

## IL PERSONAGGIO

# L'OMBRA DELLE FAKE NEWS SULL'INFORMAZIONE DELL'ERA DIGITALE

*Intervista a Roberto Basso*

*Direttore External Affairs and Sustainability di WINDTRE*

**L**a comunicazione che cambia, e a volte viene travolta, dalla rivoluzione digitale. Il vecchio che arranca e il nuovo a cui non sono state ancora prese le misure e che accelera sempre più. Luci, ombre, opportunità, rischi, possibili soluzioni di fronte alla nuova ondata in arrivo alle tecnologie mobili di quinta generazione. Ne parliamo con Roberto Basso, Direttore External affairs and Sustainability di Wind Tre.

**Roberto Basso, lei ha scritto, insieme al giornalista del Sole 24 Ore Dino Pesole, un ottimo libro dal titolo "L'economia percepita. Dati, comunicazione e consenso nell'era digitale" (Donzelli Editore). Come è cambiato il circuito della notizia nell'era digitale? Quali le opportunità e i rischi?**

Il ciclo della notizia è stato stravolto. In passato le agenzie di informazione fornivano gli spunti principali sui quali le redazioni svolgevano il proprio lavoro. Questo ciclo ha cominciato ad essere deformato dalle "breaking news" televisive, soprattutto con i servizi in diretta dei canali all news, che avevano un impatto molto forte in particolare sulla cronaca. Con l'avvento dei blog, dei siti delle testate prima diffuse soltanto su carta, e infine dei social network lo stravolgimento si è completato. Oggi la notizia può nascere da un tweet o da una foto, essere rilanciata da un sito, discussa in un talk show serale e commentata su un quotidiano il giorno successivo. Non dico che sia peggio o meglio di prima, mi limito a constatare che viviamo tempi profondamente nuovi per l'informazione.

**Lei ha affermato: "La vera sfida di questi tempi? Combattere le fake news. Compito difficile, difficilissimo nell'era dei social network e delle notizie che corrono in rete. Eppure, restituire all'informazione la sua qualità e la sua dignità, è possibile". Può fornirci alcune tracce di possibili soluzioni?**

Offerta e domanda si tengono, sono interdipendenti, anche nell'informazione. L'offerta di buona informazione trova spazio se c'è un pubblico affamato di qualità. E siccome la circolazione di informazione corretta è cruciale per la democrazia, dovrem-

mo educare le nuove generazioni al pensiero critico, dovremmo allenarle a porsi domande su tutto quello che leggono, perché non rispondano "l'ho letto su Internet". Del resto, qualche decina d'anni fa andava di moda dire "l'ha detto la televisione" ma anche allora la fonte non era poi così accurata come si pensava. Lettori selettivi e attenti incentiverebbero la qualità nella produzione delle notizie. Buone scuole di giornalismo aiuterebbero, e gli editori dovrebbero preservare il ruolo delle redazioni nella trasmissione di competenze. Un investimento che a mio avviso verrebbe ripagato.

**Uno dei problemi, certamente tra i principali collegati al fenomeno delle 'fake news' in senso lato, è che sui social la gerarchizzazione delle notizie la decidono i provider, o meglio gli algoritmi impostati dai provider, che seguono una logica puramente commerciale. In altre parole, le fonti non sono gerarchizzate secondo la loro autorevolezza per cui, ad esempio, può accadere che le posizioni dell'Oms o di altre Autorità sanitarie ufficiali sul Covid-19 finiscano molto dopo quelle di fonti di minore o scarsa attendibilità, ma che fanno più cassetta. C'è, su questo, chi evidenzia la necessità di precisi interventi normativi. Lei è d'accordo?**

Le regole possono aiutare ma penso che con un intervento legislativo si rischia sempre di entrare in un campo minato, perché la distinzione tra selezione e censura è sottile. Chi decide che cosa è attendibile e che cosa non lo è? Con quali criteri si decide di "bannare" qualcuno? Certo, ci sono casi clamorosi di mistificazione intenzionale della realtà che vanno bloccati d'autorità ma credo che il problema sia più sottile e pervasivo rispetto ai casi-limite: riguarda l'uso degli algoritmi che selezionano le informazioni proposte agli utenti. Perché non chiediamo che siano resi trasparenti e aperti alle critiche della comunità esterna alle piattaforme? Esercitano un potere straordinario, è legittimo che ci sia un vaglio pubblico, purché sia collettivo, spontaneo, anziché assoggettato a un'autorità.

