

la NOTIZIA falsa sulle false notizie

Post-verità

Roberto Casati

Il lavoro di Sacha Altay, psicologo cognitivo e ricercatore al Reuters Institute for the Study of Journalism, rimette in questione alcune delle più radicate convinzioni sul ruolo delle *fake news* e suggerisce come intervenire – e di cosa preoccuparsi realmente. Se la ricerca mostra che gli statunitensi «sono più preoccupati per la disinformazione che per il sessismo, il razzismo, il terrorismo e il cambiamento climatico», le paure per la disinformazione che circola sui *social media* sono esagerate. La disinformazione «rappresenta una minima parte delle notizie online (circa l'1%), e una piccola minoranza è responsabile della maggior parte della disinformazione consumata e condivisa *online*».

Secondo Altay le persone sono capaci di individuare le *fake news* e di identificare le fonti di informazione affidabili, e di converso non credono affatto a tutto ciò che vedono su internet. Risulta quindi improbabile che i social media esacerbino il problema della disinformazione, che le fake news condizionino eventi politici importanti o che il falso si diffonda più velocemente del vero; a meno che non si dia per scontata una dabbenaggine universale.

Certo, alcune *fake news* diventano virali: perché? Altay ha identificato un fattore che spiega la condivisione online di notizie vere e false: l'interesse-se-fosse-vera di una notizia. Esempio di notizia interessante-se-vera: i superalcolici sono una cura contro il Covid. Negli esperimenti di Altay i partecipanti erano disposti a condividere due tipi di notizie: le notizie ritenute interessanti-se-vere, e le notizie ritenute accurate. Ma la maggioranza è riluttante a condividere notizie false: farlo danneggia la propria reputazione in modo irreparabile, e questo anche quando le notizie false sono in accordo con le proprie convinzioni politiche.

Come agire? Più che cercare di filtrare le *fake news*, o fare progetti di educazione allo spirito critico, converrebbe fornire delle buone informazioni! Durante la pandemia Altay ha costruito un *chatbot* per informare la popolazione francese sui vaccini del COVID-19. Interagire qualche minuto con questo *chatbot*, che forniva le risposte alle domande più comuni sui vaccini, ha aumentato l'intenzione di farsi vaccinare e ha avuto un impatto positivo sull'atteggiamento verso i vaccini.

Nelle parole di Altay, «In fin dei conti le persone non sono stupide. Quando

vengono forniti dei buoni argomenti, cambiano idea nella direzione dei buoni argomenti. La maggior parte delle persone evita di condividere la disinformazione perché si preoccupa della propria reputazione. Non viviamo in una società post-verità in cui la gente ignora la verità. Nel complesso, dovremmo probabilmente essere più preoccupati per la grande maggioranza di persone che non si fidano delle fonti affidabili e sono disinformate perché non seguono le notizie, piuttosto che per la minoranza di persone che si fidano di fonti inaffidabili e sono disinformate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA