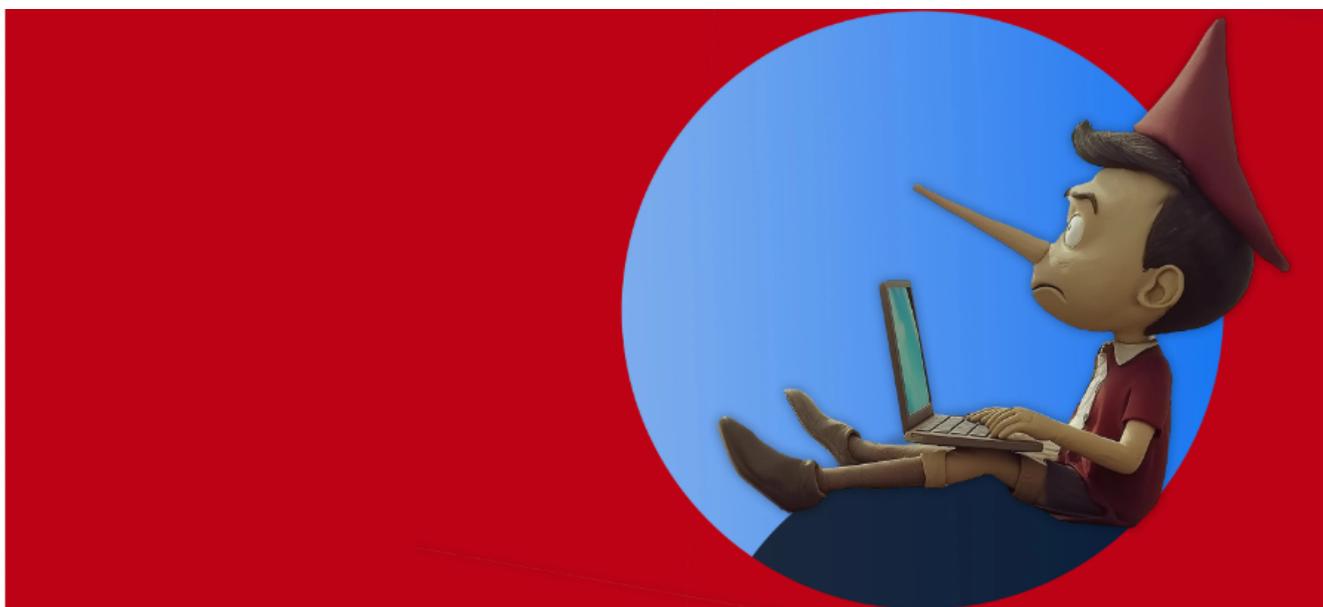


I rischi reputazionali della condivisione di fake news



Tradotto da Creatoridifuturo.it dal'originale [“The Reputation Risks of Sharing Fake News”](#)

Mentre il vetriolo partigiano dilaga nell'ultimo mese prima delle elezioni presidenziali statunitensi, un nuovo studio offre spunti di riflessione sul perché le persone condividano disinformazione politica.

Anche quando un articolo di giornale lusingherebbe il proprio partito politico, le persone tendono ad aspettarsi che condividere informazioni vere sui social media giovi alla propria reputazione personale più della diffusione di articoli fuorvianti, come dimostra la ricerca. Inoltre, quando gli articoli politici vengono condivisi su Twitter (ora X), le informazioni accurate tendono a ottenere maggiore consenso, afferma Jillian J. Jordan, professoressa associata di economia aziendale presso la Harvard Business School.

Anche in questo contesto politicizzato e polarizzato in cui si trova il nostro Paese, le persone apprezzano l'accuratezza.

In definitiva, la ricerca di Jordan mette in dubbio l'idea che motivazioni reputazionali, e in particolare il desiderio di essere visti positivamente dai membri del nostro partito politico, spingano le persone a condividere online informazioni false piuttosto che vere.

“Anche in questo ambiente politicizzato e polarizzato in cui si trova il nostro Paese, le persone apprezzano l'accuratezza”, afferma Jordan. *“Ciò significa che ciò che ti fa apparire al meglio è prestare attenzione all'accuratezza delle informazioni che condividi, e non limitarti a condividere qualsiasi cosa che potrebbe avvantaggiare il tuo partito politico se fosse vera”.*

I risultati forniscono una lezione fondamentale per le aziende che pubblicizzano e condividono contenuti sui social media per ottenere un seguito: condividere informazioni accurate e di alta qualità probabilmente si rifletterà positivamente sulla tua reputazione.

Lo studio, *“Partisans Neither Expect Nor Receive Reputation Rewards for Sharing Falsehoods Over Truth Online”*, è stato condotto da Isaias Ghezae, dottorando in psicologia sociale presso l'Università di Harvard, co-diretto da Jordan e co-autore di Izzy Gainsburg, direttore associato del Polarization and Social Change Lab presso l'Università di Stanford; Robb Willer, professore di sociologia presso l'Università di Stanford; Mohsen Mosleh, professore associato presso l'Università di Oxford; Gordon Pennycook, professore associato presso la Cornell University; e David Rand, professore di management alla MIT Sloan School of Management.

Contestare una proposta preoccupante

Jordan studia come individui e organizzazioni gestiscono la propria reputazione. In questa ricerca si è chiesta se il desiderio di apparire bene agli occhi degli altri possa motivare le persone a condividere indiscriminatamente sui

social media notizie favorevoli al proprio partito politico, indipendentemente dal fatto che siano vere o addirittura false.

