Medium e Medialità

Anno II – dicembre 2021

Rivista semestrale online

Centro Ricerche
e Formazione
UNITRE

Non è vero ma ci credo: cenni di psicologia della (dis)informazione online

di *Lucia Ziglioli**

ABSTRACT (ITA)
In questo breve contributo si terrà conto di un fenomeno particolarmente preoccupante che sembra caratterizzare oggi l'informazione online: la polarizzazione dell'opinione pubblica. La questione non è solo epistemica, ma inevitabilmente anche etico-politica. Un pubblico sempre più polarizzato presenta numerosi rischi per la convivenza pacifica nella società e, secondo sempre più osservatori, per la stessa sopravvivenza delle nostre democrazie. In quanto segue cercheremo di chiarire le ragioni di questo fenomeno e come sia possibile scardinarlo. In conclusione verrà fornito un breve glossario indispensabile per orientarsi nel dibattito contemporaneo sulla (dis)informazione online.

Parole chiave: informazione, disinformazione, psicologia, opinione pubblica, fake news

It is not truth but I do believe: reflections about the psychology of online (dis)information

by *Lucia Ziglioli*

ABSTRACT (ENG)
In this brief paper a particularly disturbing phenomenon, which seems to characterize online information today will be taken into account: the polarization of public opinion. The question is not only epistemic, but necessary also ethical-political. An increasingly polarized public presents numerous risks for a peaceful social coexistence and, according to more and more observers, for the very survival of our democracies. Thus we will try to clarify the reasons of this phenomenon and how it is possible to deconstruct it. In conclusion, a brief glossary aimed to understand the contemporary debate on online (dis)information will be provided.

Keywords: information, disinformation, psychology, public opinion, fake news

* PhD – Università Clermont Auvergne

Non solo una questione epistemica

Lo spostamento dell'informazione dai mezzi generalisti a internet e, in particolare, ai *social networks* ha notevolmente modificato il modo in cui le persone fruiscono delle notizie e formano la loro opinione personale. Generalmente si descrive il mutamento in termini di passaggio da una recezione per lo più passiva di informazioni uguali per tutti all'autonoma e attiva ricerca delle stesse da parte degli utenti, con indubbi vantaggi e potenzialità sia dal punto di vista epistemico, sia da quello etico-politico. Avendo, infatti, a disposizione un enorme serbatoio di informazioni e una maggiore varietà di opinioni e punti di vista da ascoltare e tra i quali scegliere, l'utente ora attivamente costruisce il proprio sapere anziché limitarsi a riceverlo, divenendo protagonista decisionale e venendo così responsabilizzato nell'autonoma ricerca dell'informazione e nella definizione del proprio processo di apprendimento.

Sono tuttavia proprio queste stesse potenzialità dell'informazione online a venir oggi problematizzate. I dubbi sorgono a partire dall'osservazione di alcuni fenomeni che paiono ostacolare, anziché favorire, una 'buona' (dal punto di vista epistemico ed etico) costruzione di sapere. Si tratta di vari meccanismi – quali la creazione di bolle epistemiche, la sempre maggiore diffusione di notizie false e la conseguente difficoltosa discriminazione da parte dell'utente tra vero e falso – che sembrano tutti contribuire alla radicalizzazione dell'opinione pubblica attorno a posizioni estreme e semplificate, rendendo così sempre più difficile il dialogo e il confronto costruttivo tra posizioni e punti di vista differenti.

Ci si chiede, in considerazione di tutto ciò, fino a che punto l'utente abbia davvero guadagnato in autonomia nella formazione del proprio sapere, e quanto l'esposizione a una maggiore varietà di informazioni abbia contribuito alla formazione in tutti noi di un'opinione più consapevole e ponderata. È evidente che il problema da prettamente epistemico diventi anche, se non anzitutto, etico e politico: la domanda che in molti da tempo si fanno è se questi meccanismi alla base dell'informazione contemporanea non rappresentino un pericolo per la nostra autonomia di pensiero e decisionale e, in ultima analisi, per la sopravvivenza stessa delle nostre democrazie.[1]