**Alla luce di quanto detto finora, come valuta la situazione attuale del 'citizen journalism', esploso con la rivoluzione digitale? Come pensa che alla fine verrà integrato nel gior-**



ROBERTO BASSO

## IL PERSONAGGIO

### **nalismo, anzi nei 'giornalismi', e più in generale nel circuito della comunicazione?**

In moltissimi campi dell'attività umana assistiamo a una rivoluzione delle gerarchie tra produttori e consumatori. Sempre di più i confini si affievoliscono e i consumatori concorrono alla definizione dei prodotti. Credo che questa tendenza sia molto forte anche nel campo dell'informazione. Una produzione "dal basso" con un vaglio redazionale da parte di giornalisti professionisti andrebbe coltivata dagli editori. I cittadini impegnati in attività civiche e sociali hanno specifiche competenze, il loro ruolo nella produzione di informazione può essere prezioso e il "crowdsourcing" può contribuire all'accuratezza e alla completezza.

### **Come, dal punto di vista comunicativo, a suo parere si costruisce e si consolida un brand aziendale visto che, come si insegna oggi nei corsi universitari dedicati alla comunicazione aziendale, "al centro non ci sono più le aziende ma il pubblico, i brand vengono scelti, non scelgono"?**

Bisogna pensare a un brand come a una persona, dotata di caratteristiche specifiche, di attributi caratteriali, ma soprattutto di valori e scopi esistenziali - quello che sempre più spesso viene definito il "purpose". Benché molto evoluti, siamo animali, animali sociali, quindi il nostro istinto ci spinge a cercare individui affini a cui legarci. Scegliamo il brand come se scegliessimo un amico, perché avvertiamo istintivamente un legame, così come una persona può starci simpatica senza che sappiamo spiegarne esattamente il motivo. Un marchio può decidere a quali persone vuole piacere, ma poi deve cercare di "essere" ciò che a quelle persone piace. Per questo si parla tanto di autenticità.

### **Molti esperti del settore affermano che, nel nuovo ecosistema della comunicazione, i brand hanno bisogno di uscire dalla loro 'comfort zone' per andare incontro al pubblico. Ma il passaggio dalla pubblicità allo 'storytelling' non è facile. Nella sua esperienza come ha visto avvenire questo passaggio dalla descrizione al racconto e qual è oggi il**

### **modo ottimale per gestirlo?**

Si parla di storytelling molto a sproposito. Consiglio a tutti di vincere la pigrizia e rileggere "Morfologia della fiaba" di Vladimir Propp. Non basta etichettare una brochure come "narrativa" per essere avvincenti. Per costruire una narrativa occorre l'abilità di rappresentare un fatto o un soggetto evocando archetipi che magari inconsapevolmente tutti riconosciamo. In altre parole, servono qualità autoriali e il sapiente uso di schemi ben collaudati. Se comprendiamo questo, allora la risposta è facile, perché in una storia ci sono certamente dei protagonisti ma i ruoli sono molti e lo spettatore desidera identificarsi in uno di questi. Se trova l'ingaggio con un ruolo è soddisfatto, altrimenti rigetta la storia. Questo vuol dire che, per avere successo, chi si racconta non deve pensare a valorizzare se stesso ma gli altri. A mio avviso è questa la chiave del successo narrativo nelle attività di branding.

### **In questo periodo di emergenza sanitaria, la tenuta delle reti - o delle reti - di telecomunicazioni si è rivelata fondamentale per assicurare ai cittadini i servizi di comunicazione essenziali come smart working ed e-learning. E sono in arrivo le tecnologie mobili di di quinta generazione, in primis il 5G. Lei ha affermato che "si tratta di tecnologie che ci aiuteranno a migliorare il presente e a gettare le basi per un futuro tutto nuovo". Solo opportunità o anche nuovi rischi?**

