



RICERCHE

Le fake news sono più veloci di quelle vere

MASSIMO CITARELLA

■ ■ Negli ultimi tre anni, le fake news sono cresciute in modo esponenziale: ma quali sono i dati di questo fenomeno? La considerazione da cui partire è che alcuni siti di informazione riportano notizie difficilmente verificabili: non sono totalmente false, ma presentano i fatti in modo distorto. Inoltre con l'integrazione del «native advertising» (annunci pubblicitari e content marketing), quegli stessi siti sono sempre più disseminati di «bufale».

LA COMMISSIONE EUROPEA sta puntando moltissimo sul tema della disinformazione - pure culturale -, cercando di delineare nuovi modelli e le dinamiche che ruotano intorno alla concetto di notizia (le fake news sono il tema anche della Settimana della Comunicazione dal 6 al 13 maggio).

Nella relazione consegnata il 12 marzo scorso a Strasburgo, alla commissaria per l'Economia e la società digitale Mariya Gabriel, gli esperti del settore hanno suggerito una definizione del fenomeno e formulato una serie di raccomandazioni. La Commissione ha raccolto circa tremila risposte per la consultazione pubblica lanciata nel 2017, da cui si evince che le principali categorie di disinformazione intenzionale sono quelle che mirano a influenzare le elezioni e le politiche dell'immigrazione. Inoltre, secondo l'ultimo sondaggio Eurobarometro, sono stati intervistati 26mila cittadini europei che avvertono una forte presenza di notizie false nell'Ue, l'83%

di essi ritiene essere un fenomeno che mira a destabilizzare la democrazia.

IL SONDAGGIO METTE in luce l'importanza dei mass media; le fonti di informazione più affidabili riguardano i mezzi di comunicazione tradizionali (radio 70%, tv 66%, stampa 63%), mentre il tasso massimo di fiducia si raggiunge con le fonti online (26%) e con i siti che pubblicano video (27%).

Secondo una ricerca del Mit, poi, le fake news possono essere retwittrate il 70% in più rispetto alle altre, riuscendo a raggiungere un elevato livello di diffusione e più velocemente delle notizie vere. Questo studio condotto in collaborazione tra l'università e Twitter ha preso in esame la diffusione delle principali notizie sia vere che false diventate virali su Twitter. Si è partiti dalla fondazione del social network nel 2006 fino al 2017, un arco di tempo sufficiente per censire 126mila tweet, messi a disposizione dall'archivio, pubblicati da tre milioni di persone e condivisi oltre 4,5 milioni di volte. Per ottenere l'obiettivo di raggiungere 1.500 persone, le notizie false impiegano un tempo 6 volte minore di quelle vere.

L'INFLUENZA dell'informazione pernegrafica - siti che sponsorizzano contenuti distorti - è una frazione rispetto quella dei grandi newsbrand di derivazione cartacea, televisiva e online. Ogni 3,7 articoli pubblicati sulle testate editoriali di attualità ne compare uno sulle testate pernegrafiche e ogni 3,1 condivisioni sui social di articoli di testate editoriali ne viene condiviso uno

pubblicato da una testata pernegrafica. A parità di numero di articoli prodotti, i siti pernegrafici mostrano di essere più efficaci di quelli editoriali nell'amplificazione dei loro contenuti sui social network.