

LA TEMPESTA PERFETTA: SOCIAL MEDIA, FAKE NEWS E LA RAZIONALITÀ LIMITATA DEL CITTADINO

THE PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA, FAKE NEWS AND THE LIMITED RATIONALITY OF THE CITIZEN

Giuseppe A. Veltri, Università di Trento, giuseppe.veltri@unitn.it

SOMMARIO

Per comprendere come le fake news siano divenute un problema ora dobbiamo interrogarci sulla mutata ecologia dell'informazione e prendere in prestito ciò che abbiamo appreso dalle varie scienze sociali sul modo in cui le persone si informano e prendono decisioni. Si tratta di fare uno sforzo sia multidisciplinare sia di analisi di sistema, considerando i vari livelli del problema che entrano in gioco. In questo contributo discutiamo dell'interazione tra la razionalità limitata dei cittadini, le caratteristiche delle reti sociali online come l'omofilia, la natura delle piattaforme online e il fenomeno della *echo chamber*. Nell'ultima parte analizziamo un possibile modello di sintesi che mette insieme i diversi livelli di analisi ed elementi che entrano in gioco nella nuova ecologia dell'informazione e rendono possibile la diffusione di fake news. In conclusione, presentiamo una riflessione su possibili rimedi mantenendo l'idea di un approccio di sistema.

PAROLE CHIAVE

Fake news, razionalità limitata, controllo algoritmico, casse di risonanza, istruzione.

ABSTRACT

To understand how fake news have become a problem now we need to investigate the mutated information ecology and borrow what we have learned from social sciences about how people consumer information and take decisions. It is a multidisciplinary effort and a necessary systemic view that considers how different levels of problem interact. In this essay, we discuss the interaction between the bounded rationality of citizens, the characteristics of social networks such as homophily, the nature of online platform and the echo chambers phenomenon. In the last part we discuss a possible model of synthesis that brings together the different levels and elements characterizing the new ecology of information which creates the conditions for the diffusion of fake news. Concluding, we present a few remarks about possible remedies within such systemic approach.

KEYWORDS

Fake news, bounded rationality, algorithmic gatekeeping, echo chambers, education.

Autore per corrispondenza

Giuseppe A. Veltri, Università di Trento, giuseppe.veltri@unitn.it

1 Introduzione

L'espressione «notizie false» è entrata recentemente nel dibattito politico e non solo: l'attenzione a come le persone trovano e utilizzano le informazioni online evidenzia una crescente preoccupazione per l'impatto che le piattaforme digitali ampiamente diffuse hanno, e possono avere, sulla vita democratica e sociale delle nostre società. La letteratura scientifica ha concentrato la sua attenzione sulle mutazioni dell'ecologia dell'informazione dovute alla comparsa dei social media e sulle relative implicazioni per la ricerca nelle scienze sociali (ad esempio, si veda Fogg, 2008; Newman, Dutton & Blank, 2011; Schober et al., 2016). Su questo tema esiste ormai una vasta letteratura scientifica e persino riviste accademiche dedicate come *New Media & Society* e la più recente *Social + Media*. Soltanto in tempi relativamente recenti, il fenomeno delle fake news e la loro diffusione in particolare attraverso i social media sono divenuti oggetto di studio dal punto di vista scientifico. La prima ondata di studi si è caratterizzata per ricerche di natura computazionale/epidemiologica volte a indagare le modalità di diffusione di questa tipologia informativa (Del Vicario et al., 2016; Kumar & Geethakumari, 2013; Tambuscio et al., 2015) che non è priva di ambiguità nella sua definizione (Bucchi & Veltri, 2017). Solo più recentemente la ricerca ha iniziato a esplorare gli effetti delle varie forme di disinformazione online, le loro caratteristiche e il modo in cui influenzano le interazioni sociali online e il pensiero umano (Kahan, 2017).

Naturalmente, si tratta di un compito non semplice poiché richiede diversi livelli di analisi, tuttavia si possono affrontare più aspetti del problema grazie alla letteratura scientifica disponibile. Gli studi che indagano questi fenomeni sono ancora in corso e, pertanto, attualmente è possibile soltanto abbozzare un'analisi distinguendo tre diversi livelli d'indagine:

1. il livello individuale, che riguarda il modo in cui le persone raccolgono e utilizzano le informazioni disponibili per farsi delle opinioni e prendere delle decisioni;
2. le dinamiche di gruppo e sociali dove gli esseri umani non agiscono mai come atomi isolati ma sono parte di reti sociali che influenzano il loro modo di pensare e agire;
3. le innovazioni tecnologiche nell'area delle ICT.

2 Il livello individuale: la razionalità limitata del cittadino

A lungo il modello utilizzato per descrivere il comportamento umano ha posto l'enfasi sulla razionalità e, più precisamente, sul modo in cui la razionalità è definita nella microeconomia. Le ipotesi sottese a questo modello si sono rivelate, per così dire, molto generose nei riguardi della capacità umana di calcolare costi e benefici in contesti diversi, di avere un'idea chiara delle proprie preferenze e, in generale, di agire per massimizzare i propri benefici.

Nel corso degli anni '70 e '80, il lavoro pionieristico di Daniel Kahneman e Amos Tversky (2008) iniziò a delineare un diverso quadro della razionalità umana. Secondo questo nuovo modello del processo decisionale umano, le nostre menti possono lavorare in due modi diversi: il primo, chiamato Sistema 1 o metodo di elaborazione veloce, utilizza scorciatoie valutative (o euristiche) per ragioni di rapidità, e il secondo (Gilovich et al., 2002), detto Sistema 2, che considera pro e contro ma è più lento e più impegnativo a causa delle limitate risorse cognitive che ognuno di noi possiede. Tale distinzione serve a spiegare perché a volte le persone agiscono considerando tutte le opzioni e talvolta usano regole empiriche per prendere rapidamente una decisione.

Una volta chiarito che le persone usano scorciatoie mentali, è più facile capire come le informazioni vengono consumate online dove spesso gli individui sono costretti, dal contesto o dal design degli strumenti comunicativi che utilizzano, a usare il proprio sistema di valutazione, la regola empirica, piuttosto che il Sistema 2. Quando si usa in modo inappropriato tale regola empirica, si genera un «bias» o «pregiudizio»: un sistematico errore di giudizio. Le persone sono vulnerabili rispetto ai pregiudizi, alcuni dei quali risultano particolarmente importanti quando si selezionano le informazioni. Un pregiudizio rilevante in questo caso è il «bias di conferma», la tendenza a selezionare informazioni che confermano ciò che già crediamo. Tale bias potrebbe servire a assicurare la nostra identità personale e sociale; questo è il motivo per cui resistiamo ad accogliere informazioni che cambiano il modo in cui vediamo noi stessi e come siamo visti dal nostro gruppo elettivo. Un'altra forte tendenza che ci caratterizza è quella di rimanere facilmente persuasi dalla «prova sociale», ossia di credere che qualcosa sia vero solo se in molti lo credono. È importante rendersi conto che queste regole non sono un male di per sé: sono infatti molto utili ed efficaci per navigare nella vita di tutti i giorni, tuttavia quando vengono utilizzate nel contesto sbagliato possono generare errori.

Il fatto che le persone usino l'euristica quando selezionano un'informazione online è solo uno degli aspetti che ci aiutano a capire meglio il puzzle che stiamo descrivendo. Altrettanto importanti sono infatti il design della piattaforma online e le dinamiche sociali che vi si generano.

3 Media e complessità sociale

La questione della diffusione delle cosiddette fake news online può essere affrontata da diverse prospettive; tra queste vi è quella di considerare le tre componenti fondamentali del modo in cui si producono le informazioni. Prima di analizzare il problema della disinformazione da questa prospettiva, è necessario fare una breve premessa sui meccanismi che regolano l'evoluzione della complessità sociale e sui rapporti di quest'ultima con le modalità di comunicazione e fiducia, in modo da comprendere meglio le dinamiche della rete. Questi aspetti sono stati discussi in dettaglio da Quandt (2012) che ha proposto quattro modelli

semplificati delle modalità di comunicazione nell'evoluzione della complessità sociale.

Nell'epoca premoderna, le società umane erano relativamente piccole e semplici. Come mostrato dalla Figura 1, in questi casi la forma di comunicazione dominante era quella faccia a faccia, non vi era necessità di grandi infrastrutture per raccogliere, selezionare e scambiare informazioni. Inoltre, una limitazione di non poco conto era rappresentata dalla difficoltà di conservare e trasportare informazioni da un luogo a un altro.

Senza forme durevoli e codificate di conservazione delle informazioni, la trasmissione orale era l'unica possibile affidata a persone che avevano il compito di muoversi tra comunità diverse agendo da vettori di informazioni. Pensiamo agli artisti ma anche ai monaci e ai mercanti dell'epoca. In questo contesto, la fiducia nelle informazioni dipendeva in larga parte dal rapporto esistente tra gli individui coinvolti. Una forma generalizzata di fiducia era già presente, seppure in una proto-forma, e probabilmente era associata ai ruoli che gli individui ricoprivano (fiducia nel clero o nelle gilde dei mercanti), visto che non era possibile verificare la veridicità delle informazioni ricevute. In un contesto del genere, altri problemi erano la limitata capacità di coprire ampie zone geografiche da parte dei messaggeri e, soprattutto, un ritardo temporale elevato tra un evento e la sua notizia (Figura 1).

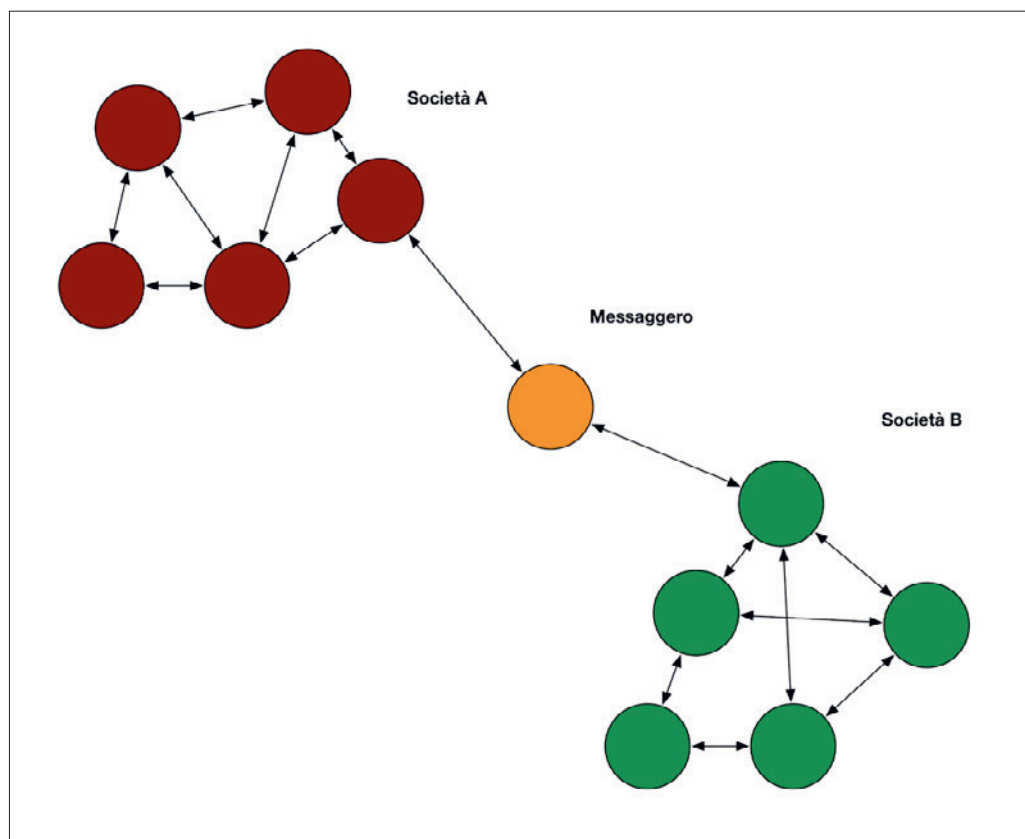


Fig. 1 Dinamica di comunicazione in un contesto a bassa complessità sociale.

Con l'aumento della complessità sociale, i limiti di questa modalità di diffusione delle informazioni diventano critici: il numero elevato di intermediari nel passaggio di mano delle informazioni ne comporta la sua degradazione. Tuttavia, l'utilità delle informazioni nelle società complesse risiede nella loro affidabilità e la necessità di una fonte con alta affidabilità aumenta.

La capacità di conservare informazioni attraverso scrittura e stampa, prima, e radio e televisione, dopo, unitamente all'esigenza di avere istituzioni più affidabili del singolo individuo, promossero l'emergere dei media professionali come li conosciamo oggi. I media tradizionali, quindi, possono essere visti come una soluzione al problema di avere un processo di comunicazione affidabile all'interno di società maggiormente complesse di quelle pre-moderne come illustrato nella Figura 2.

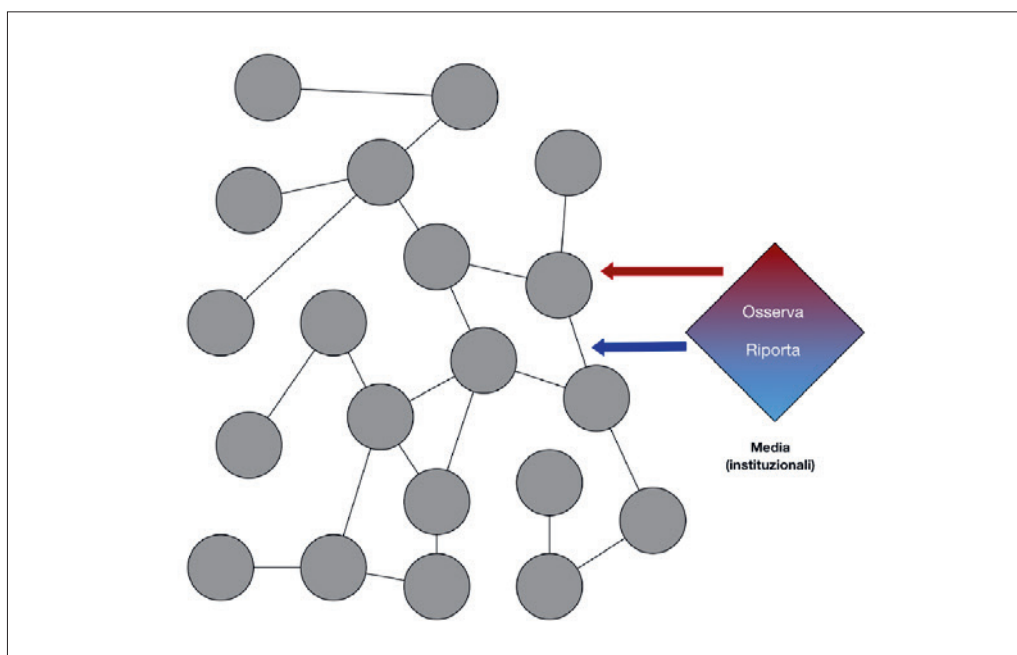


Fig. 2 Istituzionalizzazione dei processi di comunicazione in risposta all'aumento della complessità sociale.

