

## **Le fake news scacciano le notizie XX?**

*di Vincenzo Galasso*

“La moneta cattiva scaccia la moneta buona.” Nota come Legge di Gresham, questa affermazione risale al XVI secolo, quando circolavano monete in argento o in oro che avevano un valore intrinseco. Secondo Thomas Gresham, mercante e banchiere inglese, gli operatori economici – mercanti e banchieri, appunto – tendevano a pagare in monete danneggiate – e quindi cattive, dal minore valore intrinseco, ma a farsi pagare in monete buone che poi trattenevano. Di conseguenza, a circolare erano soprattutto le monete cattive. Ovviamente, questa logica applica a molte situazioni. Ancora oggi, quando non si parla di moneta, ma di valute, c'è una tendenza a trattenere le valute rifugio, come il franco svizzero ad esempio, soprattutto durante i periodi di crisi. Ma oggi le monete buone e cattive non hanno tutte lo stesso valore, il tasso di cambio stabilisce il valore relativo delle diverse valute consentendo un riequilibrio della loro domanda e offerta.

La legge di Gresham è stata tirata in ballo anche per le notizie, per le “news.” Le notizie cattive – le fake news, scacciano le notizie buone? Ovviamente, la logica non è la stessa, non abbiamo l'esigenza di trattenere le notizie buone e di far circolare quelle cattive, come se fossero delle monete. Ma anche in questo caso gli incentivi economici possono guidare le nostre azioni, o meglio le azioni degli operatori sul mercato delle notizie, dei media. In un mercato delle notizie relativamente concorrenziale, ovvero in cui non c'è il monopolio degli operatori pubblici, quali sono gli incentivi economici degli operatori privati? Partiamo dalla prima e fondamentale domanda: cosa vendono esattamente i giornali, le TV, le radio private? Sicuramente notizie, intrattenimento, spettacolo, sport. A pagamento, nel caso in cui sono in grado di ottenere una sottoscrizione dagli acquirenti. Ma i media vendono soprattutto il loro affezionato pubblico alla pubblicità. E non tutti i pubblici sono uguali.

Gli ascoltatori con maggiori capacità di spesa e maggiore propensione a spendere sono più appetibili per le imprese che vogliono vendere loro dei prodotti e raggiungerli quindi con la pubblicità. Ma se le imprese sono disposte a spendere di più in pubblicità, questa tipologia di spettatori sarà più appetibile anche per i media. Ovvero, i media proveranno a competere per l'attenzione del pubblico più abbiente o più spendaccione, per assicurarsi introiti pubblicitari più elevati. Questi incentivi economici creano il “media bias”, le distorsioni nella presentazione di notizie o di programmi per renderli appetibili soprattutto ad una certa fascia di pubblico. Ma non è finisce qui. In mercati non perfettamente competitivi, dove i prodotti possono essere differenziati, alle imprese può convenire provare a segmentare il mercato. Ovvero, i media possono provare a differenziarsi per catturare pubblici diversi e per diventare monopolisti – ovvero i soli fornitori di notizie e programmi – per specifiche fasce di pubblico. Il pubblico più appetibile rimane quello più spendaccione, ma si possono spremere – in termini di pubblicità – anche altri pubblici. Anche gli spettatori che sono attratti dalle teorie del complottismo, dalle scie chimiche, dal terrapiattismo, dai no-vax, dai rettiliani.... Attrarre

queste persone con delle news, o meglio delle fake news, può essere conveniente anche per chi in realtà non le condivide, ma le trova utili per fare profitti o per farci una carriera. Quindi le notizie cattive, le fake news, non scacceranno le notizie buone... ma non sarà per nulla facile eliminarle.