) condurre in altre direzioni. Senz'altro “la trasformazione di un fatto in notizia è il risultato di una riduzione di complessità” (Sorrentino, 1995, p. 5). Trasformare un *fluire* disordinato e tendenzialmente infinito di fatti in un testo compiuto non può essere operato senza un duro lavoro di sintesi e semplificazione. Ma a questo dato scontato si aggiungono ulteriori elementi. Risulta ormai chiaro: l'espressione “fabbrica delle notizie”, nelle sue variazioni, non è usata solo per indicare la modalità produttiva industriale che la contraddistingue. Gli apparati giornalistici costruiscono una realtà che altrimenti non esisterebbe. Le ricerche sulle pratiche produttive non fanno che confermarlo, è la stessa presenza del cronista e del suo apparato a tradurre la realtà in notizie, a stimolare la costruzione di eventi (Cottle, 2007; Stonbely, 2015). Contrariamente all'immaginario professionale le notizie non vengono “cercate” dai giornalisti, né propriamente sono da loro “selezionate”.

Le critiche a questo trattamento dell'informazione, quelle che invocano la serietà e l'obiettività come quelle che lamentano una rappresentazione falsata della realtà, fanno riferimento ai criteri degli ordini precedenti: se il primo è legato alla sua utilità referenziale, la sua dimensione funzionale, il suo valore d'uso, il secondo rimanda al suo valore di scambio, alla “configurazione funzionale della produzione” e al “sistema dell'interscambiabilità delle merci” (Baudrillard, 1976, p. 17). Mentre – come vedremo – la proliferazione di falsi e bufale restituisce un sistema di ri-produzione governato dall'“emancipazione del segno” da qualsiasi referente ma spesso anche dall'indipendenza

dalla rappresentazione *testuale* della realtà. Il significato dell'informazione in questi termini non è più nell'utilità e nella verosimiglianza del contenuto dei media (Genette, 1969), ma nella sua stessa funzione rituale di coesione sociale, diceria, presenza (Abruzzese & Miconi, 1999; Carey, 1989; Couldry, 2003; Miconi, 2008).

Nella sua motivazione produttiva domina infatti il lavoro *in sé*, una routine senza scopo costruita intorno alla combinazione di formule e stereotipi, di notizie riprese e posizioni confrontate, appunto quella che Baudrillard definisce come ritualità fondata su un semplice "codice combinatorio" (1976, p. 23). La diretta planetaria, la continuità 24 ore su 24, le comuni regole linguistiche, l'agenda condivisa garantiscono un'interconnessione di storie e discorsi: un unico grande giornale (Boczkowski, 2010). Vediamo le tre dimensioni su cui si articola questo sistema di simulazione.

Criteri di scelta. La realtà enunciata dalle notizie è l'unica possibile, ogni "altra" verità semplicemente non esiste per quei criteri di selezione, non è visibile per lo sguardo giornalistico: "una realtà non notiziabile è una realtà giornalmisticamente inesistente" (Sorice, 1995, p. 60). La selezione di questa realtà viene operata sulla base di criteri (i valori-notizia) condizionati da tre domini: "pubblico, organizzazioni e fornitori di contenuti" (Shoemaker & Reese, 2014, p. 168). Criteri come la rilevanza, la presenza di conflitti, la prossimità, l'"interesse umano", che permettono la classificazione delle qualità che rendono un singolo fatto-notizia meritevole di essere selezionato dal fluire proveniente da fonti o agenzie, per poi essere elaborato e reintrodotta nel circuito informativo. Infatti "i media forniscono solo parti della realtà, peraltro funzionali alle stesse dinamiche interne di produzione" (Sorice, 1995, p. 60).