In questo contesto, un ente ben definito si occupa di monitorare e riportare le informazioni. Allo stesso tempo, la presenza dei media favorisce un incremento ancora maggiore della complessità sociale.

Questa evoluzione ha comportato anche lo spostamento della fiducia nelle informazioni dall'individuo alle istituzioni che le producono. Questo tipo di fiducia è qualitativamente diversa: si tratta infatti di una fiducia «sistemica», ovvero riposta nel sistema che sottende il funzionamento dell'intera rete di raccolta e diffusione delle informazioni. Nei media tradizionali l'architettura di raccolta e diffusione delle informazioni è fortemente gerarchica e unidirezionale, per l'asimmetria tra chi invia e chi riceve i messaggi. Parliamo, ovviamente, dei media come la stampa, la radio e la televisione come conosciuti fino a una trentina di anni fa.

Fino a quando persiste la fiducia nel sistema, l'asimmetria di potere non costituisce un problema. Il sistema gerarchico viene messo in discussione quando è percepito come non imparziale o deficitario. Gli aspetti problematici dei media tradizionali aumentano in un contesto di ancora maggiore complessità sociale. Nel momento in cui le strutture sociali diventano più frammentate e segregate in sottogruppi senza un nucleo unificante e di larghe dimensioni, diventa molto difficile per i media tradizionali rispondere a esigenze, interessi e necessità di questi sottogruppi (Figura 3).

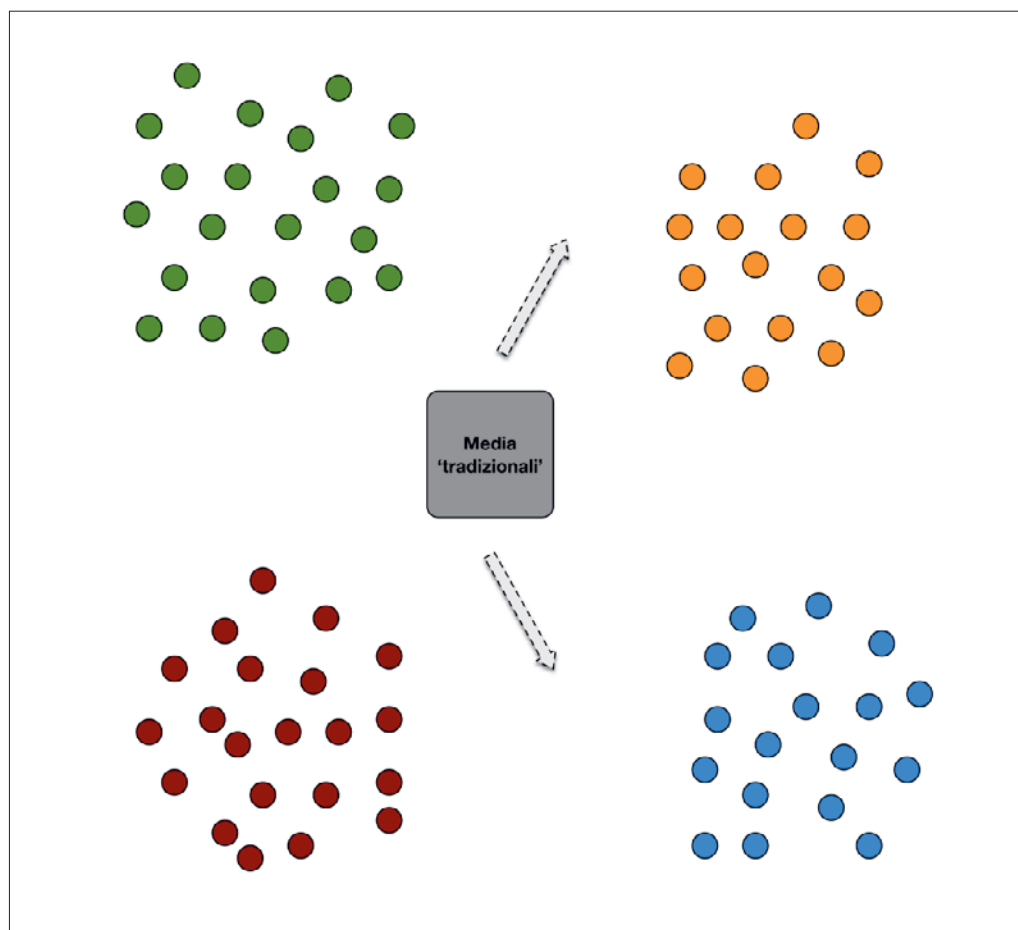


Fig. 3 Società altamente complesse e incapacità dei media tradizionali di rispondere alle esigenze delle reti sociali.

Le esigenze di «dieta informativa» (Johnson, 2012) diventano variegata quanto variegata è la diversità dei gruppi sociali. In queste società altamente complesse, i media istituzionali e tradizionali non riescono a coprire tutti gli interessi, argomenti e punti di vista di un così variegato panorama sociale. Inoltre la frammentazione delle strutture sociali in piccole reti decentralizzate, la cosiddetta network society di cui parla Castells (2000), rende la loro velocità di cambiamento e trasformazione maggiore rispetto a reti di grandi dimensioni centralizzate (Figura 4).