Le tecnologie importanti sono quelle dirompenti e il 5G farà fare un salto enorme a molte attività umane. I rischi non sono legati alle emissioni elettromagnetiche, che non cambiano rispetto alle generazioni precedenti di telefonia cellulare. Possono piuttosto derivare da un uso sconsiderato dei dati che grazie a questa tecnologia circoleranno in quantità molto superiori. Per loro natura le tecnologie sono neutrali, l'impatto può essere positivo o negativo secondo l'uso che se ne fa. Gli smartphone hanno potenziato molte delle nostre facoltà umane, anche chi ha un pessimo senso dell'orientamento oggi non sbaglia più una strada, anche se va a piedi, perché lo smartwatch collegato al telefono gli segnala dove



svoltare con una vibrazione. Ma i social network digitali operano in maniera tale da produrre, potenzialmente, una vera e propria manipolazione della personalità, come racconta molto bene il documentario "The social dilemma" prodotto da Netflix. Sta a noi usare questi strumenti per il progresso e il bene della società.

**Collegandoci alla domanda precedente, l'Italia appare in ritardo sul fronte della digitalizzazione e sull'uso del digitale. E in questo ritardo sono compresi anche pezzi importanti della comunicazione. Crede che l'esperienza che stiamo vivendo con il Covid-19 potrà dare una spinta decisiva per recuperare il terreno perduto?**

Sono convinto di sì. Abbiamo scoperto che possiamo intrattenere rapporti di lavoro a distanza in modo molto efficiente. E subito dopo abbiamo capito che nonostante questa efficienza il bisogno di socialità è incomprimibile. Siamo fatti per stare con gli altri. Siamo anche più efficaci se lavoriamo insieme, se cooperiamo. La digitalizzazione del lavoro non si limita ad abilitare le relazioni a distanza ma si candida a modificare radicalmente il modo in cui lavoriamo. Un mix di vicino e lontano, con una spruzzata di nuovi approcci. Ecco la ricetta per lo smartworking. La comunicazione d'impresa sta già evolvendo per tenerne conto.

**Le tematiche della Sostenibilità e dei criteri Esg (environment, social, governance) stanno diventando cruciali nella comunicazione corporate, fattori potenti per il brand. Non solo, ma come ha dimostrato anche la tre giorni 'Italian sustainability week' 2020 di Borsa Italiana, gli investitori in media sono sempre più restii ad investire in imprese che non abbiano al centro la Sostenibilità, ritenendole meno resilienti e meno capaci di realizzare profitti nel lungo periodo. Qual è, su questo fronte, lo stato dell'arte per quanto concerne la comunicazione 'corporate' in Italia e qual è il suo concetto di Sostenibilità (a 360 gradi: ambientale, economica, sociale)?**

Come dicevamo poco fa a proposito di brand, un marchio sul

mercato è un soggetto attivo, ha una personalità. I marchi che incorporano i principi della sostenibilità entrano in "risonanza" con clienti e consumatori sensibili. Ma per incorporare quei principi non basta un po' di greenwashing marketing, serve piuttosto che nell'organizzazione i comportamenti individuali siano consapevoli dell'impatto delle decisioni e che ogni scelta sia coerente con l'obiettivo di incrementare la sostenibilità. Un atteggiamento di questo tipo spinge inevitabilmente a cambiare il paradigma dell'organizzazione, altrimenti il conto economico rischia di non reggere. Un'azienda sostenibile tenderà quindi ad essere efficiente, e pertanto a sostenere costi più bassi e attirare nuovi clienti.

**Le sue esperienze professionali, oltre ad essere qualificatissime, hanno spaziato dalla comunicazione pubblica e istituzionale a quella corporate, comprendendo anche le relazioni esterne. Quali caratteristiche, a suo parere, deve avere un rapporto corretto da imprese, o comunque portatori di interessi, e i policy makers?**

Il policy maker deve perseguire gli interessi generali. Nella misura in cui l'impresa riesce a conciliare il proprio interesse particolare con quello generale ha maggiori chance di successo sul mercato e può confrontarsi correttamente con il potere legislativo ed esecutivo, svolgendo un ruolo positivo anche per la collettività.

### Roberto Basso

Esperto di comunicazione e management, vanta esperienze professionali di grande importanza nel campo della comunicazione e delle relazioni esterne. È stato tra l'altro portavoce del ministro dell'Economia dal 2013 al 2018 e presidente di Consip, la centrale acquisti della pubblica amministrazione. Saggista, conferenziere e consulente strategico, ruolo nel quale ha assistito il top management nei processi di trasformazione, da marzo 2020 è Direttore External Affairs and Sustainability di Wind Tre.