Nuove e vecchie dinamiche sociali nella costruzione del sapere

Fra i fattori che maggiormente sembrano minare una buona informazione online vi è il fenomeno della polarizzazione: l'opinione pubblica si è negli ultimi anni sempre più spostata da posizioni moderate a posizioni radicali, dividendosi in fazioni contrapposte e incapaci di dialogare fra loro. Il fenomeno sembra riguardare in generale qualsiasi argomento di dibattito, ma è particolarmente

[1] "*If you live in an information cocoon, you will believe many things that are false, and you will fail to learn countless things that are true*" (Sunstein, 2020).

evidente in questioni delicate e allo stesso tempo molto complesse, come i vaccini, il cambiamento climatico, la Brexit (Del Vicario et al., 2017; Schmidt et al., 2017; 2018). Come è stato possibile tutto ciò?

Il principale meccanismo imputato è l'esito di un mix alquanto complesso tra nuove tecnologie e vecchie dinamiche psicologiche. È importante riconoscere entrambe le componenti – tecnologica e psicologica (o cognitiva) – in gioco, per evitare di scadere in semplicistiche accuse a qualche moderna tecnologia. Purtroppo, la faccenda è molto più complicata e riguarda, anzitutto, le nostre dinamiche cognitive.

Ma procediamo con ordine, e vediamo dapprima perché il mezzo dell'informazione, in questo caso i nuovi mezzi dell'informazione online, non è neutrale e sembra favorire *cattive* dinamiche epistemiche.

È noto come gli algoritmi alla base del funzionamento di alcuni social network e dei motori di ricerca siano pensati in modo da incentivare la permanenza dell'utente su quella piattaforma, che nella maggior parte dei casi non nasce a scopi formativi, ma di intrattenimento. Lo scopo è creare pubblico attivo, non necessariamente istruirlo o informarlo, al fine ultimo di monetizzare l'attenzione dell'utente e i suoi comportamenti online.

Una delle strategie più efficaci a tal fine è quella di favorire la fruizione di contenuti che incontrano il nostro gusto personale. È evidente che trattengo maggiormente l'attenzione dell'utente se, una volta studiati i suoi comportamenti online, le notizie che predilige, gli argomenti che maggiormente lo interessano (lo indignano, anche, non necessariamente lo trovano concorde), gli propongo contenuti o profili di persone che aderiscono alle sue preferenze. È questo il meccanismo noto come profilazione: studio i comportamenti online dell'utente (quali pagine apre, per quanto tempo si sofferma sulle singole notizie, che genere di notizie attirano il suo interesse, ecc.) in modo da riproporgli ciò che più lo coinvolge sulla base di quanto ha fruito in passato.[2]

Questo l'intento esplicitamente dichiarato ad esempio da Facebook nel 2016: in un celebre post del 29 giugno 2016, intitolato *Building a Better News Feed for You*, viene detto che il fine del programma è "mostrare alle persone le storie che sono più rilevanti per loro". Ci viene spiegato che ormai ci sono "davvero troppe informazioni perché una singola persona le possa consumare" e che quindi Facebook si preoccuperà di mostrare agli utenti prima ciò che a loro davvero

[2] Il tema della profilazione online degli utenti si apre anche a tutta una serie di considerazioni giuridiche, in continua e rapida evoluzione. Noi non entreremo nel merito di questo aspetto del problema, interessandoci qui piuttosto alla ricaduta epistemica di questo meccanismo.

interessa. Se così non facesse, aggiungono, l'utente non si interesserebbe a quello che legge ed uscirebbe dal *social* insoddisfatto.[3]

L'aspetto più preoccupante del meccanismo di profilazione dell'utente è il restringimento del suo campo visivo (dello spettro della sua informazione online) attorno ai temi e alle posizioni di suo gradimento. Sarà sempre più difficile per l'utente vedere al di fuori di questa vetrina costruita su misura per lui e quindi incontrare opinioni differenti, canali informativi alternativi, prospettive altre. L'esito, più o meno voluto, di questo meccanismo è che l'apparentemente libera navigazione online finisce per confermare e rafforzare la nostra visione del mondo: il pubblico online si frammenta in questo modo sempre di più in gruppi di individui che condividono le stesse opinioni, le stesse credenze sul mondo, le stesse ragioni di indignazione e protesta. In altre parole, finiamo col circondarci di persone che condividono la nostra medesima narrativa e perdiamo del tutto di vista altre visioni del mondo.