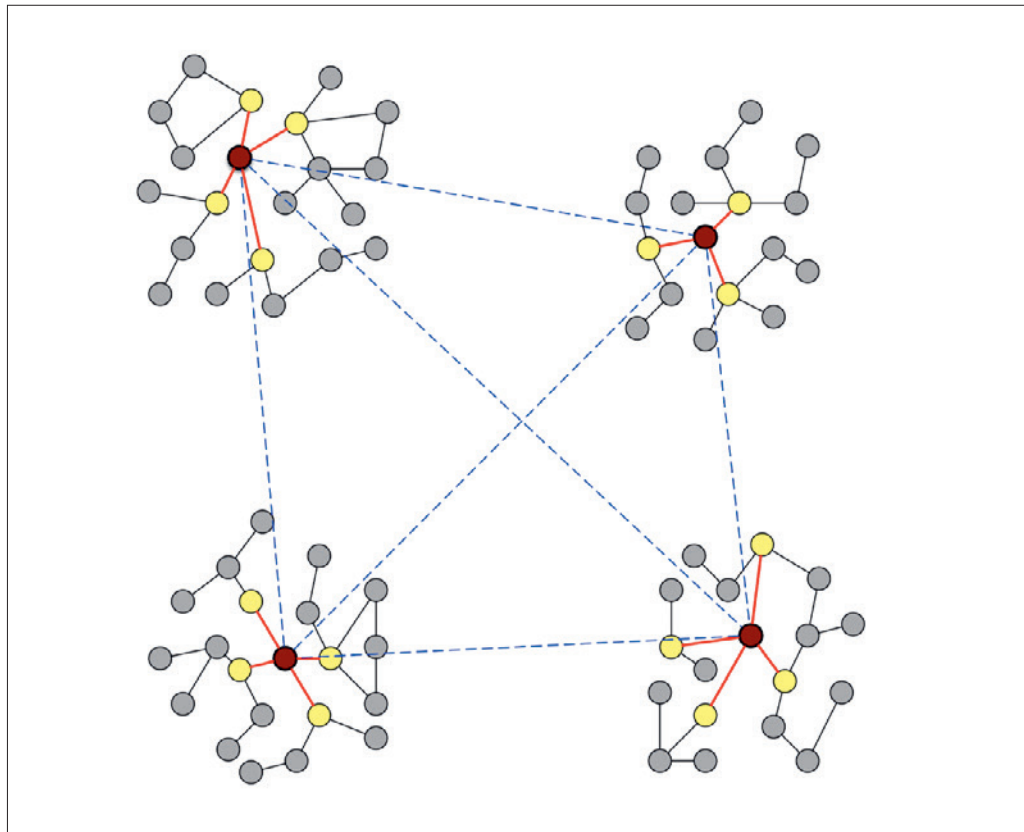


Fig. 4 La network society e la partecipazione. I nodi rossi indicano gli hub che connettono diverse sottogruppi (clique o subgraph nel linguaggio della network analysis).

Questi cambiamenti nel grado di complessità e nella natura delle strutture sociali hanno messo in grande difficoltà il modello centralizzato dei media tradizionali. Il risultato è quello di una crescente divergenza e incapacità dei media istituzionalizzati di soddisfare le necessità di una società frammentata in innumerevoli sottogruppi, generando distanza e insoddisfazione da parte dei suoi utenti. Inoltre i media tradizionali si basano su un modello economico che prevede una vasta audience. Pertanto, in società altamente complesse, organizzate in reti piccole e dinamiche, un tale modello di business diventa insostenibile.

In questo scenario, il parallelo sviluppo delle tecnologie informatiche della comunicazione e l'accresciuta complessità sociale, in un rapporto complesso e di feedback reciproco che non possiamo esplorare qui in dettaglio,¹ hanno portato alla definizione di network society (Castells, 2000). Nella società delle reti, il fabbisogno comunicativo viene soddisfatto dalla partecipazione di quelli che una volta erano gli utenti attraverso Internet, prima nella sua incarnazione 1.0 e successivamente in modo ancora maggiore attraverso le piattaforme del social web o Web 2.0.

¹ Per maggiori informazioni si veda Karaganis (2007) e soprattutto Graham & Dutton (2014).

In questo senso, i social media riproducono elementi delle forme di comunicazione descritte in precedenza nel contesto delle società meno complesse: un'interazione a due vie tra individui alla pari, con la possibilità di scambiare informazioni tra membri e tra gruppi diversi (Figura 4). Questi gruppi, nel linguaggio delle reti, corrisponderebbero a delle sottoreti organizzate intorno a uno o più hub² (Veltri & Atanasova, 2015).

In un contesto ideale, i social media dovrebbero mettere assieme persone che condividono interessi e motivazioni, in una costante riconfigurazione di reti che appaiono, evolvono e si dissolvono. In tale scenario, i social media possono essere percepiti come più autentici rispetto ai media tradizionali semplicemente perché non ci si aspetta che gli utenti coinvolti siano agenti di qualsivoglia entità istituzionale o che agiscano con intenzioni nascoste. In ogni caso, l'aspettativa è che le motivazioni e caratteristiche degli utenti non siano uniformi e in qualche modo bilanciate dalla pluralità di voci che la rete mette in contatto. Si crea, quindi, una dinamica in cui i partecipanti ai social media spesso considerano gli altri come peers e dove la fiducia viene articolata in modo simile a come avviene in una comunicazione faccia a faccia.

Per ricapitolare, vi sono tre elementi che rendono l'informazione via social media più attraente rispetto a quella dei media tradizionali:

1. i social media riescono a catturare meglio la complessità sociale per la loro natura di rete decentrata, divisa in sottoreti dinamiche e in costante evoluzione;
2. le forme di comunicazione sono percepite come più autentiche rispetto a quelle veicolate dai media istituzionali perché provenienti da altre persone e non da Enti, Istituzioni, ecc.;
3. le diverse motivazioni e i diversi punti di vista sono equamente rappresentati dalla pluralità intrinseca della rete.

Questi tre elementi sono in realtà problematici e un'analisi delle dinamiche online permette di comprendere meglio la ragione per cui questo scenario ideale non si manifesta nella realtà. L'autenticità della comunicazione online è spesso basata sull'illusione della similitudine con le forme di interazione offline: il fatto di poter interagire con individui specifici dà l'impressione di conoscere chi ci parla. Tuttavia, il problema principale delle aspettative sulla comunicazione in rete dipende da una nozione di senso comune, ma errata, di rappresentatività delle opinioni. Visto che le varie voci presenti sui social network sono considerate come rappresentazioni genuine delle loro comunità, in contrasto con il contenuto prodotto dai media tradizionali, le si considera come rappresentative delle opinioni di un'intera comunità, o quantomeno della loro somma. Questo vuol dire

² Per hub si intende un nodo della rete che possiede molte più connessioni verso altri nodi rispetto al resto dei membri di una rete. Nell'analisi delle reti, vi sono delle metriche specifiche per identificare tali nodi, che ruotano intorno al concetto di centralità in una rete (per una descrizione tecnica si veda Wasserman & Faust, 2009).

che una bassa fiducia nei singoli non intacca la fiducia nel collettivo, perché ogni membro della comunità online viene considerato come indipendente e quindi non condizionato da soggetti non credibili.

Questo modo di considerare le comunità online e i social network si basa su assunti non giustificati. In primo luogo, la percentuale di utenti che sono attivamente partecipi online e che generano contenuto è molto bassa rispetto al numero di utenti presenti. Diversi studi empirici hanno trovato percentuali che variano dall'1% al 5% (Huberman, Romero, & Wu, 2008; Morozov, 2012; Nielsen, 2006). Questo vuol dire che gli utenti attivi nei social network e nelle comunità online sono un gruppo ben specifico di persone non rappresentativo della comunità di cui sono membri. Si tratta infatti di un gruppo self-selected, composto da una particolare categoria di individui con caratteristiche specifiche e simili. Le discussioni tra membri attivi, quindi, avvengono tra soggetti di una comunità che tende a essere relativamente omogenea, limitando la diversità di vedute ed essendo quindi più propensa al *confirmation bias*.

In secondo luogo, da un punto di vista epistemologico, il fatto che un'idea sia ampiamente condivisa non è una buona ragione per considerarla valida a meno che tutte le persone che l'hanno condivisa lo abbiano fatto in modo indipendente, non influenzati da altre persone. Questa tendenza a credere che qualcosa di ampiamente condiviso sia necessariamente anche vero è un'altra euristica della comunicazione denominata *social proof* (evidenza sociale). Naturalmente, quest'ultimo assunto è molto difficile da ottenere nel contesto dei social media e delle piattaforme online. Persino nel caso in cui sostenessimo l'assunto che ogni persona nella catena di condivisione – dalla fonte a noi stessi – abbia avuto buone ragioni per fidarsi dell'individuo precedente, queste ragioni non potrebbero mai essere prive di errore. Da questo punto di vista la fiducia nella fonte originale dovrebbe diminuire quanto più la catena di condivisioni è lunga.

