

Le notizie false sono meglio di quelle vere, per i social

DI SERGIO LUCIANO

Un americano su quattro s'informa solo leggendo le notizie che trova su Facebook, e uno su dieci solo su Twitter. Lo ha rivelato ieri uno studio del Pew Research Center, riportato da *Italia-Oggi*. I dati italiani non sono noti, ma si discosteranno poco dal modello yankee.

Cosa ne consegue? Per dirlo chiaro e tondo, come non piace né agli editori né ai giornalisti tradizionali, ne consegue che i due social-media più celebri del pianeta sono ormai anche... il giornale più importante del mondo. Peccato che lo siano senza una loro redazione, senza una loro linea editoriale, soprattutto senza un solo dollaro di costo, ma completamente a scrocco. Non solo: il meccanismo della lettura social delle notizie fatalmente esalta quelle più gridate e apodittiche, perentorie, scandalistiche, quelle che fanno sobbalzare sulla sedia, più di quelle che inducono alla riflessione, al

dubbio, alla prudenza. Quindi, in questo modo i social diventano una specie di superpvetrina della fuffa.

Di fronte a una simile madornale anomalia, però, l'industria editoriale che fa? Resta (salvo poche, lodevoli

Facebook e twitter hanno preso il posto dei quotidiani

eccezioni) imbambolata a prendere schiaffi. E invece innanzitutto dovrebbe adottare tutte le diavolerie possibili e immaginabili per evitare che i loro contenuti, preziosi e prodotti a caro prezzo, possano essere come oggi copiati e diffusi senza pagare dazio. E poi dovrebbe cercare di capire cosa c'è di buono, quali sono le ragioni profonde e oneste di quest'utilizzo dei social come edicola virtuale da parte degli utenti web.

La prevalenza delle notizie false ma eclatanti su quelle vere ma grigie è un

fenomeno ormai consolidato. Ma per fortuna induce anche un po' di rigetto. Quando si ha, per esempio, il diabete e si legge, in un social, un ritaglio ripreso da qualche sito discreditato sull'ennesima cura miracolistica, ci si può illudere per un po', ma si finisce inevitabilmente per accumulare l'ennesima delusione. Resta invece, forte e lecito, il legittimo desiderio di commentare in diretta ciò che si sta leggendo, come se si stesse seduti al tavolino del bar, cosa che all'interno dei siti di news non sempre è facile fare. Forse gli editori dovrebbero avere il coraggio di introdurre, tutti insieme, formule di micropagamento delle news: di gratuitismo si muore, almeno sul pianeta editoria. Hanno fatto cartello per anni, gli editori non solo italiani, su tematiche che al confronto erano sciocchezze, dal prezzo di copertina (aumenti sempre condivisi) agli allegati: si accordino, per una volta, su qualcosa che vale.