Linguaggio. La realtà, una volta integrata nel campo giornalistico, cambia statuto. È tradotta letteralmente in un sistema semiotico e linguistico diverso, parzialmente incompatibile con la sua origine, "per il semplice motivo che qualunque elaborazione attraverso i media, altera la realtà" (Curcio, 2000, p. 62). La selezione e presentazione delle notizie viene inoltre operata sulla base di esigenze di carattere linguistico. La sintassi della comunicazione (giornalistica) necessita di alcuni accorgimenti per produrre il risultato comunicativo voluto. Le scelte di sommarietà, truculenza, enfasi, narratività della presentazione delle notizie rispondono proprio a *grammatiche* e logiche della comunicazione mediale (Altheide, 1995).

Procedure. La produzione di notizie si fonda su un'insieme di prassi e consuetudini, quanto più tale automatismo non incontra ostacoli quanto più produce la *sua* realtà (Altheide, 1976): una realtà con regole e consistenza propria. Tali consuetudini appaiono dominanti rispetto al contenuto delle notizie. Le pratiche quotidiane permettono infatti una fattura professionalmente corretta del prodotto finale e soprattutto indifferente alle "condizioni ambientali", alla qualità della materia prima e ad eventuali circostanze eccezionali. Anzi tali know-how appaiono progettati proprio per rispondere agli eventi "imprevedibili". In condizioni normali, invece, le prassi concorrono alla creazione di articoli ben realizzati anche in assenza di notizie "eccezionali". La forza delle pratiche professionali e delle opinioni appaiono spesso più determinanti:

le caratteristiche tipiche del contenuto sembrano collegabili più direttamente alla natura delle organizzazioni dei media, che alle caratteristiche personali degli operatori. Gli imperativi organizzativi tendono ad avere la precedenza sulle preferenze personali (...) e la "politica" delle organizzazioni dei media è un fenomeno più collettivo che individuale. (McQuail, 1987, pp. 211–212)

Nel momento in cui, come in ogni organizzazione burocratica, le norme appaiono sovradeterminare la concretezza di persone e avvenimenti realizzando forme logico-razionali indifferenti ai contenuti il giornalismo sembra malato. Appare aver interrotto la pratica artigianale di ricerca delle notizie, appare incorrere in infortuni prima impensabili.

Nella citazione da *L'illusione della fine*, riportata all'inizio, Baudrillard si riferiva ad un particolare episodio diventato in breve tempo paradigmatico di come la complessa rete dell'informazione possa produrre, *automaticamente*, notizie prive di fondamento senza per questo ricorrere alla categoria del falso programmato, della mistificazione, del propaganda occulta. È stato Claudio Fracassi, già direttore del settimanale *Avvenimenti*, nell'ambito di un pluriennale lavoro di raccolta e sistematizzazione di questi "effetti di realtà" simulata a descrivere meglio l'accaduto. La notizia della strage che si "sarebbe" compiuta in una lontana periferia rumena negli anni del "crollo del muro di Berlino" non ha mandante né movente. Non è stata suggerita o prodotta da un servizio segreto né da un'agenzia di pubbliche relazioni. La notizia nasce da una testimonianza, un racconto. Un "viaggiatore cecoslovacco", domenica 17 dicembre 1989, riferì di colpi di armi da fuoco sparati a Timisoara, città dove in quei giorni si era svolta una manifestazione. Il 20 dicembre di nuovo due agenzie di stampa oltre cortina ripresero la tragica notizia: "Timisoara è ormai distrutta". Uno scenario apocalittico costituito da carri armati, bambini uccisi, "elicotteri che mitragliavano la folla (...) 4660 morti, 1860 feriti, tredicimila arresti, settemila condanne a morte" (Fracassi, 1994, p. 13). Solo dopo qualche giorno iniziarono, finalmente, le inchieste e le verifiche; le poche smentite, e le molte (brevi) rettifiche. L'evento mondiale della "tragedia di Timisoara" fu sostituito dall'evento della sua mancata esistenza. Allo scandalo della morte seguì lo scandalo dell'informazione.

Senza colpevoli o complotti quell'evento eccezionale non era però avvenuto "per una particolare malignità, o incapacità, dei giornalisti, ma per i meccanismi stessi dell'informazione" (Fracassi, 1996, p. 58). Il rimpianto per un passato ormai scomparso, per il carattere artigianale del lavoro giornalistico – ormai soppiantato dalle rigide ed efficienti regole dell'industria o dalle flessibili e sinuose spirali dell'informatica – non oscura un contenuto sociologicamente rilevante:

Oggi invece le notizie non vengono più verificate: ci si limita a rielaborare il materiale proveniente dalle agenzie.(...) Un filtro invisibile conduce all'astrazione: il testimone diretto, per lo più burocratico, fa affluire il materiale all'agenzia; questa lo adatta agli interessi del giornale; nelle redazioni si manipola ulteriormente per favorire il punto di vista personale o della proprietà; infine le esigenze tecniche e d'impaginazione, le "gabbie" del giornale fanno il resto. (Ugo Rofani in Fertilio 1994:19)

Il rivoluzionario cambiamento del ruolo e delle funzioni dell'apparato informativo appariva già allora una delle cause della diffusione di queste false notizie. La presenza di *fake news* ora come allora appare come il principale problema del sistema informativo. Un sistema oggi però profondamente mutato forse proprio nella direzione indicata dai certosini raccoglitori di "falsi giornalistici". Salvatore Casillo, con il suo *Centro Studi sul Falso*, ne rintracciava l'origine proprio nella trasformazione del lavoro giornalistico da attività di ricerca, selezione, elaborazione ad una semplice opera di selezione, assemblaggio e presentazione: dall'investigazione del cronista alla "cucina" del *desk*. Il colpevole è sempre lo stesso: quelle modificazioni strutturali prodotte da automazioni che riducono i costi e la necessità di lavoro umano,

riducendo l'attività redazionale a quella della ricomposizione dei semilavorati e frammenti delle agenzie, al montaggio di notizie, di informazione, di dati, di servizi comperati presso soggetti esterni al giornale. Una vera rivoluzione, completata dalla possibilità (...) di acquistare da altre agenzie (...) blocchi di servizi o intere pagine su cui non è necessario alcun tipo di intervento. (Casillo 1997:21)

L'origine delle notizie diventa completamente separata dal controllo e dalla verifica redazionale. I criteri di scelta, le finalità del produttore, la manodopera necessaria alla ricerca dei riscontri non sono più disponibili alla struttura produttiva ma esternalizzati, lontani. Allora le semplici esigenze di impaginazione e pubblicazione, le scadenze e la necessità di far fronte alla competizione sembrano essere gli unici criteri che orientano le scelte.

Fake news, o di un sistema mediale ibrido

Nel nostro contemporaneo sistema mediale cambiano e si moltiplicano media e produttori di informazione in un ambiente caratterizzato da frammentazione, "complessità, interdipendenza, e transizione" (Chadwick, 2013, p. 4). Se lo scandalo delle false-notizie pare illustrare ancora la quotidianità del funzionamento della produzione e circolazione delle news, le categorie con cui Casillo ordinava e classificava questi "falsi" possono ancora essere utili. Da una parte abbiamo i *fattoidi*, "eventi mai avvenuti, dotati di peculiarità e caratteristiche anomale e curiose, ma plausibili e verosimili, sul cui conto, nel tessuto sociale o in alcuni ambienti di esso circolano indizi" (Casillo, 1997, p. 30). Leggende metropolitane (Brunvand, 1986), notizie senza origine o autore pronte, anche troppo facilmente, ad essere riportate o riprese da giornali e social network site confermando stereotipi, luoghi comuni e pregiudizi (Marletti, 1983, p. 217). Dall'altra ci sono le *bufale*: "notizie di eventi non avvenuti, appositamente approntate, da soggetti del tipo più disparato, esterni alle redazioni, per essere introdotte nel circuito dei mass media" (Casillo, 1997, p. 32). Spesso si tratta di scherzi, l'invenzione di anonimi produttori di beffe dalle oscure motivazioni. Tali autori scovano le falle del non irreprensibile sistema di verifica delle redazioni. Anche qui al repertorio *classico*, dal decesso di personaggi famosi

alle solite terrificanti vicende degli “untori” di malattie contagiose, possiamo aggiungere il contemporaneo panorama di bufale diffuse sui social media. Ancora oggi le burle autenticamente “disinteressate” appaiono minoritarie. La necessità di acquisire fama personale o altre meno nobili intenzioni conducevano già allora alla produzione di bufale, mentre oggi trovano immediato incentivo economico del *Pay for click* e del *click-baiting* oppure nella più indiretta necessità di costruirsi un marketing personale in rete o, nientemeno, di acquisire influenza o potere attraverso la manipolazione (Marwick & Lewis, 2017; Wardle, 2017).