Nella sezione successiva, parleremo di ulteriori aspetti che caratterizzano lo scambio di informazioni online: il ruolo delle reti sociali e i fenomeni di *echo chamber* (cassa di risonanza).

4 Le reti sociali e le eco-chamber

In sociologia strutturale, negli anni Settanta e Ottanta si è andata sviluppando una prospettiva diversa per lo studio dell'influenza delle strutture sociali sugli individui. L'idea di reti sociali ha una lunga storia di contributi e padri nobili per cui è difficilmente attribuibile a un unico pensatore. Concetti come «i sei gradi di separazione», «small world», «broker» che ormai fanno parte del linguaggio comune provengono dagli studi della teoria delle reti sociali.³ L'idea alla base

³ La social network theory è una teoria ed allo stesso tempo una precisa metodologia. Per maggiori informazioni su questo punto, un'ottima recente lettura è Barabasi e Posfai (2016).

è che le persone siano influenzate non solo dalle loro caratteristiche individuali ma anche dalle reti sociali di cui fanno parte e in particolare dalla posizione che occupano in queste reti. Questo aspetto diventa ancora più rilevante nel contesto online. Quando utilizziamo piattaforme come Facebook o Twitter, siamo calati in una rete di relazioni con altre persone. Ad esempio, in Facebook, siamo parte di una rete sociale che include noi stessi e i nostri «amici» su quella piattaforma. Le interazioni che abbiamo sulla piattaforma sono condizionate dal fatto di essere parte di questa rete sociale. Per cominciare, le informazioni che circolano sulla nostra pagina iniziale di Facebook provengono in gran parte dalla nostra rete sociale di contatti sulla stessa piattaforma. Come si può immaginare, questo particolare contesto di ricezione delle informazioni rende più probabile la diffusione di alcune notizie rispetto ad altre.

Questo è dovuto a una serie di fattori:

1. Facebook come piattaforma favorisce alcune forme di contenuto rispetto ad altre;
2. le reti sociali su Facebook hanno le caratteristiche tipiche delle reti sociali offline. In particolare, nelle nostre reti sociali abbondano persone che la pensano come noi;
3. la logica di condivisione nelle reti sociali non segue necessariamente quella di avere un'informazione completa, nel senso che non si basa sul valore di precisione o verità dell'informazione che viene condivisa.

Sul punto 1, torneremo nella prossima sezione quando parleremo della creazione delle cosiddette *filter bubbles* o bolle di filtraggio a opera di algoritmi presenti nelle piattaforme social (e non solo). Riguardo al punto 2, su Facebook, gli utenti di un dato profilo ideologico (in questo caso nello scenario americano, tra liberali e conservatori) hanno pochi amici del profilo opposto (Figura 5, pannello superiore) e condividono scarso contenuto con loro (Figura 5, grafico inferiore).

Questa caratteristica delle reti sociali umane è nota da tempo e viene chiamata omofilia delle reti. Questa omogeneità delle reti sociali individuali indica la tendenza degli individui a formare legami sociali con chi è più simile (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Se siamo, quindi, in una rete sociale composta da persone simili a noi, la maggior parte delle informazioni condivise avranno caratteristiche tali da assecondare i nostri gusti e le nostre preferenze. Per questa ragione, ci saranno casi che rinforzano il *confirmation bias* di cui abbiamo discusso in precedenza.

L'altro punto importante da chiarire è che in un contesto di rete sociale sono diverse le caratteristiche di contenuto che rendono più o meno probabile la condivisione. A essere importanti non sono solo l'accuratezza e la veridicità delle informazioni, ma anche il loro valore di intrattenimento, il tono emotivo, la facilità di comprensione mnemonica. Come si vede nella Figura 6 tratta da un recente studio, contenuti che contengono informazioni affidabili e quelli che contengono disinformazione hanno la stessa probabilità di essere condivisi su Facebook. In altre parole, essere veritieri e accurati non paga.

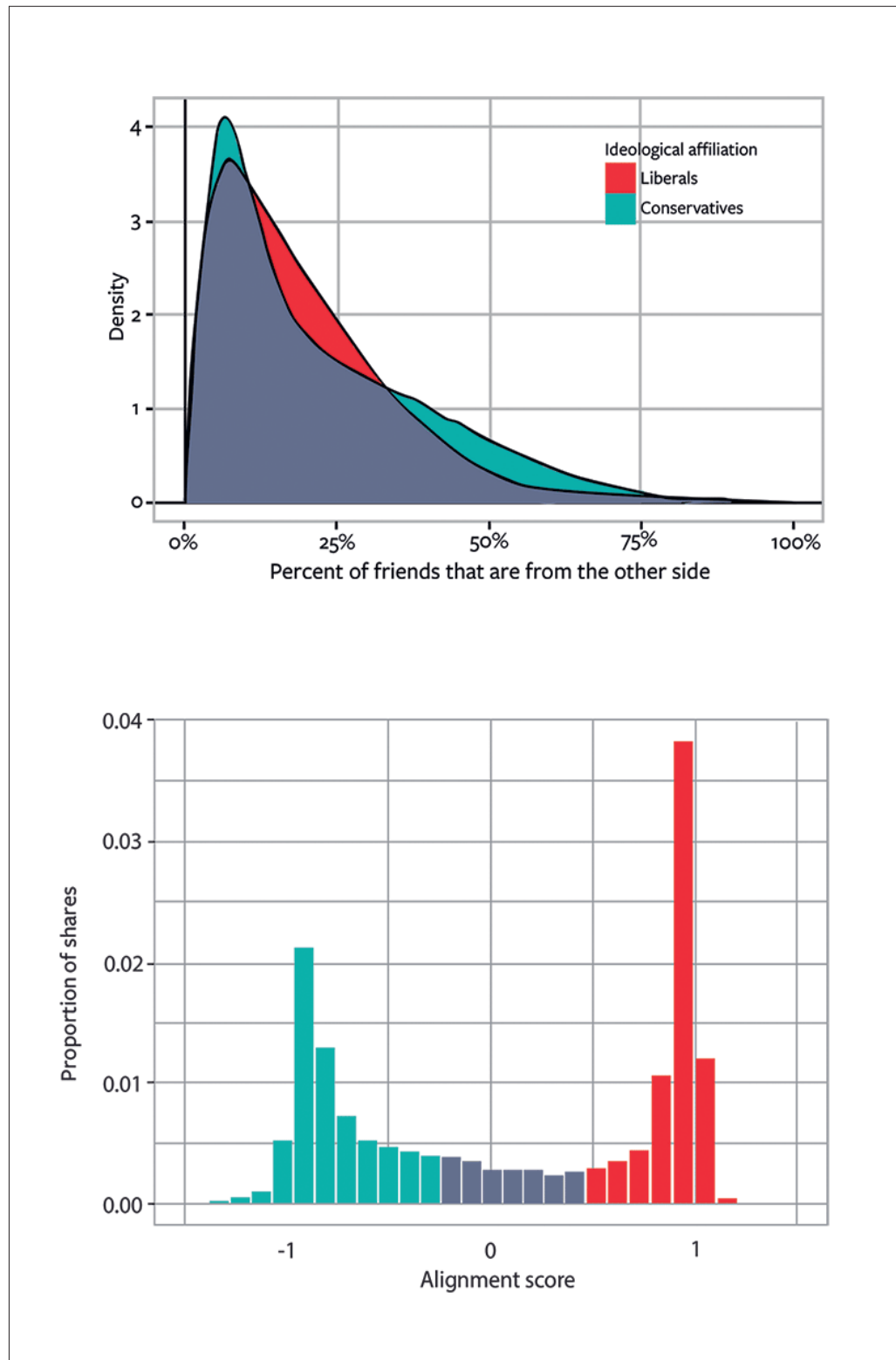


Fig. 5 Grafico superiore: rapporto tra affinità ideologica e percentuali di amici nel proprio social graph in FB. Grafico inferiore: rapporto tra proporzione di condivisioni e affinità ideologica con il contenuto di un post. Fonte: Bakshy, Messing & Adamic (2015).



