

L'ESPERTO WALTER QUATTROCIOCCHI COORDINA IL LABORATORIO DI SOCIOLOGIA COMPUTAZIONALE DELL'IMT DI LUCCA

“Le bufale sul web in molti casi sono solo marketing”

Lericerche e le tesi esposte nel suo *Misinformation*, scritto insieme ad Antonella Vicini e edito da Franco Angeli, hanno suscitato grande interesse in Europa e anche negli Stati Uniti. Del resto se è vero che ogni bufala è diversa dall'altra e ognuna ha uno specifico scopo, magari dettato da dinamiche locali, è anche vero che dietro ogni bugia confezionata ad uso e consumo della rete, secondo Walter Quattrocchi — romano, 36 anni, coordinatore del laboratorio di sociologia computazionale dell'Imt di Lucca — c'è una radice comune. E un comune meccanismo di propagazione: «Da cui — avverte — nessuno è immune. Ed è impossibile difendersi con armi avanzate o tecnologiche. L'unica cosa che serve davvero è la sana, antica arte del dubbio: meglio non prendersi e non prendere mai le cose subito e troppo sul serio».

Quattrocchi, cosa muove l'assalto di fake news, bufale e grandi bugie a cui si assiste in rete e sui social network?

«C'è sempre una notizia inaspettata, eclatante o particolarmente intrigante come punto di partenza. Questa assume priorità rispetto alle altre e si impone: è questo il segreto che si sfrutta. Ecco che qualcuno intuisce il

fatto che se si lancia la notizia che in una realtà locale come Firenze ci sarà un evento blasonato come una mostra su Van Gogh questo sarà un fattore di richiamo enorme. Il veicolo può cambiare: una pagina Facebook, un sito qualsiasi. Non contano le fonti, non contano i nomi delle testate: è tutto strumentale, tutto pretestuoso. Chi arriva a un determinato contenuto è perché stava cercando quel contenuto o qualcosa di verosimile. Nel mare magnum si cerca ciò che più aggrada, quello che più si confà alla propria visione del mondo. Si entra in contatto con persone che hanno la stessa visione e si crea un effetto di risonanza, si chiama *eco chamber effect* ed è oggetto di studi».

Se una pagina Facebook o un sito veicolano notizie false non perdono poi di credibilità? Nessuno si pone il problema della verifica di un contenuto, evento o tesi che sia?

«Vero o falso che sia conta poco: mi piace, aderisco, lo consiglio agli amici, il fatto gira. La verifica ha un ruolo assolutamente ancillare rispetto all'interesse sui social: se un fatto è plausibile e rientra in una sfera di conoscenza acquisita e apprezzata, chi se ne frega se è vero. Anzi, in genere sui social chi smentisce

viene aggredito. Chi ha attratto clic e visitatori con una notizia finta ci guadagna: più visualizzazioni vuol dire più possibilità di promuovere, di vendere pubblicità. È il mercato, bellezza. Ma finché si tratta di marketing, come nel caso di Van Gogh, il problema è relativo: i danni sono limitati. Il problema viene con le fake news vere e proprie: quelle lesive della dignità di una persona».

Il caso Boldrini ad esempio. O le fake usate nella campagna anti vaccini.

«Sì, sono entrambi casi in cui le notizie false sono tese ad aumentare la polarizzazione, la divisione, alimentando così anche la sfiducia istituzionale, cosa ben più grave rispetto al marketing spinto».

Nessun modo di difendersi?

«No, ma bisogna conoscere i meccanismi: ognuno trova quel che vuole, al riparo dalla verità. Un giornale fa il fact checking per sbugiardare le bufale in rete? Non serve a nulla: secondo le nostre ricerche in Italia in un anno il numero delle pagine Facebook che propagano fake news è triplicato. E i tentativi di contrasto delle autorità come le multe a cui pensa il governo tedesco non servono: portano soltanto un rinforzo della credenza in chi ce l'ha. L'unica chance è non prendere sul serio le cose».

(e.f.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SOTTO ATTACCO

La presidente della Camera Laura Boldrini (sopra) nei giorni scorsi è stata al centro di un caso di fake news che riguardavano la sorella. A destra Quattrocchi