La scelta di spargere “notizie prive di fondamento” può essere però premeditata ma priva di interesse; essere, cioè, compiuta né per il mero piacere di compierla, né per il raggiungimento di uno scopo personale. Non è cioè motivata da un risultato immediato. Ci si riferisce alle beffe organizzate ai danni del sistema di informazione *in quanto tale*. “Scherzi” organizzati per ingannare il campo giornalistico e, in questo modo, delegittimarlo. Renderne palesi meccanismi, debolezze, deformazioni: “Il *falsificatore* non vuole raggiungere un effetto materiale immediato né procurarsi vantaggi personali. L’obiettivo è molto più alto” (Blissett, Brünzels, & Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, 2001, p. 49). Produrre artificialmente un evento può creare una vicenda così notiziabile da riprodursi e diffondersi autonomamente o introdurre un tema in agenda. In ogni caso l’atto di rivelare la falsificazione “rende improvvisamente visibili le strutture discorsive nascoste” (2001, pp. 49–50).

Gruppi e individui che concretizzano l’idea nata “all’alba degli anni Novanta” e così raccontata da Baudrillard: “un’Agenzia invisibile, anonima e clandestina (...) Captatrice di eventi irreali, per disinformare il pubblico” (1992, p. 26). L’obiettivo è rendere il pubblico “cosciente” dell’operazione manipolatoria, selettiva e interpretativa dei mezzi di comunicazione, con l’antico l’obiettivo della costituzione di un fruitore critico (Eco, 1973):

La guerriglia mediatica non vuole svelare la “verità più vera” di cui i grandi mass media ci terrebbero all’oscuro (...). Il conformismo e la compattezza dei media non nascono da una particolare capacità strategica di fantomatici gestori del “potere mediatico”, quanto piuttosto dall’estrema ignoranza, malafede, meschinità e grettezza di piccoli uomini e donne che si fingono professionisti dell’informazione e non sanno fare altro che appiattirsi gli uni sugli altri. (Luther Blissett, 2000, p. xxxii).

Proprio la possibilità di intromissioni e di errori evidenzia la porosità delle *news organization*, la fragilità di una professione, in fondo, la sua *umanità*. Ciò aumenta l’interesse per questi “infortuni”. Infatti, la creazione di falsi eventi, necessitava di una accurata conoscenza del linguaggio dei media come ora di tecniche per “hackerare l’economia dell’attenzione” (boyd, 2017). Il Luther Blissett Project negli anni 90 come oggi le continue beffe mediatiche digitali realizzate da Ermes Maiolica mostrano in controluce il funzionamento “medio” della fabbrica delle notizie. Quest’ultimo realizza contenuti per “ingannare” gli utenti dei social media e le redazioni giornalistiche diffondendo meme, contenuti e informazioni fantasiose (frasi attribuite a personaggi noti come Umberto Eco o Laura Boldrini) o inventate (le auto regalate dalla Volkswagen o la sua stessa morte) confidando nella capacità di diffondersi nonostante siano spesso palesemente false o

artefatte. Infatti, le tecnologie digitali pare non abbiano fatto altro che rendere ancor più evidente questo volto scandaloso dell'informazione.