Fig. 6 Probabilità di condivisione di informazioni accurate e disinformazione. Fonte: Economist.com.

Questa limitata attenzione incide sul fatto che nessuno ha il tempo di verificare l'accuratezza delle informazioni condivise mentre si fa affidamento su una valutazione basata su scorciatoie mentali, quello che abbiamo definito come Sistema 1 nelle sezioni precedenti. Un'euristica comune è quella di valutare un messaggio in base alla fonte di provenienza. Nel contesto delle reti sociali, questo si traduce nel fatto che spesso ci troviamo a condividere informazioni senza averle controllate, semplicemente perché qualcuno dei nostri amici lo ha fatto (o si pensa che lo abbia fatto) e la probabilità che sia qualcosa di rilevante per noi è elevata, in considerazione della similarità che abbiamo con i membri della nostra rete sociale. Chiaramente, non tutti hanno lo stesso status nelle nostre reti sociali. Persone che riteniamo a noi vicine, i cosiddetti *strong ties*, hanno un maggiore impatto rispetto a persone a noi meno legate, i cosiddetti *weak ties*. Nel 2011, Eli Pariser ha pubblicato un libro intitolato *The Filter Bubble: what the Internet is hiding from you*, in cui discute gli effetti sociali della diffusione di filtri personalizzati nella «dieta informativa» delle persone. La sua argomentazione procede in questo modo: il mondo online ha dato alle persone accesso a una quantità di

informazione sterminata ma allo stesso tempo ha creato il problema di come poter selezionare ciò che è rilevante e utile per ciascuno. Avendo tempo e attenzione limitati, trovare o ottenere delle informazioni rilevanti per una persona diventa un aspetto importante rispetto al navigare enormi quantità di «rumore».

Per questa ragione, tutti i principali attori tecnologici che operano nella rete hanno investito tempo e denaro nel creare filtri in grado di articolare un flusso di informazioni rilevante per ognuno. L'esempio principale è Google che, nel 2009, ha introdotto la sua *personalised search* (Google, 2009). In sostanza, l'uso del motore di ricerca di Google è stato modificato per mostrare i risultati di ricerca in base alla storia di navigazione web di ogni utente. In questo modo, se fossimo ad esempio negazionisti del riscaldamento globale e avessimo una storia di visitatori di siti negazionisti, cercando «riscaldamento globale» su Google, i primi siti che ci sarebbero mostrati sarebbero siti di questa tipologia. Negli anni recenti, Google ha ridimensionato l'effetto di questo filtro ma la tendenza generale non è cambiata: in tante piattaforme online, la personalizzazione delle informazioni è comunque presente.

Diventa chiaro ora perché Eli Pariser parla di *filter bubble* (la bolla del filtro): ognuno si ritrova in una bolla in cui riceve solo informazioni che confermano ciò che si crede e quindi senza la possibilità di essere esposti a punti di vista differenti. Abbiamo già discusso come il confirmation bias sia già presente tra le scorciatoie mentali umane, in questo caso una soluzione tecnologica lo potenzia e molto. In una democrazia, il confronto tra posizioni differenti è l'unico modo di risolvere pacificamente conflitti tra gruppi sociali. Se le informazioni sulle posizioni degli altri sono difficili da reperire, mentre le proprie convinzioni ricevono degli «steroidi informativi», diventa difficile trovare un punto di convergenza.

Questa forma di *algorithmic gatekeeping* modifica quindi il libero flusso di informazioni e, visto che un numero sempre maggiore di persone utilizza i social network per informarsi (PEW, 2014), il timore riguardo gli effetti sociali di questi filtri appare giustificato. Per questa ragione si parla oggi di *echo chambers*, una metafora che sta a indicare il fatto che i membri di una comunità online si possano trovare nella situazione in cui le proprie opinioni siano costantemente restituite indietro rafforzate (Figura 7).

Questa dinamica può rendere molto difficile una discussione critica perché la continua esposizione alle nostre stesse convinzioni ci rende meno flessibili a cambiarle (entrano in gioco diverse scorciatoie mentali discusse in precedenza, come, il confirmation bias). Nelle echo chambers, il valore di veridicità di un'informazione è difficilmente verificabile visto che informazioni discordanti non presenti e la provenienza da reti sociali fidate finiscono per rafforzarne la presunta affidabilità.

A questo punto possiamo riassumere il rapporto tra i vari livelli che sono alla base dell'attuale facilità di polarizzazione delle opinioni in rete che si verifica sia per via delle particolari condizioni individuali che del gruppo in rete. Una sintesi sotto forma di diagramma è espressa nella Figura 8.

