

Le false verità
più cliccate



Il "regalo" di Bill Gates

Nel 1997 apparve on line una lettera falsa: «Gates vuole regalarti del denaro»



Le scie chimiche

Scie chimiche: una "fake" molto seguita. Ma non ci sono prove scientifiche



Il microchip e la mente

Falsa la notizia dell'obbligo in Usa di applicare chip per controllare la mente



La Statua e l'immigrazione

Una finta frase di Trump: la Statua è un invito all'immigrazione sregolata



La "fine" di Britney Spears

Britney Spears è stata data per morta. L'account era stato hackerato.

ti filtri per l'informazione del cittadino, si è creato un cortocircuito in cui una persona si può trovare in una bolla informativa in cui riceve soltanto notizie condivise dalla sua rete di contatti che confermano le sue opinioni e di cui è molto difficile stabilire l'origine.

IN CLASSE

Non vi sono soluzioni semplici, ma certamente è necessario pensare a interventi sia di breve che di lungo termine. Nel breve termine, si può chiedere la collaborazione delle piattaforme di social media che devono assumersi maggiore responsabilità e non scaricarla soltanto sugli utenti dando dei consigli sul come riconoscere fake news. Una integrazione del "fact checking" con i media professionisti e interventi di design sulle piattaforme social hanno una maggiore probabilità di riuscire a contenere il fenomeno. Nel lungo termine, è necessario pensare a come educare in ambito scolastico all'uso della rete come strumento di conoscenza che al momento viene usato da ragazzi senza alcuna precauzione d'uso. Altri paesi hanno iniziato a farlo e quindi esistono dei modelli da cui si può partire in Italia.

Le fake news sono solo la punta dell'iceberg di un mutato ecosistema dell'informazione che già influenza il funzionamento delle nostre democrazie e per questo deve essere oggetto di attenzione di tutti coloro che rigettano pulsioni censorie ma allo stesso tempo vogliono che la rete conservi quella spinta innovatrice anche dal punto di vista sociale che ha avuto all'inizio.

Giuseppe A. Veltri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il testo di Giuseppe A. Veltri, professore associato di Sociologia all'Università di Trento, è tratto da "Scorciatoie mentali, bolle e post-verità: la sfera pubblica 3.0". L'intervento è stato letto al convegno sul fenomeno delle fake news organizzato dalla Fondazione Volta.

Le notizie false sono in crescita, segno della mutazione del mondo dei social fondato su piccoli circuiti di interesse e sull'esigenza di divertire e compiacere

Fake news, le bugie cucite su misura

IL FENOMENO

Sentiamo parlare sempre di più di fake news ma non è semplice comprendere la natura della loro diffusione se non si fa una riflessione più ampia e strutturale sulla circolazione delle informazioni sui social media. Per capire come le fake news abbiano trovato una tale diffusione online dobbiamo interrogarci sul modo in cui le persone si informano in un contesto in cui la rete, in particolare i social media, è diventata la principale fonte di informazioni per molti.

GLI INTERESSI

Spesso i social media vengono percepiti come più genuini dei media tradizionali che sono visti come portatori di interessi e quindi lontani dalle esigenze e necessità della gente comune. Mentre nessuno mette in discussione i lati positivi del web, soltanto da relativamente poco tempo stiamo scoprendo degli aspetti negativi e in qualche modo sorprendenti. Torniamo ai social media come fonte "genuina" di informazione e rappresentativa di ciò che vuole la gente. Questa affermazione tra-

scura il fatto che i cittadini attivi online, vale a dire che producono contenuto, rispetto a quelli che ne fruiscono sono molto pochi. Diversi studi empirici hanno trovato percentuali che variano dall'1% al 5%. Questo vuol dire che gli utenti attivi nei social network e nelle comunità online sono un gruppo ben specifico di persone che non sono rappresentative della comunità di cui sono membri ma si tratta di un gruppo "auto-selezionato", ovvero solo alcune persone con alcune caratteristiche ne faranno parte. Le discussioni tra membri attivi, quindi, avvengono tra membri di una comunità che tende a essere relativamente omogenea, limitandone la diversità di vedute.

Inoltre, le nostre reti sociali sui social media hanno una caratteristica tipica delle reti sociali offline: nelle nostre reti sociali abbondano persone che la pensano come noi. Questa caratteristica delle reti sociali umane viene chiamata "omofilia" delle reti. L'omogeneità delle reti sociali individuali indica la tendenza degli individui a formare legami sociali con chi è più simile a loro stessi. Se siamo in una rete sociale composta da persone simili a noi, la maggior parte delle informazioni condivise avranno caratteristi-

che tali da assecondare i nostri gusti e le nostre preferenze.

GLI UTENTI

Allo scarso numero di utenti attivi ed alla omofilia delle reti sociali online, dobbiamo aggiungere la constatazione che molte piattaforme online cercano di personalizzare il più possibile il contenuto che ci offrono. Questo vuol dire che ci danno sempre più informazioni su quello che vogliamo lasciando poco spazio per il diverso e l'inatteso. Un problema visto che le scienze comportamentali ci hanno mostrato come in ognuno di noi siamo naturalmente portati a selezionare le informazioni che confermano ciò che già crediamo.

Quindi, ci troviamo in un contesto in cui noi tutti, che siamo già naturalmente portati a selezionare le informazioni che confermano le nostre opinioni, interagiamo

**MOLTE PIATTAFORME
ON LINE TENDONO
IL PIU POSSIBILE
A PERSONALIZZARE
CIO CHE DECIDONO
DI OFFRIRE**

mo online con persone grosso modo simili a noi su piattaforme che sono progettate per dare priorità a ciò che noi preferiamo. Questa dinamica genera delle bolle informative e delle casse di risonanza in cui online troviamo solo ciò che conferma le nostre opinioni e ci espone poco ai punti di vista degli altri. Tale ecologia dell'informazione online desta preoccupazione perché tocca un aspetto fondamentale della vita democratica di una comunità. In una democrazia, si deve essere esposti ai punti di vista altrui e qualcuno deve essere poter essere persuaso.

Anche la diffusione della fake news online si può spiegare in base a queste dinamiche online. La condivisione di informazioni sui social media non avviene in base alla logica di una valutazione attenta delle informazioni ma in base al fatto che esse provengano da qualcuno all'interno della nostra rete sociale di cui ci fidiamo e che spesso ha fatto a sua volta la medesima scelta di fidarsi di qualcun altro. D'altra parte piattaforme come Facebook non sono nate per essere un sito di informazione professionale ma come un luogo di interazione al di là del valore del contenuto. Nel momento in cui i social media sono diventa-