La teoria è che il modo migliore per segnalare la propria lealtà al proprio partito politico sia dimostrare di essere disposti ad assumere posizioni stravaganti che lo marchino come sostenitore.

Il team di ricerca è stato ispirato a porsi questa domanda in parte perché studiosi di campi come la filosofia e la psicologia evuzionistica hanno avanzato una proposta preoccupante: che le persone potrebbero condividere disinformazione politicizzata per dimostrare la propria fedeltà al proprio partito politico.

“La teoria è che il modo migliore per segnalare la propria lealtà al proprio partito politico è dimostrare di essere disposti ad assumere posizioni stravaganti che ti marcheranno come sostenitore”, spiega Jordan.

La logica di ciò che gli accademici chiamano “segnalazione costosa” potrebbe creare un incentivo perverso alla diffusione di fake news, si sono chiesti Jordan e i suoi colleghi? *“Eravamo interessati a testare l’idea che le motivazioni legate alla reputazione incoraggino le persone a essere poco attente alle informazioni che condividono”, spiega.*

Questi interrogativi hanno portato Jordan e i suoi coautori a elaborare un’indagine in due parti, in cui hanno prima condotto una serie di sondaggi e poi analizzato le reazioni ai post di Twitter.

Condivideresti questo titolo?

Sia nel 2021 che nel 2022, Jordan e colleghi hanno intervistato più di 3.000 partecipanti per valutare le loro reazioni a 588 titoli. L’elenco includeva titoli falsi come

“Donna ispanica afferma di aver avuto un figlio illegittimo da Trump” e titoli veri come “Biden potrebbe mantenere alcune politiche di Trump sul commercio”.

I ricercatori hanno chiesto ai partecipanti quali ritenevano sarebbero state le conseguenze per la loro reputazione all'interno delle proprie cerchie sociali se avessero condiviso questi titoli. I partecipanti hanno anche valutato l'accuratezza dei titoli e quanto un titolo avrebbe fatto apparire il loro partito politico come positivo se fosse stato vero.

I partecipanti allo studio si aspettavano di migliorare la propria reputazione condividendo informazioni:

- Considerato accurato. I partecipanti si aspettavano che condividere titoli veri li facesse apparire migliori rispetto a condividere titoli falsi o fuorvianti.
- Favorevole al loro partito politico preferito. I partecipanti si aspettavano che condividere titoli favorevoli al loro partito politico preferito li facesse apparire migliori rispetto a condividere informazioni politicamente meno favorevoli.
- Questo è sia accurato che positivo. Fondamentalmente, afferma Jordan, i partecipanti si aspettavano i maggiori benefici reputazionali dalla condivisione di titoli veri e politicamente favorevoli. “Il fatto che un'affermazione sia politicamente favorevole non significa che sia meno importante che sia vera, in termini di valore reputazionale atteso dalla sua condivisione”, afferma Jordan.

Approfondiamo Twitter

In seguito, i ricercatori hanno esaminato le reazioni degli utenti a 26.000 post di Twitter tra il 2016 e il 2022 che condividevano gli stessi titoli presentati nei sondaggi. Il

team ha utilizzato il rapporto tra “Mi piace” e “Retweet” ricevuti da un post come indice dell’approvazione ottenuta. Più un post veniva ritwittato, più appariva nei feed degli utenti, offrendo loro l’opportunità di mettere “Mi piace”. Rapporti più elevati tra “Mi piace” e “Retweet” suggeriscono che gli utenti hanno colto questa opportunità per mettere “Mi piace” al post più spesso, il che suggerisce una maggiore approvazione.

Il team di ricerca ha scoperto che:

- Le informazioni accurate suscitano maggiore approvazione rispetto a quelle inaccurate. “I titoli oggettivamente accurati tendevano a ricevere più approvazione rispetto ai titoli falsi”, spiega Jordan.
- Anche i titoli politicamente favorevoli condivisi su Twitter tendono a suscitare maggiore approvazione se sono accurati. “Il modello secondo cui i titoli accurati ricevono più consensi regge e non si indebolisce nel caso di notizie politicamente favorevoli”, afferma Jordan.

La verità conta

Jordan afferma che i risultati hanno implicazioni per gli utenti dei social media, comprese le aziende:

La verità ha un valore sociale maggiore rispetto alle notizie fuorvianti. I risultati possono essere considerati rassicuranti, soprattutto in un anno elettorale controverso, afferma Jordan. *“Si teme che quando gli utenti delle piattaforme dei social media sono motivati a mostrare la propria virtù, ciò li porti a comportarsi male”*, afferma. Eppure i suoi risultati suggeriscono che le persone si aspettano maggiori ricompense sociali per aver diffuso la verità.

I nostri risultati suggeriscono che condividere informazioni che vengono etichettate come inaccurate rischia di far apparire gli utenti peggiori rispetto alla condivisione di informazioni accurate.

Come le piattaforme dei social media possono contribuire a sradicare la disinformazione. Lo studio fornisce alcune indicazioni su come le piattaforme dei social media possano scoraggiare la condivisione di informazioni fuorvianti. Jordan indica la funzione “Note della community” di X, dove gli utenti possono aggiungere contesto o spiegare perché un post potrebbe essere fuorviante. Tali funzionalità, a suo avviso, possono contribuire in modo costruttivo ad amplificare i costi reputazionali della condivisione di disinformazione. “I nostri risultati suggeriscono che condividere informazioni contrassegnate come inaccurate rischia di far fare una brutta figura agli utenti rispetto alla condivisione di informazioni accurate”, afferma Jordan.