Ed è proprio nell'analisi delle differenze tra i falsi giornalistici del passato e le *fake news* contemporanee che ci torna utile la riflessione di Jean Baudrillard. Il nostro sistema mediale ibrido sta infatti modificando le procedure e le regole del sistema mercantile, industriale e produttivo dell'informazione. Il nuovo regime di produzione di segni-notizie edifica un sistema diverso dal precedente ma simile nella sua componente originaria: la particella di informazione diffusa e scambiata, *la notizia*. Il nuovo sistema, se da un lato ibridizza news e intrattenimento, editori professionali e creatori dilettanti, vecchi e nuovi media, dall'altro si fonda sullo stesso "modello informativo del quotidiano" nato nell'Ottocento e affermatosi nel secolo successivo:

La selezione nel tumulto degli eventi (...) di alcuni singoli fatti che possono essere riferiti come racconti in sé compiuti e autonomi, apprezzabili in quanto la struttura alla base della narrazione si ricollega a modelli già noti al pubblico. (Ortoleva, 2009, p. 262)

L'apparente viralità delle *fake news* è già un frutto di quel nuovo regime segnico prefigurato dagli scritti degli anni 70 di Baudrillard. Se la materia prima, il nucleo fondante, appare del tutto simile, possiamo provare a ripercorrerne i tratti utilizzando quelle stesse tre dimensioni di produzione che abbiamo già utilizzato: criteri di scelta, linguaggio e procedure.

Test. La moltiplicazione dei soggetti produttori e propagatori di segni-notizia trasforma il tradizionale processo di selezione delle notizie (Barzilai-Nahon, 2008; Van der Haak, Parks, & Castells, 2012). In questo *gatekeeping, diffuso e networked*, alle grandi organizzazioni formate da personale professionalizzato e (sempre meno) ben pagato si affiancano piccoli e agili imprenditori della comunicazione insieme al folto gruppo di "citizen producers" (Chadwick, 2013, p. 55; Deuze & Witschge, 2017). I pubblici connessi al web e ai social media svolgono il ruolo determinante di condividere, commentare o remixare i contenuti favorendone o meno il successo (Boccia Artieri, 2012; Jenkins, Ford, & Green, 2013). In questo senso le grandi piattaforme come ogni sito web cercano continuamente il coinvolgimento delle audience nella speranza di suscitare l'engagement. Come il modello di business dei broadcaster televisivi era concentrato sulla raccolta di pubblici, il successo dei social network site è assicurato dalla capacità di "raccolgierne e riutilizzarne i dati" (datafication, van Dijck & Poell, 2013, p. 9).

"Il ruolo dei messaggi non è più d'informazione ma di test e di sondaggio", così nel 1976 ne *Lo scambio simbolico e la morte*. L'odierna necessità – da Facebook fino al più piccolo blog – di analizzare il comportamento delle audience, di verificare il successo delle notizie pubblicate in termini di *views* e risposte, veniva prefigurata come società del referendum perpetuo, un "gioco di domanda/risposta" (75) dove:

Ogni immagine, ogni messaggio mediatico, (...) è un test – cioè in tutto il rigore del termine, libera dei meccanismi di risposta secondo stereotipi o modelli analitici. Al giorno d'oggi, l'oggetto non è più

“funzionale” nel senso tradizionale del termine, non vi serve: vi sottopone a un test. (Baudrillard, 1976, p. 75)

Medium. I 140 caratteri di un tweet, il bisogno di comporre un breve titolo per l'ultimo post di un blog, quello di comporre l'immagine e le etichette (hashtag) su instagram, la scelta del colore o il link a cui abbinare il breve commento dell'aggiornamento di stato su Facebook sono tutte procedure che riproducono e socializzano il gergo e la grammatica sincopata e orale dell'informazione giornalistica in milioni di atti quotidiani. La diffusione tra sistemi e dispositivi di questi “frammenti digitali” di notizie e informazioni costituisce un “giornalismo d'ambiente” (*ambient journalism*), un “sistema di allerta” (*awareness system*) sempre in moto (Hermida, 2010, p. 301). In questo senso il ruolo produttivo delle audience è traducibile in una trasformazione delle relazioni e del linguaggio grazie all'*affordance* della tecnologia utilizzata: è il medium che *forma*, è, il messaggio. Di nuovo *Lo scambio simbolico*: “È in effetti il medium, il modo stesso di montaggio, di sceneggiatura, d'interpretazione, di sollecitazione, di ingiunzione da parte del medium, che regola il processo di significazione” (77). Ogni falso titolo o notizia pubblicata da Lercio dimostra come il formato della notizia, *quel certo modo di scrivere un titolo*, rende un'informazione tale (Caniglia, 2009; Jalbert, 1999). Un patrimonio euristico e performativo ormai ampiamente diffuso rientra nelle competenze di base dell'utente medio, capace di comprenderne il gioco ironico come di riprodurre stilemi e cliché, quanto gli errori e gli stereotipi. Per molti può sembrar facile costruire un titolo di una notizia, costruirne la narrazione e definirne l'impaginazione.