Si creano così delle vere e proprie bolle epistemiche (dette *echo chambers*): "Situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un àmbito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione" (Treccani, 2017).[4] È un esito, questo, paradossale rispetto alle enormi potenzialità offerte dalla rete: di fronte ad una vasta – per lo più libera e gratuita – esposizione all'informazione l'utente finisce per rinchiudersi in contesti informativi chiusi, ripetitivi, indifferenti alla veridicità o falsità dei contenuti veicolati e impermeabili al confronto e verifica con opinioni differenti.

Un recente studio ha confermato essere questa la deriva della (dis)informazione contemporanea: mentre l'informazione di qualità resta per lo più caratterizzata da un meccanismo di diffusione di tipo *top-down*, per cui da una fonte autorevole e competente l'informazione passa a chi ne sa meno, la disinformazione circola maggiormente all'interno di reti di utenti che condividono le stesse credenze e posizioni ideologiche, alimentandosi attraverso meccanismi compartecipativi di rinforzo reciproco e condivisione.[5]

Il fatto, inoltre, che alcuni algoritmi tendano a proporre ciò che maggiormente attira la nostra attenzione, indipendentemente da criteri epistemici di veridicità, attendibilità o accuratezza, ha

---

[3] "*The goal of News Feed is to show people the stories that are most relevant to them. […] When we launched News Feed in 2006, it was hard to imagine the challenge we now face: far too much information for any one person to consume. In the decade since, more than a billion people have joined Facebook, and today they share a flood of stories every day. That's why stories in News Feed are ranked — so that people can see what they care about first, and don't miss important stuff from their friends. If the ranking is off, people don't engage, and leave dissatisfied. So one of our most important jobs is getting this ranking right*" (Mosseri, 2016).

[4] Per approfondire, si veda anche Quattrociocchi, 2017.

[5] "*2020 was the year that demonstrated conclusively that effective disinformation communities are participatory and networked, while quality information distribution mechanisms remain stubbornly elitist, linear and top-down*" (Dotto, Smith & Looft, 2020).

contribuito ad alimentare un altro fenomeno, anch'esso imputato della cattiva informazione online: la sempre maggiore diffusione di *fake news*. Le notizie false sono sempre esistite e da sempre vengono utilizzate nel discorso pubblico per manipolare l'opinione. Recentemente, tuttavia, il fenomeno è esploso, finendo per inquinare a tal punto il discorso pubblico da rendere sempre più difficile per l'utente, anche quello avvertito e consapevole, riconoscere una notizia vera da una falsa o distorta.[6]

Cosa c'entrano algoritmi e *fake news*? Qui non si vuole suggerire una qualche teoria complottistica che vede una deliberata progettazione machiavellica all'origine dei fenomeni di disinformazione contemporanei. Cerchiamo, piuttosto, di capire perché i due meccanismi (informazione online e maggiore diffusione di *fake news*) siano correlati. È dimostrato che le *fake news* attirano maggiormente la nostra attenzione rispetto a notizie vere, giungendo ad ottenere una diffusione sino a sei volte maggiore (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).[7] Questo spiega perché la progettazione di algoritmi finalizzati a incentivare la permanenza dell'utente su una certa piattaforma abbia, seppur indirettamente e non intenzionalmente, favorito la diffusione di *fake news*, contribuendo ad inquinare il processo informativo online (Rai, 2020).

Un problema per l'esercizio di una *buona* cittadinanza?

Il problema, a questo punto, da epistemico diviene etico-politico: ci si chiede fino a che punto il soggetto ingabbiato nella propria bolla epistemica sia davvero libero di cercare informazioni e autonomo nella formazione del proprio giudizio nonché nell'esercizio dello stesso.

