

Cultura

# Fake news, una trappola per i consumatori «Serve una dieta informativa variegata»

Tommaso Piazza e Michel Croce hanno dedicato un libro al problema, proponendo ai lettori anche alcune soluzioni

M. GRAZIA PICCALUGA

Se ne parla tanto, ma cosa sono davvero le fake news? C'è sempre malafede in chi le produce? Quanto incidono sulla nostra vita? E come arginarle? Tommaso Piazza e Michel Croce, ricorrendo agli strumenti della filosofia (e dell'epistemologia), provano a rispondere a queste e ad altre domande nel libro *Che cosa sono le fake news* (Carocci editore) e forniscono anche qualche utile indicazione su come cercare di organizzare al meglio la nostra resistenza.

Se ne parlerà mercoledì, alle 18, nell'aula Goldoniana del collegio Ghislieri nell'ambito del ciclo *Libri della filosofia* organizzato da Luca Fannesu. Con Tommaso Piazza dialogheranno Giuseppe De Nicolao e Federica Liveriero dell'Università di Pavia.

«L'informazione è ormai diventata l'atmosfera che permea le nostre vite – premette Tommaso Piazza, docente di Filosofia del Linguaggio a Pavia –. Tutti possiamo accedervi, tutti possiamo immetterne in circolazione. Le nuove bufale si differenziano però da quelle vecchie per il ruolo che sembrano capaci di svolgere all'interno delle nostre vite digitali».

**Perché se ne occupano i filosofi?**

«La filosofia ha strumenti che ci possono aiutare a comprenderne la natura, a decifrarne i meccanismi di diffusione, a diagnosticare i problemi connessi alla loro circolazione e

a identificare efficaci strumenti di contrasto».

**Quindi cosa sono per lei le fake news?**

«Qualsiasi cosa esse siano, rappresentano comunque una minaccia alla nostra capacità di apprendere cose

nuove e di essere correttamente informati sulla realtà che ci circonda».

**C'è sempre malafede nella creazione di una bufala?**

«C'è più o meno sempre. Dipende poi se la fake news è creata per coprire di contumelie un candidato politico avversario o se per condizionare il pensiero in una certa direzione».

**Un esempio?**

«Sul global warming. Quando si cerca non tanto di negarne l'esistenza ma di impedire che si creda a una cosa vera

che però è scomoda per una serie di motivi, a cominciare da quelli economici».

**Nel libro proponete alcuni modelli di consumatore di fake news.**

«Il consumatore tipo è un cittadino genuinamente interessato a capire come funziona la realtà intorno a lui ma per vari motivi, perché è pigro, distratto, credulone, si lascia abbindolare. E' però difficile credere che tutti siano duri di testa».

**E quindi?**

«Un altro modello che proponiamo è quello del consumatore posizionato socialmen-

te: l'identificazione con un certo gruppo - no vax, terrapiattisti, negazionisti ma anche gruppi politici - porta quasi automaticamente alla condivisione delle credenze e dei valori diffusi al suo interno, come una tifoseria. Basti pensare a come diverge l'opinione sul clima in Usa tra Repubblicani e democratici. Eppure tutti hanno accesso alle stesse dichiarazioni allarmanti degli scienziati».

**E allora che si fa?**

«Nutriamo un cauto ottimismo sulla possibilità di arginare la proliferazione della disinformazione. Per il consu-

matore individuale suggeriamo una dieta informativa variegata: non solo il consumo di notizie sui social network bensì anche su media tradizionali quali quotidiani, telegiornali, programmi radio e libri».

**E per i gruppi di cui si parla prima?**

«Ci sarebbero rimedi sistemici, come l'adozione di un filtro a parte delle piattaforme social. Ma anche provare a correggere le ingiustizie sociali che portano alcuni gruppi ad essere attraenti. Meglio sempre intervenire sulla comunità che sul singolo». —

DA SINISTRA IN SENSO ORARIO  
RELATORI: PIAZZA, FANNESU  
LIVERIERO E DE NICOLAO

Il volume sarà presentato mercoledì al collegio Ghislieri durante un dibattito

«Chi appartiene a un gruppo, tende a condividere valori e informazioni come una tifoseria»

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