Modelli. Se erano i processi industriali di divisione del lavoro e trattamento delle notizie a caratterizzare il giornalismo, queste procedure oggi appaiono uscire dalle redazioni e diffondersi lungo networks e piattaforme (Bruns, 2017), verso una “natura del mercato del lavoro redazionale sempre più frammentata, connessa, e atipica” (Deuze & Witschge, 2017, p. 4). Se prima erano queste consuetudini ad assicurare l'accuratezza della scelta e del corretto trattamento dell'informazione, oggi sempre più software e design svolgono la funzione di raccolta e classificazione (Bucher, 2015). È proprio l'emergente connessione transmediale dei contenuti informativi a fornire un senso d'insieme alle pratiche informazionali e personali della loro produzione/riproduzione. Il principio di connettività perpetua della *network society* corrisponde all'idea di una “società degli algoritmi” (Mazzotti, 2015), definita ne *L'economia politica del segno* la “società retta dal codice”:

In realtà il grande mezzo di comunicazione di massa è il Modello. Ciò che viene comunicato attraverso i media non è quanto trasmesso dalla stampa, dalla televisione, dalla radio, ma quanto è ristrutturato dalla forma/segno, articolato in modelli, retto da un codice; così come la merce non è ciò che viene prodotto industrialmente, ma ciò che passa attraverso la mediazione del sistema di astrazione del valore di scambio. (1972/1974, p. 190)

Ogni notizia, come ogni contenuto, si diffonde e riproduce come ogni moneta e merce. Circola e si afferma in uno spazio sempre più competitivo dove l'automatismo degli algoritmi – dal page-rank di Google al EdgeRank di Facebook – regola l'efficacia o la

fortuna di ognuna, chiarisce quella “indeterminazione del valore”, l’indifferenza di ogni contenuto, privato di ogni referente e condannato solo alla legge della riproduzione, dell’automazione e della circolazione (oggi *spreadable, ranked, engagement*).

	<i>Iperrealtà</i>	<i>Fake news</i>
<i>Ecosistema</i>	Industria dell’informazione	Hybrid media system
<i>Contesto</i>	Capitalismo industriale	Network society
<i>Materia prima</i>	Notizia	Notizia
<i>Criteri di scelta</i>	Notiziabilità, fonti, valori-notizia	Test, sondaggio, condivisione
<i>Linguaggio</i>	Gergo giornalistico, stereotipi, grammatiche	“Il medium è il messaggio” formati, hashtag, modelli
<i>Procedure</i>	Routine burocratiche, Agenda, standard	Algoritmo, codice (software), ranking
<i>Incidenti</i>	Falsi giornalistici	Fake news e bufale “virali”

Conclusioni

Abbiamo visto come, ieri, l’astrattezza del rapporto con le fonti e la burocratizzazione delle organizzazioni giornalistiche produceva i falsi, mentre oggi, al pari di ogni altro segno-notizia del sistema mediale ibrido, gli scherzi architettati da Ermes Maiolica *mettono al lavoro* ognuna delle dimensioni fin qui identificate. Spingono ogni utente a solidarizzare con la vittima o ad indignarsi contro l’ultima inverosimile e inventata “uscita” di Laura Boldrini: mimano facilmente lingua, format e immagini dei contenuti digitali, sfruttano gli algoritmi e la stessa reazione sistemica per emergere dal rumore di fondo creato dall’inflazione di notizie e *reactions*.