Si può obbiettare che, in fin dei conti, siamo noi utenti a costruirci la nostra personale bolla epistemica e lo facciamo in autonomia, con le nostre singole azioni online. L'algoritmo non ci spinge in una direzione piuttosto che un'altra: siamo noi, attraverso i nostri click, a decidere che tipo di bolla ci stiamo costruendo. Questo concetto è ribadito anche da Facebook, quando la piattaforma rileva che, in ultima analisi, siamo noi con i nostri "*like*", "segui", "nascondi" ecc. che

[6] Il fenomeno è cambiato drasticamente dal 2016, quando, in occasione delle elezioni presidenziali USA, le *fake news* sono diventate una vera e propria "arma di guerra", uno strumento utilizzato in maniera consapevole e sistematica dalla politica per influenzare l'opinione pubblica (Riva, 2018).

[7] Le ragioni sono molteplici, le possiamo riassumere nelle seguenti: 1) le *fake news* tendono a richiamare pregiudizi, credenze, sospetti già diffusi, trovando così un terreno fertile già pronto sul quale attecchire facilmente. 2) Sono generalmente caratterizzate da una forte carica emotiva. Individuano un capro espiatorio, un 'nemico' a cui dare la colpa di qualcosa che ci affligge o spaventa, o propongono una soluzione semplice a questioni molto complesse, una causa da combattere per eliminare il problema. 3) Provengono (o più spesso sembrano provenire a giudizio dell'utente) da fonti autorevoli o fidate.

diciamo all'algoritmo cosa vogliamo che il *social* ci mostri e cosa non ci interessa.[8] È importante che l'utente sia consapevole che le proprie scelte oggi determineranno quello che vedrà domani. Tuttavia, questo resta un aspetto problematico. Esprimere un interesse, un apprezzamento, o una reazione di disaccordo o sdegno, qui e ora non significa necessariamente impegnarci a voler essere esposti in futuro solo a quel tipo di contenuto o a non volerlo più essere. Conoscere le argomentazioni di chi non la pensa allo stesso modo è fondamentale in qualsiasi processo di delibera razionale e di formazione dell'opinione. Così come essere esposti ad informazioni che prima non si avevano (e di conseguenza non si pensava di voler avere) è alla base stessa del processo di apprendimento. Difficile pensare che molti cittadini accetterebbero consapevolmente di privarsene.

La personalizzazione della realtà informativa online, con la conseguente formazione di bolle epistemiche di gruppo (se non addirittura individuali) e la sempre maggior polarizzazione dell'opinione portano molti osservatori a temere per il futuro delle nostre democrazie. La democrazia, nel momento in cui chiede ai propri cittadini di partecipare alla vita politica, di esprimere il proprio giudizio sulle scelte pubbliche, attraverso il voto e la scelta dei migliori politici, esige che la cittadinanza sia informata, consapevole e autonoma nella formazione di questo giudizio. Sin dall'antichità, autori come Tucidide o Erodoto riconoscevano nell'ignoranza e nella disinformazione il pericolo principale per la democrazia.

La chiusura dei singoli ciascuno all'interno di una diversa narrativa crea una comunità divisa al suo interno, che non condivide più la stessa esperienza (informativa o emozionale) e non utilizza più un linguaggio comune per designare quanto vissuto. In questo modo si rischia di perdere un importante collante sociale e la capacità di riconoscere, *in primis*, e affrontare, poi, problematiche comuni del nostro tempo. Se a ciò si aggiunge la continua esposizione a notizie false o imprecise, con la conseguente perdita sul medio-lungo termine della capacità di distinguere tra il vero e il falso, e il crescente pericolo di essere manipolabili dalla voce più forte o suadente, i segnali di pericolo per la nostra vita associata si fanno evidenti.