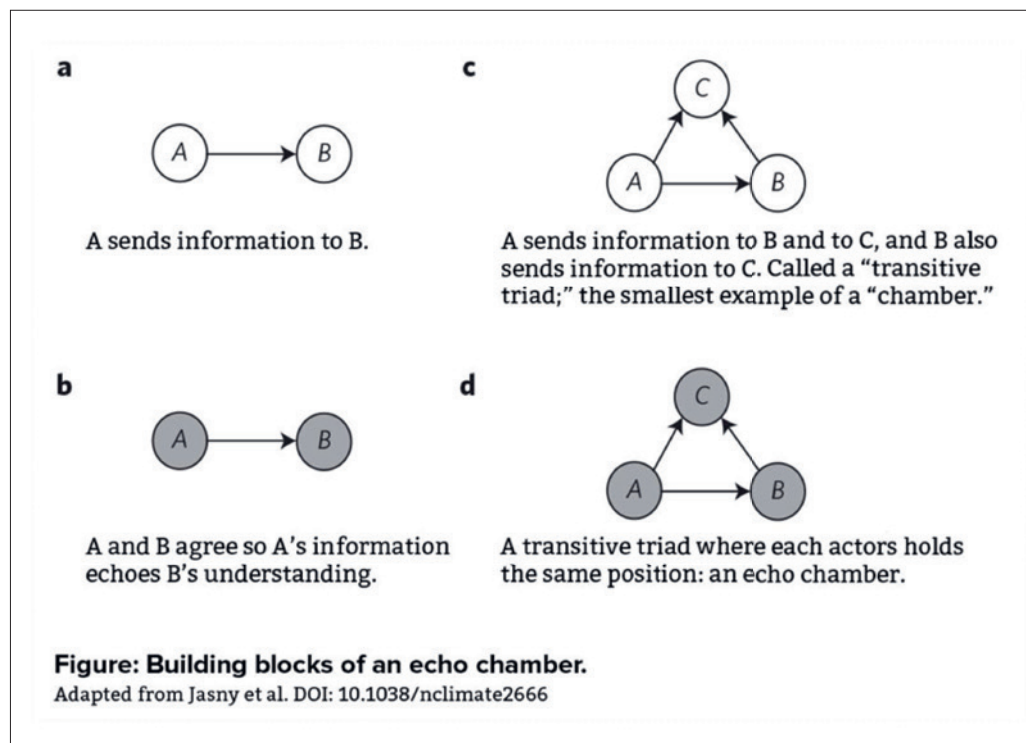


Fig. 7 L'effetto eco chambers

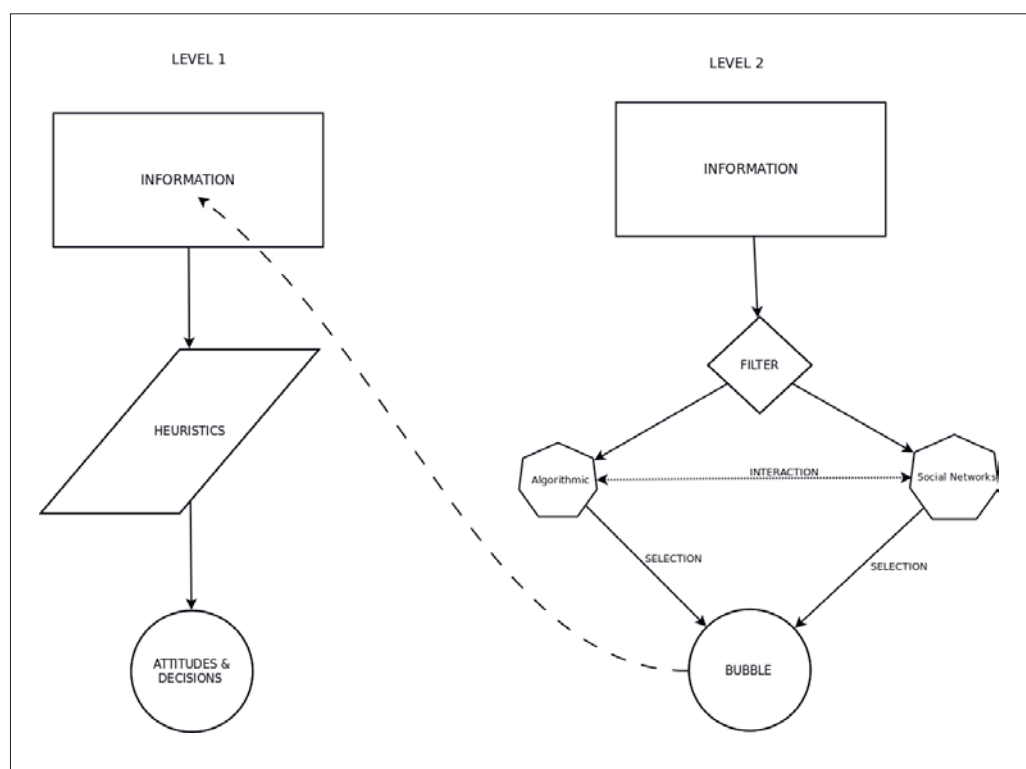


Fig. 8 I due livelli, individuali e sociali, legati alla polarizzazione di opinioni (fonte: Veltri & Di Caterino, 2017).

Partiamo dal secondo livello che consiste nel contesto sociale in cui ci troviamo a essere nella nostra quotidiana esposizione a notizie e in generale a informazioni sullo stato del mondo. Siamo soggetti sempre più alla pre-selezione di contenuto da parte dei filtri, siano essi algoritmi o reti sociali su cui facciamo affidamento. Entrambi hanno la tendenza a creare delle bolle in cui riceviamo informazioni che confermano le nostre convinzioni e che tendono a ridurre il pensiero critico e divergente.

Il trovarci in queste bolle o *filter bubble*, come definite da Pariser, non fa altro che incentivare l'utilizzo di scorciatoie mentali. Rimane sempre possibile utilizzare forme di pensiero critico ma le scorciatoie mentali che utilizziamo ogni giorno hanno il sopravvento nella maggior parte dei casi perché siamo dei «risparmiatori cognitivi» (Veltri & Ivchenko, 2017). Il livello 1, quello che riguarda l'individuo, diventa inestricabilmente legato al livello 2 in cui effetti di rinforzo positivo possono rendere una persona estremamente resistente al cambiamento di opinione. La dinamica illustrata nella Figura 8 crea le condizioni per un processo di polarizzazione delle opinioni. Cosa vuol dire esattamente? Il fenomeno della polarizzazione delle opinioni avviene quando una discussione o deliberazione su un determinato argomento che ha luogo in un gruppo produce uno spostamento verso posizioni più radicali da parte dei suoi membri rispetto a prima della discussione. La polarizzazione avviene non per scarsa informazione o per un particolare frame ma piuttosto per la presenza di un problema eccessivo di selezione dell'informazione e per il fatto di avere gruppi che sono omogenei al loro interno in termini di punti di vista (Sunstein, 2002).

5 Rimedi

Come discusso sinora, il problema si presenta come un'interazione tra vari fenomeni. Le fake news sono sempre esistite, come mai sono diventate ora un problema? La mutata dieta informativa, le dinamiche dei social media, il fenomeno delle echo chamber, unitamente a una comprensione maggiore dei limiti della razionalità umana, forniscono una chiave interpretativa.

Intervenire sui vari livelli diventa probabilmente l'unica strategia con possibilità di successo. Non si può intervenire sui limiti cognitivi degli esseri umani, ma si può facilitare la valutazione di situazioni ambigue attraverso l'assegnazione di indici di affidabilità alle informazioni che troviamo nei nostri feed social. In questo caso, si tratterebbe di introdurre dei *nudge* o incentivi, spinte (Thaler & Sunstein, 2009) per aiutare le persone a valutare l'informazione che hanno di fronte. In questo senso stanno lavorando alcune delle principali piattaforme social: pur non risolvendo il problema questo tipo di soluzioni garantisce una prima linea di difesa all'utente.

Rendere consapevoli i giovani utenti della rete è lo scopo di tanti programmi di digital literacy che sono stati introdotti nei curricula di vari paesi. Esempio in questo è il caso della Norvegia: il Ministero dell'Educazione ha varato uno specifico «Programma per le competenze digitali 2004-2008» (Østerud, 2004) con un

lavoro di ricerca e sviluppo differenziato sui diversi livelli del sistema educativo. Nel nuovo curriculum nazionale norvegese la digital literacy e la capacità di usare strumenti digitali sono considerate tanto importanti quanto leggere, scrivere ed eseguire calcoli. Ciò implica che nelle scuole norvegesi tutti gli studenti, a tutti i livelli e in tutte le discipline, dovrebbero usare e rapportarsi ai media digitali durante il processo di apprendimento. L'enfasi è maggiormente posta sulle abilità nell'uso della tecnologia ma implica anche più vaste questioni di competenza, come la valutazione critica delle fonti quando si usano Internet e le ICT per collaborare.

