

Le emozioni e la razionalità nel nostro percorso di conoscenza. Siamo capaci di leggere una notizia senza essere influenzati dalle nostre idee, paure, speranze, pregiudizi?

SCHEDA

Quando leggiamo una notizia siamo davvero capaci di valutarla in modo neutrale? Oppure le nostre opinioni, le paure, le speranze e le idee che abbiamo già contribuiscono a determinare quello che consideriamo vero o credibile? Immaginiamo di incontrare sui social una notizia che conferma perfettamente qualcosa che pensiamo da tempo. Potremmo essere portati a crederci immediatamente, magari senza controllare con particolare attenzione la fonte. Se invece leggessimo un articolo che mette in discussione una nostra convinzione, probabilmente diventeremmo molto più esigenti e inizieremmo a cercare prove, errori o elementi che possano smentirlo.

Quando parliamo di disinformazione tendiamo a concentrarci soprattutto sui contenuti: una fonte inaffidabile, una fotografia manipolata, un dato inventato. Ma nel nostro percorso di conoscenza esiste un altro elemento fondamentale: **noi stessi**. Non siamo spettatori completamente neutrali davanti alle informazioni, perché le interpretiamo attraverso le nostre esperienze, conoscenze, opinioni ed emozioni.

Uno dei meccanismi più conosciuti è il **confirmation bias**, o bias di conferma. L'American Psychological Association lo definisce come la tendenza a raccogliere e valorizzare le prove che confermano le nostre aspettative, trascurando o cercando meno attivamente quelle che potrebbero contraddirle. ([American Psychological Association](#)) Non significa che decidiamo consapevolmente di ignorare la realtà: spesso selezioniamo le informazioni senza renderci conto di farlo.

Un comportamento strettamente collegato è quello che viene chiamato **cherry picking**. L'espressione significa letteralmente "raccogliere le ciliegie": se da un albero scegliessimo soltanto quelle più belle e mostrassimo agli altri il nostro cestino, potremmo dare l'impressione che tutte le ciliegie dell'albero fossero perfette. Nel campo dell'informazione succede qualcosa di simile quando scegliamo soltanto i dati, gli esempi o gli studi favorevoli alla tesi che vogliamo sostenere, lasciando fuori quelli che potrebbero metterla in discussione. L'American Psychological Association collega questa selezione parziale delle informazioni al cosiddetto *motivated reasoning*, cioè alla tendenza ad adattare il modo in cui valutiamo i fatti alle convinzioni che possediamo già. ([American Psychological Association](#))

Il cherry picking è particolarmente insidioso perché non richiede necessariamente di inventare un dato falso. Possiamo utilizzare soltanto informazioni autentiche e costruire comunque una rappresentazione distorta della realtà. Immaginiamo, per esempio, di voler dimostrare che una determinata dieta funziona e di citare soltanto due studi che sembrano confermarlo, ignorandone molti altri che arrivano a conclusioni differenti. Oppure possiamo scegliere un singolo dato particolarmente favorevole all'interno di una serie

molto più ampia. Le informazioni mostrate possono essere vere, ma la conclusione rischia di essere fuorviante perché manca una parte importante del quadro.

Anche le emozioni possono influenzare questo processo. Paura, rabbia, indignazione, entusiasmo e speranza attirano la nostra attenzione e possono spingerci a reagire prima ancora di aver verificato ciò che stiamo leggendo. Uno studio pubblicato sulla rivista *Science* nel 2018, basato sull'analisi di circa 126.000 storie diffuse su Twitter tra il 2006 e il 2017, ha mostrato che le notizie false tendevano a diffondersi più lontano, più velocemente e più ampiamente rispetto a quelle vere. I ricercatori hanno osservato inoltre che le false notizie erano associate, nelle risposte degli utenti, più frequentemente a emozioni come sorpresa, paura e disgusto. ([Science – PubMed](#))

Naturalmente questo non significa che una notizia capace di emozionarci sia falsa. Una notizia reale può farci arrabbiare, spaventare o entusiasmare. Il problema nasce quando l'emozione diventa, anche inconsapevolmente, una prova: "Lo sapevo!", "È proprio quello che mi aspettavo", "Sarebbe bellissimo se fosse vero". In questi casi rischiamo di verificare con grande attenzione ciò che contraddice le nostre idee e di essere molto meno rigorosi con ciò che invece le conferma.