Per tutte queste e altre ragioni, si levano da più parti le richieste di un'inversione di rotta rispetto alla logica che regola la dinamica informativa online. L'invito è quello a prendere consapevolezza di come la costruzione del nostro sapere si stia rapidamente trasformando e del modo in cui scriviamo le nostre narrative, a comprenderne le conseguenze epistemiche rispetto alla qualità dell'informazione così ricevuta, ed etiche rispetto alla nostra partecipazione in quanto cittadini consapevoli alla comunità e alle decisioni pubbliche. A ciò mi si permetta di aggiungere l'invito a

---

[8] "*Ultimately, you know what's most meaningful to you – and that's why we've developed controls so you can customize what you see. Features such as 'unfollow', 'hide' and 'see first' help you design your own experience – and when you use them, we take your actions as feedback to help us better understand what content is most important to you*" (Mosseri, 2016).

prendere consapevolezza dei limiti del nostro giudizio, perché sono questi stessi limiti che gli algoritmi sfruttano a loro vantaggio e che noi dobbiamo anzitutto imparare a neutralizzare.

Credo solo a ciò che mi dà ragione: il *confirmation bias*

Non basta infatti far ricadere tutte le colpe su algoritmi e programmi per spiegare un fenomeno così complesso come la polarizzazione dell'opinione pubblica alla quale stiamo assistendo oggi. Per capire come sia possibile la rapida radicalizzazione delle credenze, occorre guardare anche ad un vecchio meccanismo psicologico ed epistemico, da sempre in gioco nel processo di formazione delle nostre credenze personali: i bias cognitivi.

Il concetto di "bias cognitivo" fu elaborato dagli psicologi Kahneman e Tversky all'inizio degli anni '70. Opponendosi alla teoria classica della decisione, i due studiosi osservarono che i giudizi degli individui, lungi dall'essere sempre "razionali", ossia dal seguire criteri di coerenza e logicità, sono spesso il risultato dell'applicazione di alcune strategie o meccanismi cognitivi automatici e irriflessi. Tra questi numerosi meccanismi – ad oggi ne sono stati elencati circa un centinaio – uno dei più insidiosi e che influisce notevolmente sul processo di formazione delle nostre opinioni e credenze è il *confirmation bias*, o "bias di conferma".

Il *confirmation bias* è la tendenza ad attribuire maggiore credibilità a quelle notizie che confermano le proprie convinzioni e, viceversa, ad ignorare o sminuire informazioni che le contraddicono. È probabilmente uno dei bias che più condizionano il nostro giudizio, riconosciuto già da tempo come fattore determinante il comportamento umano. Lo ritroviamo, ad esempio, perfettamente descritto già nel XVII secolo da Francesco Bacone ne *La grande instaurazione*: "L'intelletto umano, una volta soddisfatto di una determinata concezione (o perché ricevuta e creduta o perché da essa soddisfatto), cerca di portare tutto il resto a suffragarla e ad accordarsi con essa. Anche se la forza e il numero delle istanze contrarie è maggiore, non ne fa conto o le sdegna o le rimuove e le respinge a forza di distinzioni, non senza grave e pericoloso pregiudizio, pur di mantenere inviolata l'autorità delle sue prime concezioni" (Aforisma XLVI).

Un aspetto particolarmente subdolo del *confirmation bias* è la sua duplicità: esso funziona sia in positivo, rafforzando opinioni pregresse, sia in negativo, ostacolando l'esame critico di queste nostre credenze. Questo meccanismo porta, infatti, a non considerare in maniera neutrale le varie informazioni, inducendo in noi la tendenza ad accreditare immediatamente una notizia che avvalora le nostre credenze, e portandoci, allo stesso tempo, a diffidare dalle informazioni che potrebbero farci dubitare della nostra credenza.

A chi non è mai capitato, di fronte ad una notizia che potrebbe porre in questione una nostra opinione pregressa, di accantonarla immediatamente, prima ancora di averla sottoposta ad un

adeguato esame, come irrilevante o falsa o, addirittura, appositamente fuorviante (secondo la tendenza a cedere al complotto, altro bias presente in tutti noi)? Con la conseguenza che oltre a confermarci nel giusto, ci sentiamo anche vittima di qualche persecuzione informativa o di propaganda della parte avversaria. Questo fa sì che l'esposizione a opinioni diverse dalla nostra o ad un pluralismo di informazioni, lungi dal contribuire sempre alla formazione di un'opinione ponderata e razionale, possa al contrario radicalizzare l'utente nell'adesione alla propria opinione di partenza.