Mentre queste iniziative sono utili da diversi punti di vista, è dubbio che possano risolvere il problema fake news, vale a dire aiutare a proteggere gli utenti dai tentativi di persuasione attraverso la disinformazione. La capacità di riconoscere intenti persuasivi da parte degli utenti online, soprattutto per i più giovani, è causa di preoccupazione. La sofisticazione dei metodi persuasivi online aumenta insieme alla capacità di profilazione degli utenti. Il punto critico per ogni iniziativa di tipo educativo è che insegnare ad essere maggiormente consapevoli dei tentativi di manipolazione non sembra produrre gli effetti desiderati (Panic, Cauberghe & De Pelsmacker, 2013; van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2012). Ciò perché l'effetto persuasivo avviene a livello inconscio. Anche studi recenti sull'effetto dell'essere esposti alle fake news sono preoccupanti. A questo riguardo Pennicook e colleghi ne descrivono così gli effetti: «una singola esposizione aumenta le successive percezioni dell'accuratezza, sia all'interno della stessa sessione che dopo una settimana – cioè, esiste un illusorio effetto di verità per le notizie false. Inoltre, l'aumento della percezione dell'accuratezza per i titoli di notizie false ripetute si verifica anche quando le storie sono etichettate come contestate da fact checkers, o sono incoerenti con l'ideologia politica del lettore. Questi risultati suggeriscono che le piattaforme di social media aiutano a incubare notizie false e che etichettare storie come contestate non rappresenta una soluzione efficace per questo problema» (Pennicook et al., 2017, p. 1).

Per via dei limiti agli interventi possibili di design e data la limitata efficacia del fornire un'istruzione all'uso consapevole, è possibile che vi sia la necessità di interventi normativi. In un recente studio sulle pratiche di pubblicità online mirate ai bambini e consumatori più giovani (Lupiáñez-Villanueva et al., 2016), vi sono casi in cui interventi a protezione dei consumatori sono o poco efficaci o, se lo sono, risultano difficilmente implementabili dagli stessi attori dell'industria che li propone. In tale contesto, come nel caso dell'advergame, gli interventi normativi sono l'unica soluzione e possono giungere fino a vietare alcune forme di contenuto.

In conclusione, non esistono soluzioni semplici a un problema che sembra essere quasi un cambio di paradigma nel modo in cui l'informazione circola nel sistema mediatico e come queste dinamiche interagiscono sia in termini di effetti individuali – come le persone si informano e creano le loro opinioni sul mondo – sia a livello sociale quando entrano in gioco i gruppi sociali e i fenomeni di polarizzazione dell'opinione pubblica. Solo interventi con un approccio sistemico hanno speranza di avere effetto ma in questo caso la ricerca ha ancora molto da indagare a supporto di simili iniziative.

Bibliografia

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barabasi, A.-L., & Posfai, M. (2016). *Network science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bucchi, M., & Veltri, G. (2017). *Non chiamiamole tutte fake news*. Bologna: il Mulino.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Fogg, B.J. (2008) Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon. In H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl & P. Øhrstrøm (eds), *Persuasive Technology* (pp. 23-34). PERSUASIVE 2008. Lecture Notes in Computer Science, vol 5033. Springer: Berlin, Heidelberg.
- Gilovich, T., Griffin D., & Kahneman, D. (eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Google (2009). *Personalised search*, <https://googleblog.blogspot.co.uk/2009/12/personalized-search-for-everyone.html> [Accesso 29.03.2018]
- Graham, M., & Dutton, W.H. (2014). *Society and the Internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford University Press.
- Gripsrud, J. (2011). *The public sphere*. Los Angeles, Calif: SAGE.
- Huberman, B., & Adamic, L. (2004). Information dynamics in the networked world. *Lecture Notes in Physics*, 650, 371-398.
- Huberman, B.A., Romero, D.M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1), 1-9.
- Jasny, L., Waggle, J., & Fisher, D.R. (2015). An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks. *Nature Climate Change*, 5(8), 782-786.
- Johnson, C.A. (2012). *The information diet: A case for conscious consumption*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Kahan, D.M. (2013). Ideology, Motivated Reasoning, and Cognitive Reflection. *Judgment and Decision Making*, 8, 407-424.
- Kahan, D.M. (2015). What is the «science of science communication»? *J. Sci. Comm.*, 14(3), 1-12.
- Kahan, D.M. (2017). Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective. *Cognition. SSRN Electronic Journal*, <https://ssrn.com/abstract=2973067> [Accesso 29.03.2018]

- Kahneman, D., & Tversky, A. (2008). *Choices, values, and frames*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karaganis, J. (ed.) (2007). *Structures of participation in digital culture*. New York, NY: Social Science Research Council.
- Kuhn, D., & Lao, J. (1996). Effects of evidence on attitudes: Is polarization the norm? *Psychological Science*, 7(2), 115-120.
- Kumar, K.P., & Geethakumari, G. (2013). Information Diffusion Model for Spread of Misinformation in Online Social Networks. *Proceedings of the 2013 International Conference on Advances in Computing* (pp. 1172-1177). Communications and Informatics.
- Lanham, R.A. (2007). *The economics of (attention): Style and substance in the age of information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lord, C.G., Ross, L., & Lepper, M.R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Lupiáñez-Villanueva, F., Gaskell, G., Veltri, G.A. et al. (2016). *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour*. European Commission, Bruxelles, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf. [Accesso 29.03.2018]
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of a Feather Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Penguin.
- Newman, M., Barabasi, A.-L., & Watts, D.J. (2011). *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton: Princeton University Press.
- Newman, N., Dutton, W.H., & Blank, G. (2011). *Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Boston, MA.
- Nielsen, J. (2006). *Participation inequality: Encouraging more users to contribute*. Jakob Nielsen's Alertbox, 9 October, www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html. [Accesso 29.03.2018]
- Østerud, S. (2004). *Utdanning for informasjonssamfunnet. Den tredje vei (Education for the information society. The third way)*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- Pennycook, G., Cannon, T.D., & Rand, D.G. (2017). *Implausibility and Illusory Truth: Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News but Has No Effect on Entirely Implausible Statements*, <https://ssrn.com/abstract=2958246> [Accesso 29.03.2018]

- Pew Research Center (2014). *Global Publics Embrace Social Networking*, <http://pewresearch.org/pubs/1830/social-networking-computer-cell-phone-usage-around-the-world> [Accesso 29.03.2018]
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27(1), 7-21.
- Schober, M.F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F.G. (2016). Social Media Analyses for Social Measurement. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 180-211.
- Sunstein, C.R. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual behaviour and intergroup behaviour. In H. Tajfel (ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 27-60). London: Academic Press.
- Tambuscio, M., Ruffo, G., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). *Fact-checking Effect on Viral Hoaxes: A Model of Misinformation Spread in Social Networks* (pp. 977-982). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2740908.2742572>
- Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Milano: Feltrinelli.
- van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Veltri, G.A., & Atanasova, D. (2015). *Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behaviour*. Public Understanding of Science, 963662515613702.
- Veltri, G.A., & Di Caterino, G. (2017). *Fuori dalla bolla. Politica e vita quotidiana nell'era della post-verità*. Milano: Mimesis.
- Veltri, G.A., & Ivchenko, A. (2017). The impact of different forms of cognitive scarcity on online privacy disclosure. *Computers in human behavior*, 73, 238-246.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2009). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.