Ora come ieri però la soluzione paradossale suggerita da Baudrillard non rimanda ad un ritorno alla referenzialità del reale o alla “saggezza delle folle”. Quando il sistema mediale appare sempre più esposto al rischio di scandali, beffe, catastrofi; quando piccole start-up investono nella diffusione di notizie più-reali-del-vero pronte a creare engagement e ricevere click e introiti; quando gruppi di *guerriglia mediatica* costruiscono personalità e reazioni fittizie per ironizzare sulle narrazioni circolanti nel nuovo sistema ibrido, l’autocomunicazione di massa (Castells, 2009) pare non produrre *citizen journalism*, ma mina la stessa credibilità di ogni evento tanto da “non poter guardare in buona fede” (1992, p. 85) l’informazione *social* oggi quanto la televisione nel 1992. Lo sguardo beffardo di Jean Baudrillard già allora ci metteva in guardia sull’attribuire l’avvento della disinformazione “a un accidente”:

Non c’è effetto perverso, e neppure ragione di scandalo nella “sindrome di Timisoara” – è molto semplicemente la verità (immorale) dell’informazione, la cui destinazione segreta è quella di ingannarci

sul reale, ma anche di *disingannarci sul reale*. Non ci sarebbe peggior errore di quello di prendere il reale per il reale e, in questo senso, l'eccesso stesso dell'illusione mediatica funge per noi da disillusione vitale. (1992, p. 84)

Le fake-news ci servono oggi come allora per comprendere meglio la realtà che ci circonda. Se allora la televisione permetteva di “imparare a mettere in dubbio ogni immagine, ogni discorso, ogni commento” (88), ora che l'intera mediasfera pare essersi tramutata davvero in un “test di intelligenza permanente” producendo non tanto falsi quanto disillusione: l'“indifferenza, la distanza, lo scetticismo, l'apatia senza condizioni” (88). Dopo lo scandalo dell'informazione c'è l'informazione come catastrofe.

Nota biografica

Ricercatore e professore aggregato presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma dove insegna *Comunicazione, advocacy e consumo responsabile* e *Comunicazione delle scienze biomediche*. Tra le più recenti pubblicazioni *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani* (a cura di, con M. Binotto e V. Lai, Franco Angeli, Milano 2016); *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit* (con N. Santomartino, Fausto Lupetti Editore, Milano 2012) e *Comunicazione sociale 2.0* (Nuova Cultura, Roma 2010).

Bibliografia

- Abruzzese, A., & Miconi, A. (1999). *Zapping. Sociologia dell'esperienza televisiva*. Napoli: Liguori.
- Altheide, D. L. (1976). *Creare la realtà. I telegiornali in America: selezione e trattamento delle notizie*. Torino: Eri-Rai.
- Altheide, D. L. (1995). *An ecology of communication : cultural formats of control*. New York: Aldine de Gruyter.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Baudrillard, J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard; (1974) *Per una critica della economia politica del segno*. Milano: Mazzotta.
- Baudrillard, J. (1976). *L'Échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard; (1979) *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano: Feltrinelli.
- Baudrillard, J. (1992). *L'illusion de la fin: ou la grève des événements*. Paris: Galilée; trad. it. *L'illusione della fine. O lo sciopero degli eventi*. Milano: Anabasi.
- Berardi, F. (Bifo). (2017, April 9). Verità e simulazione. Retrieved 5 June 2017, from <https://www.alfabeta2.it/2017/04/09/verita-e-simulazione/>