Questo meccanismo può essere sfruttato anche da chi produce disinformazione. Un titolo costruito per suscitare indignazione, per alimentare una paura oppure per confermare un pregiudizio può avere maggiori possibilità di essere aperto e condiviso. Il contenuto non deve necessariamente convincerci partendo da zero: molto più semplicemente, può dirci esattamente ciò che siamo già predisposti a credere.

Per questo la media literacy non riguarda soltanto la capacità di controllare una fonte o verificare una fotografia, ma anche quella di osservare criticamente il nostro modo di reagire alle informazioni. L'UNESCO considera la capacità di accedere, analizzare e valutare criticamente informazioni e contenuti una componente fondamentale della Media and Information Literacy, proprio per consentire alle persone di orientarsi in un ambiente caratterizzato dalla diffusione di misinformation e disinformation. ([UNESCO](#))

Una buona regola potrebbe quindi essere quella di prestare particolare attenzione proprio alle notizie che ci convincono immediatamente. Prima di condividerle possiamo chiederci: perché questa informazione mi sembra così credibile? Perché le prove sono solide oppure perché conferma quello che penso? Sono stati presentati tutti i dati disponibili oppure soltanto quelli che sostengono una determinata posizione? Esistono fonti autorevoli che arrivano a conclusioni diverse?

In altre parole, verificare un'informazione significa anche imparare a cercare ciò che potrebbe **smentirci**, non soltanto ciò che ci dà ragione.

Essere consapevoli dei nostri preconcetti non significa eliminare emozioni e opinioni dal nostro modo di conoscere la realtà. Significa riconoscere che possono influenzarci e provare a evitare che siano loro, da sole, a decidere ciò che consideriamo vero.

Proviamo ad esercitarci insieme!

ATTIVITÀ IN CLASSE

Proviamo a comprendere quanto le nostre convinzioni possano influenzare il modo in cui selezioniamo e interpretiamo le informazioni.

1. Dividere la classe in gruppi di lavoro e assegnare a ciascun gruppo una tesi controversa o provocatoria, per esempio: “I social fanno male agli adolescenti”, “Studiare con lo smartphone migliora l’apprendimento”, “I videogiochi rendono più aggressivi”, “L’intelligenza artificiale migliorerà la scuola”.
2. Metà dei componenti del gruppo dovrà cercare online esclusivamente informazioni, dati e studi che sembrano **confermare** la tesi, mentre l’altra metà dovrà cercare soprattutto elementi che sembrano **contraddirla**.
3. Riunito nuovamente il gruppo, gli studenti confronteranno i materiali raccolti cercando di rispondere ad alcune domande: le due ricerche restituiscono la stessa rappresentazione del problema? Le fonti utilizzate sono ugualmente autorevoli? Abbiamo selezionato soltanto le informazioni utili alla posizione che dovevamo sostenere? Che cosa sarebbe successo se avessimo visto soltanto una delle due raccolte di informazioni?
4. I risultati verranno presentati e discussi con il resto della classe, cercando di individuare insieme gli esempi di **cherry picking** e di comprendere come una selezione parziale di dati anche veri possa produrre una rappresentazione fuorviante della realtà.

MATERIALI DI APPROFONDIMENTO (FACOLTATIVO)

Per approfondire il **confirmation bias** è possibile consultare la definizione dell’American Psychological Association, che mette in evidenza proprio la tendenza a privilegiare le informazioni coerenti con le aspettative già possedute. ([American Psychological Association](#))

Sul rapporto tra convinzioni precedenti, selezione delle informazioni e *motivated reasoning* può essere utile l’approfondimento dell’American Psychological Association *Why we believe alternative facts*. ([American Psychological Association](#))

Per approfondire il rapporto tra diffusione delle false notizie ed emozioni, suggeriamo lo studio di Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral, *The spread of true and false news online*, pubblicato su *Science* nel 2018. ([PubMed](#))