

PERCHÉ SI CREANO (E SI DIFFONDONO) LE FAKE NEWS?

Diffusione di odio, pregiudizi e propaganda

Le fake news sono spesso usate come uno strumento per diffondere **odio e pregiudizi** verso specifici gruppi di persone (immigrati, minoranze etniche, ecc.). Creando false narrazioni negative, si mira a rinforzare stereotipi e a fomentare divisioni nella società. Allo stesso modo, sono un potente strumento di **propaganda politica**, utilizzato per manipolare l'opinione pubblica, screditare avversari politici o promuovere agende specifiche.

Profitto e notorietà

Molte fake news nascono semplicemente per **profitto**. Attraverso titoli sensazionalistici e contenuti scioccanti, l'obiettivo è generare un alto numero di **click e condivisioni** sui siti web o sui social media. Questo traffico si traduce in guadagni pubblicitari. A volte, il desiderio è semplicemente la **notorietà**, creando un seguito online e una base di fan.

Motivi personali (diffamazione) e scherzo

Le fake news possono essere create anche per motivi personali, come la **diffamazione** di una persona, un'azienda o un'istituzione. Lo scopo è danneggiarne la reputazione, diffondendo menzogne e pettegolezzi. In altri casi, l'intento iniziale è una semplice **burla o scherzo**, ma la notizia si diffonde in modo incontrollato, diventando virale e causando danni reali e inaspettati.

Pubblicità commerciale

A volte, la creazione di notizie false ha obiettivi specifici e mirati. Ad esempio, può trattarsi di **pubblicità commerciale** mascherata da notizia, con lo scopo di promuovere in modo subdolo un prodotto o un servizio.

Generare confusione

Inquinando con menzogne un dibattito specifico o un ambiente online, rendendo difficile distinguere la verità e generando confusione.

PERCHÉ LE FAKE NEWS SI DIFFONDONO PREVALEMENTEMENTE SUI SOCIAL?

Le fake news si diffondono in modo particolarmente rapido e capillare sui social media per una combinazione di fattori psicologici, tecnici e sociali. A differenza dei media tradizionali (come giornali o TV), i social network creano un ambiente ideale per la loro proliferazione.

1. Il potere degli algoritmi

Gli algoritmi dei social media non sono programmati per premiare la verità, ma l'**engagement**, ovvero l'interazione degli utenti (like, commenti, condivisioni). Poiché le fake news sono costruite per essere sensazionalistiche, scioccanti o indignanti, generano reazioni emotive molto forti e, di conseguenza, un altissimo livello di interazione. L'algoritmo interpreta questo alto engagement come un segnale di "qualità" o "rilevanza", e per questo motivo spinge la notizia a un numero ancora maggiore di persone, creando un circolo vizioso.

2. Le "Bolle di filtro" e le "Camere dell'eco"

I social media creano un ambiente in cui l'utente viene esposto principalmente a contenuti che confermano le sue convinzioni e i suoi pregiudizi (le cosiddette "**bolle di filtro**"). Questo avviene perché l'algoritmo impara dalle tue interazioni passate e ti mostra ciò che ritiene possa interessarti. In questo contesto, le fake news che si allineano con ciò in cui credi sono più facili da accettare e da condividere, perché non incontri punti di vista opposti. La "camera dell'eco" è il risultato di questo processo: un gruppo di persone si ritrova a scambiarsi e a confermare reciprocamente le proprie idee, amplificando la notizia falsa.

3. La velocità e la facilità di condivisione

Sui social media, bastano pochi secondi e un semplice "clic" per condividere una notizia. Questo bypassa completamente il processo di verifica e riflessione. La notizia si diffonde a macchia d'olio, da una rete di contatti all'altra, senza che gli utenti si interrogino sulla sua autenticità. Al contrario, il giornalismo tradizionale prevede un processo di verifica e **fact-checking** prima della pubblicazione.

4. L'aspetto emotivo e la "post-verità"

Le fake news fanno leva sulle emozioni più che sulla razionalità. Un titolo che promette di "svelare un segreto che i poteri forti ci nascondono" o che suscita paura è molto più attraente di una notizia sobria e complessa. L'utente non si chiede se la notizia sia vera, ma se "suona vera" o se conferma le sue paure e credenze. In questo contesto, l'emozione prevale sui fatti, creando un ambiente di "post-verità" in cui ciò che si percepisce come vero diventa più importante della verità stessa.