

CHI, COSA, QUANDO, DOVE, PERCHÉ ...

“Oggi più che mai l’informazione influenza la nostra vita e la nostra sicurezza. Le notizie sono una cosa seria. Fidatevi dei professionisti dell’informazione...”

Questo è il testo di un comunicato che viene insistentemente diffuso da reti televisive, invitandoci a diffidare delle **fake news**, cioè delle false notizie o, più in generale, delle notizie inventate, in tutto o in parte, che danno dei fatti una versione distorta quando non addirittura ingannevole.

La pratica delle **fake news** spesso crea una verità fittizia adattata alle aspettative e alla emotività della gente.

L’avvertimento di fare attenzione all’informazione che viene divulgata sarebbe superfluo se chi fa di professione il comunicatore avesse sempre ben presente la **Regola delle 5W** che viene dall’inglese come pure dall’inglese viene **fake news**.

Le 5W, come ogni giornalista ben sa, stanno per **Who** (chi), **What** (che cosa), **When** (quando), **Where** (dove) e **Why** (perché) e sono i pilastri sui quali poggia la notizia da diffondere.

Se ci si attiene a questa vecchia ferrea

norma è ben difficile che si divulgino notizie fasulle.

Oltre che promemoria tecnico per determinare e mettere in sequenza i contenuti di un *pezzo*, la regola ha anche una valore morale, un metro deontologico cui si può aggiungere, volendo essere rigorosi, un ulteriore elemento:

le circostanze come indicava già otto secoli fa San Tommaso d'Aquino.

Nel suo libro *Summa theologiae* egli accanto agli elementi precursori dell'attuale *Regola delle 5W* poneva anche il *Quantum* (quanto), il *Quomodo* (in che modo) e il *Quibus auxiliis* (con quali mezzi).

Così impostata, l'informazione non poteva e non può che attenersi al corretto e lineare rendiconto della realtà.

Il guaio è che oggi nel fornire notizie e dati su un certo argomento si è passati dall'informazione alla ***narrazione***.

Quindi dalla esposizione chiara e ordinata dei fatti si è passati, per dirla in inglese, allo ***storytelling*** il cui scopo è anche quello di coinvolgere, affascinare e stupire: in definitiva, influenzare il pubblico cui le *news* sono dirette.

Un tempo questo obiettivo era appannaggio del *marketing* e della pubblicità per far incontrare la domanda e l'offerta di beni e servizi in un finale *happy end*.

Tutti contenti perché il valore percepito di una acquisto era soddisfacente per l'acquirente ed il prezzo pagato era remunerativo per il venditore.

Oggi, dello *storytelling* si è appropriata anche la comunicazione politica.

E qui sta il rischio perché la *narrazione* si distacca in tutto o in parte dal reale e spesso costruisce una verità sostitutiva, una "rappresentazione" avvincente ma falsa.

Ci sono atti del Governo e del Parlamento che sbalordiscono per come sono presentati, si pensi a *Salva Italia*, *Svuota carceri*, *Spazza corrotti*, *Pace fiscale* ed altri che, più che provvedimenti normativi, sembrano accattivanti titoli di romanzi che affascinano le folle e ne catturano il consenso, agevolando chi governa nel mantenere e consolidare il proprio potere.



La libertà di stampa

L'indipendenza di Stampa