È esattamente quanto è dimostrato da un recente esperimento condotto su Twitter. Si è visto come l'esposizione di alcuni utenti politicamente schierati a post di parti politiche diverse dalla loro non solo non è risultata efficacie alla moderazione delle opinioni, ma si è mostrata addirittura controproducente, portando nella maggior parte dei casi ad una ulteriore radicalizzazione dell'utente (Bail et al., 2018). Ecco perché, contrariamente a qualsiasi previsione, l'ampliamento dell'esposizione all'informazione, che internet e i nuovi media hanno certamente favorito, non ha condotto ad una corrispettiva crescita nella qualità della formazione del pubblico. Oggi, più di ieri, il dibattito pubblico sembra arroccarsi attorno a posizioni estreme, chiuse al confronto, sorde a qualsiasi critica e possibilità di confronto costruttivo.

Il *confirmation bias*, quale meccanismo inconscio di selezione dell'informazione, sembra quindi essere uno dei principali responsabili della nostra disinformazione, rendendo molto complesso il processo di apprendimento e di revisione del proprio sapere. Si crea così un'evidente contraddizione tra quelle che l'epistemologia e la filosofia della scienza riconoscono essere buone caratteristiche epistemiche di un sapere razionale – aperto e sempre rivedibile – e la nostra tendenza inconscia a chiuderci nella *comfort zone* di un'opinione nota, impermeabile alla critica e al confronto con altre opinioni.

Difficoltà e possibili soluzioni

Viste le gravi conseguenze che i bias cognitivi in generale, e quello di conferma, in particolare, hanno sulla formazione del nostro giudizio, ci si chiede se, ed eventualmente in che modo, sia possibile neutralizzarli.

Il problema non sembra essere di facile soluzione: non basta conoscere i bias cognitivi per evitare di caderne vittima. È lo stesso Kahneman, lo psicologo che ha formulato il concetto di bias cognitivi ed ha dedicato la sua vita a studiarli, ad avvertirci di ciò in conclusione al suo libro *Pensieri lenti e veloci* (2012, p. 463): "Che cosa si può fare per combattere i bias? Come possiamo migliorare i giudizi e le decisioni, sia nostri sia delle istituzioni che serviamo e ci servono? La risposta, in breve, è che si può fare molto poco senza un grande investimento di

energie". Kahneman ammette di aver fatto più progressi nel riconoscimento degli errori altrui che nei propri, e che nonostante le conoscenze acquisite sul tema il suo pensiero intuitivo, irriflesso, è probabilmente soggetto agli stessi errori di sempre.

Come mai? Tutta colpa, guarda caso, di un particolare bias cognitivo: il bias del punto cieco o *blind spot bias*. È una sorta di meta-bias che ci rende impermeabili alla critica e al processo di "*debiasing*" o superamento degli errori: consiste nella riluttanza a riconoscere che il nostro giudizio sia soggetto a errori. D'altro canto, i bias operano a livello inconscio, in quello che Kahneman descrive come pensiero veloce, irriflesso, non sottoposto al vaglio razionale del nostro esame: non è possibile rivolgere il lume della ragione sull'intero processo di formazione del nostro giudizio. Resterà sempre una zona d'ombra, un punto cieco, sul quale non abbiamo controllo, ed è proprio quello il luogo nel quale, inevitabilmente, agiscono i bias, compreso quello che ci porta a raggirare il dubbio che il nostro giudizio non sia ben fondato o più che giustificato.

Ma, quindi, studiare i bias cognitivi e i più comuni meccanismi di distorsione del nostro ragionamento è del tutto inutile? No, al contrario. È fondamentale che le persone conoscano questi meccanismi e le loro insidie, cosicché ciascuno di noi possa divenire consapevole di come essi agiscono e quali conseguenze hanno sul libero esercizio del nostro giudizio.[9] Forse non saremo mai del tutto immuni dalle distorsioni cognitive del nostro giudizio (Arfini, 2019), diventarne consapevoli è però il primo passo per poterli riconoscere *ex post*. Sapere che c'è in tutti noi, indipendentemente dalla nostra formazione, cultura o intelligenza, la tendenza a confermare le nostre opinioni pregresse, ad esempio, ci deve servire da monito e invitarci a chiederci, ogniqualvolta stiamo soppesando un'informazione, se il nostro giudizio a quel proposito è ponderato, razionale e consapevole, o inconsciamente condizionato dal *confirmation bias*. Questa nuova consapevolezza nei limiti del nostro ragionamento ci porterà spesso a rivedere le nostre posizioni e riconsiderarle. L'autocritica non è forse un esercizio facile o indolore, ma è pur sempre un esercizio: se ci si allena, si incontrerà sempre meno resistenza nel riconsiderare la propria posizione quando ci sono buone ragioni per farlo.