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books; trad. it. (1997). *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: il Mulino.
- Blissett, L., Brünzels, S., & Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe. (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin: Assoziation A; trad. it. *Comunicazione-guerriglia: tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione*. Roma: DeriveApprodi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: Franco Angeli.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago-London: The University of Chicago Press.
- boyd, danah. (2017, January 5). Hacking the Attention Economy. Retrieved 15 November 2017, from <https://points.datasociety.net/hacking-the-attention-economy-9fa1daca7a37>
- Bruns, A. (2017). *Gatewatching revisited: news curation in the social media age*. New York: Peter Lang.
- Brunvand, J. H. (1986). *Leggende metropolitane: storie improbabili raccontate come vere*. Genova: Costa & Nolan.
- Bucher, T. (2015). Networking, or What the Social Means in Social Media. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578138>
- Caniglia, E. (2009). *La notizia. Come si racconta il mondo in cui viviamo*. Bari-Roma: Laterza.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Casillo, S. (1997). Fattoidi, Bufale e falsi giornalisticci. In *Falsi giornalisticci. Finti scoop e bufale quotidiane* (pp. 7–124). Napoli: Guida Editori.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, USA.
- Cheli, E. (1992). *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*. Milano: Franco Angeli.
- Cohen, S., & Young, J. (1981). *The manufacture of news; social problems, deviance and the mass media. Revised edition*. London: Constable - Sage.
- Cottle, S. (2007). Ethnography and news production: New (s) developments in the field. *Sociology Compass*, 1(1), 1–16.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: a critical approach*. London New York: Routledge.
- Curcio, A. M. (2000). Razzismo e integrazione: pregiudizi e utopie. In M. Zecchini & F. Pompeo (Eds.), *Mass media e socializzazione nel villaggio interculturale* (pp. 59–64). Roma: Il mondo 3.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

- Eco, U. (1973). Per una guerriglia semiologica. In *Sette anni di desiderio* (1983rd ed., pp. 290–298). Milano: Bompiani.
- Fracassi, C. (1994). *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria*. Roma: Libera Informazione Editrice.
- Fracassi, C. (1996). *Le notizie hanno le gambe corte*. Milano: Rizzoli.
- Garbarino, A. (1985). *Sociologia del giornalismo: professione, organizzazione e produzione di notizie*. Torino: ERI.
- Genette, G. (1969). *Figure 2. La parola letteraria*. Torino: Einaudi.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Jalbert, P. L. (1999). *Media studies: ethnomethodological approaches*. Lanham Washington, DC: University Press of America; International Institute for Ethnomethodology & Conversation Analysis.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Luther Blissett. (2000). *Totò, Peppino e la guerra psichica: 2.0*. Einaudi.
- Marletti, C. (1983). Falsi giornalistici e costruzione della realtà. *Problemi Dell'informazione*, 2, 203–239.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Mazzotti, M. (2015). Per una sociologia degli algoritmi. *Rassegna Italiana Di Sociologia*, 56(3–4), 465–478. <https://doi.org/10.1423/81801>
- McQuail, D. (1987) *Theories of mass communication*. London: Sage; (1989) *Le comunicazioni di massa*. Bologna: Il Mulino.
- Miconi, A. (2008). Prima o dopo? Premesse ed effetti. Cause e contesti. Ripensare la teoria su opinione pubblica, giornalismo e società. *Problemi dell'informazione*, 143–158. <https://doi.org/10.1445/27244>
- Ortoleva, P. (2009). *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.
- Savarese, R. (1983). *La verità dei giornali: studi sulle strategie dell'informazione in Italia*. Napoli: Guida.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: a media Sociology perspective* (Third edition). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sorice, M. (1995). Dall'evento al testo. In G. Faustini (Ed.), *Le tecniche del linguaggio giornalistico* (pp. 53–115). Roma: Nuova Italia Scientifica.
- Sorrentino, C. (1995). *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*. Bologna: Baskerville.
- Spector, M., & Kitsuse, J. I. (2001). *Constructing Social Problems*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Stonbely, S. (2015). The Social and Intellectual Contexts of the U.S. “Newsroom Studies,” and the Media Sociology of Today. *Journalism Studies*, 16(2), 259–274. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.859865>

- Tonello, F. (2017, January 14). Per una sociologia della bufala. Retrieved 5 June 2017, from <https://www.alfabeta2.it/2017/01/14/sociologia-della-bufala/>
- Tuchman, G. (1978). *Making news : a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 16.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. First Draft