Come difenderci quindi dai meccanismi di misinformazione e disinformazione che caratterizzano la nostra società? Quali armi usare di fronte alle nuove sfide poste dalle contemporanee dinamiche dell'informazione? Sono due le possibili strategie di difesa che vengono in mente, purtroppo nessuna delle due appare essere di facile o rapida attuazione. La prima vorrebbe un radicale ripensamento di quelle che sono le nostre finestre virtuali sul mondo reale, un

[9] Mi si permetta qui di segnalare i laboratori filosofici a mia cura che proprio con questo intento di fondo porto nelle scuole e nella società sui temi della post-verità, delle *fake news* e sui bias cognitivi: www.filosoficamentelab.com.

ripensamento che in parte sta già avvenendo,[10] ma comunque complesso da attuare e realizzare, perché avviene in una zona di confine tra ambito etico e giuridico e nell'intreccio di interesse pubblico e privato. La seconda strategia, da subito percorribile ma di lunga durata, è quella della formazione ed educazione dei cittadini. Si tratta di un lavoro lungo e capillare, da fare nelle scuole e nella società tutta, tramite il quale familiarizzare ogni singolo cittadino con le principali dinamiche dell'informazione online (quali ad esempio il funzionamento di un motore di ricerca o dei suggerimenti di lettura, condivisione e amicizia di un *social network*), ma anche con i principali meccanismi cognitivi del nostro apprendimento e – non da ultimo – i suoi limiti. Se faremo questo, avremo certamente minori possibilità di cadere vittima delle insidie che minano una corretta informazione. Forse non riusciremo ad essere sempre attenti a come stiamo formando un nostro giudizio, e forse non saremo nemmeno sempre in grado di "bucare" la nostra bolla epistemica online, ma quantomeno saremo consapevoli della sua esistenza e della necessità di doverne diminuire l'impatto sulla formazione delle nostre opinioni.

[10] I maggiori *social network* hanno recentemente adottato politiche di controllo della diffusione di *fake news* e della disinformazione online. Si tratta, tuttavia, di un campo di azione nuovo e in continua e rapida evoluzione, al confine tra ambito giuridico ed etico. La difficoltà della materia si manifesta in molti aspetti controversi: si pensi, ad esempio, anche solo al difficile equilibrio tra difesa della veridicità dell'informazione e difesa della libertà di espressione.

Glossario: i nuovi termini dell'epistemologia sociale online

Proponiamo qui un glossario essenziale con alcuni dei concetti fondamentali per potersi orientare nel dibattito contemporaneo sulla (dis)informazione online.

Bias cognitivi: strategie o meccanismi cognitivi automatici e irriflessi che eludono il pensiero razionale portando la persona a commettere errori di giudizio, inferenze sbagliate o false generalizzazioni.

Debunking: pratica dello smascherare e smentire notizie false, affermazioni esagerate o inaccurate, teorie antiscientifiche, basandosi su metodologie e dati scientifici.

Echo-chamber: nella società contemporanea dei mezzi di comunicazione di massa, caratterizzata da forte interattività, situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione.

Infodemia: l'infodemia è una sorta di epidemia informativa. L'enciclopedia Treccani la definisce come "circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili". Il termine deriva dall'inglese *infodemic*, composto da *info(rmation)* (informazione) ed *(epi)demic* (epidemia). Fu usato per la prima volta da David J. Rothkopf in un articolo del *Washington Post* del 2003 a proposito dell'epidemia di SARS, *When the Buzz Bites Back*, ed è oggi tornato in uso per via della disinformazione legata al coronavirus.[11]

Disinformazione: diffusione intenzionale di informazioni errate o fuorvianti per influenzare l'opinione pubblica. Il termine italiano, a differenza di quello inglese, viene usato anche per indicare un'informazione lacunosa, mancante.

Disinformazia: utilizzo volutamente distorto della disinformazione a fini di propaganda politica o, più in generale, al fine di trarre in inganno singoli, organizzazioni collettive o intere comunità (Nicodemo, 2017).

Misinformazione: calco del termine anglofono *misinformation*. Si riferisce in generale alla divulgazione di contenuti non veritieri, a prescindere dal fatto che la loro diffusione sia dovuta ad un preciso intento malevolo o meno. Si distingue dal termine inglese *disinformation* proprio perché quest'ultimo richiama esplicitamente all'intento manipolatorio di chi diffonde volutamente notizie false o inaccurate.

---

[11] Si veda il documento dello scorso 2 febbraio 2020 dell'Organizzazione mondiale della Sanità a proposito della disinformazione sul coronavirus: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf.

Malinformazione: da *malinformation*. Consiste nella circolazione di informazioni vere, ma strumentalizzate *ad hoc* al fine di recare danno a persone, istituzioni o intere comunità (es: *leak* di notizie in precisi momenti o contesti per danneggiare un candidato politico o un'istituzione, o azienda, ecc.). Può anche riguardare la pubblicazione di informazioni private a fini di vendetta personale (es: *revenge porn*).

Polarizzazione: divisione dell'opinione pubblica in due fazioni o gruppi contrapposti, caratterizzati dalla radicalizzazione delle loro credenze, a fronte di una diminuzione di importanza o perdita di rappresentatività della posizione moderata.

Post-verità: condizione in cui i fatti obiettivi sono meno influenti sull'opinione pubblica rispetto agli appelli emotivi e alle convinzioni personali.[12]

[12] Oxford Dictionary, *Word of the Year 2016: Post-Truth*.

Bibliografia

Arfini, S. (2019). *Ignorant Cognition. A Philosophical Investigation of the Cognitive Features of Not-Knowing.* Springer.

Bail, C.A. et al. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proc Natl Acad Sci USA*, 115 (37), 9216-9221.

Del Vicario, M. et al. (2017). Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. *Social Networks*, 50, 6-16.

Dotto, C., Smith, R. & Looft, C. (2020, 18 dicembre). The "broadcast" model no longer works in an era of disinformation. *First Draft.* https://firstdraftnews.org/articles/the-broadcast-model-no-longer-works-in-an-era-of-disinformation/

Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci.* Mondadori.

Mosseri, A. (2016, 29 giugno). Building a Better News Feed for You. *Meta.* https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/

Nicodemo, F. (2017). *Disinformazia. La comunicazione al tempo dei social media.* Marsilio.

Quattrociocchi, W. (2017). Inside the echo chamber. *Sci Am*, 316, 4, 60-63.

Rai. (2020, 1 luglio). *Ma gli algoritmi premiano le fake news?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NcgHuGvHNP4

Riva, G. (2018). *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità.* Il Mulino.

Rothkopf, D.J. (2003, 11 maggio). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post.* http://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html

Schmidt, A.L. et al. (2017, 21 marzo). Anatomy of news consumption on Facebook. *PNAS*, 114, 12, 3035-3039.

Schmidt, A.L., Zollo, F., Scala, A., Betsch, C. & Quattrociocchi, W. (2018). Polarization of the vaccination debate on Facebook. *Vaccine*, 36, 25, 3606-3612.

Sunstein, C. (2018). Is Social Media Good or Bad for Democracy?. *SUR* 27. https://sur.conectas.org/en/is-social-media-good-or-bad-for-democracy/

Treccani. (2017). Echo-chamber. Retrieved December 18, 2021, from https://www.treccani.it/-vocabolario/echo-chamber_(Neologismi)/

Vosoughi, S., Roy, S. & Aral, S. (2018, 9 marxo). The spread of true and false news online. *SCIENCE*, 1146-1151. https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146