



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
"M. FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**"(DIS)INFORMAZIONE POLITICA E LE SUE RIPERCUSSIONI  
SUGLI ELETTORI: UNA REVISIONE DELLA LETTERATURA"**

**RELATORE:**

**CH.MO/A PROF./SSA THOMAS BASSETTI**

**LAUREANDO/A: RICCARDO BELLO**

**MATRICOLA  
N. 1220625**

**ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023**

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

*I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.*

Firma (signature) ... *Riccardo Belle*.....

## INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
<b>1. Perché i cittadini votano e si informano</b>	<b>9</b>
1.1 Perché gli elettori votano?	9
1.2 Informazione politica e voto, una disamina	21
<b>2. Il rumore informativo e i suoi effetti sugli elettori</b>	<b>41</b>
2.1 Rumore all'interno dell'informazione politica	41
2.2 Gli effetti del rumore informativo sulle dinamiche di voto	49
<b>3. Conclusione</b>	<b>61</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>64</b>

## **Introduzione**

Il fenomeno della disinformazione in ambito politico ha da diversi anni attirato l'attenzione della letteratura scientifica e, negli ultimi tempi, la sua importanza è cresciuta ulteriormente. Le cause di questa crescita esponenziale sono fondamentalmente riconducibili a tre grandi eventi che hanno segnato il corso della storia politico-economica globale: il progresso tecnologico (con l'invenzione di internet e dei social media), le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e il referendum per la "Brexit" avvenuto nel medesimo anno nel Regno Unito. Facendo un passo indietro, sin dal secolo scorso diversi studiosi si sono occupati degli organi di propaganda dei regimi autoritari che hanno caratterizzato la prima metà del Novecento (Yourman, 1939). Procedendo con criterio cronologico, i timori delle dittature hanno successivamente aperto la strada all'epoca del boom economico, contraddistinto da una crescente fiducia nelle democrazie occidentali e da un conseguente aumento generale del welfare sociale. Da questo periodo, anche grazie alla diffusione dei primi sistemi informativi di massa (televisione e radio), iniziano le prime indagini

intorno a possibili effetti dell'informazione sul voto. In altri termini, gli studiosi hanno cominciato ad analizzare le conseguenze che le campagne elettorali hanno sugli elettori dal punto di vista prettamente comportamentale; ovvero, a titolo esemplificativo, se il consumo di pubblicità abbia una particolare influenza sulle intenzioni di voto (Gentzkow, 2006; Druckman, 2005).

L'introduzione di nuovi mezzi informativi (tra i quali le piattaforme social) ha avuto un impatto cruciale sulla struttura del mercato delle informazioni. Più nel dettaglio, lo sviluppo tecnologico dei sistemi informativi ha reso possibile l'abbassamento dei costi sia dei consumatori, rendendo le informazioni più accessibili, sia dei produttori di informazioni, rendendo la figura del giornalista più ambigua<sup>1</sup>; con la caduta delle barriere d'entrata e la conseguente saturazione del mercato, sono sorte le prime perplessità circa l'affidabilità delle fonti di notizie utilizzate dai consumatori.

Ulteriori problematiche sono nate in seguito agli altri due eventi sopra citati: le elezioni e il referendum del 2016.

---

<sup>1</sup> Come sottolineato da Wall (2015), infatti, la diffusione dei social media ha dato la possibilità ad ogni cittadino di "diventare giornalista", permettendo a tutti di condividere contenuti, rivolgendosi ad una platea di utenti potenzialmente globale.

Molti osservatori, infatti, hanno scoperto che gli esponenti politici interessati (Donald Trump negli Stati Uniti e il partito conservatore nel Regno Unito) sono stati protagonisti di una ingente diffusione di notizie deliberatamente ingannevoli, con il fine di persuadere a proprio vantaggio gli elettori (Alcott e Gentzkow, 2017). Si rende necessario a questo punto precisare, inoltre, che in questo studio con i termini disinformazione e notizie false, che verranno utilizzati indistintamente, si considerano informazioni che mancano di fattualità e che sono usate per ingannare il consumatore. In altre parole, si è deciso di evitare di considerare *fake news* contenuti caratterizzati da un'impostazione ideologica ben precisa. Come evidenzia van der Linden (2020), infatti, le coalizioni politiche hanno la tendenza a definire disinformazione qualsiasi notizia diffusa da avversari elettorali, in maniera tale da screditare la concorrenza a favore della fazione politica di appartenenza. Si ha la necessità, dunque, come affermato da Watt et al. (2021), di avere una visione più ampia della problematica, in maniera tale da non cadere nell'errore di considerare disinformazione quelle che in realtà sono notizie di parte.

Questa revisione, pertanto, nasce dalla necessità di chiarire a quale punto sia giunta la letteratura scientifica nell'indagine sulle conseguenze della diffusione di notizie false sulle dinamiche elettorali, in maniera tale da rispondere a problematiche circa i rischi a cui sono esposti gli stati democratici nei giorni nostri. Si ritiene doveroso, inoltre, sottolineare l'importanza del tema trattato, in quanto il social media, principale driver di notizie false, consiste in piattaforme che vengono utilizzate da via via più individui come mezzo primario di informazione politica (Pew Research Center, 2021), svolgendo, pertanto, un ruolo sempre più cruciale all'interno delle dinamiche democratiche.

I risultati ottenuti dimostrano come la quota di disinformazione circolante all'interno dei sistemi informativi sia meno rilevante di quanto ci si possa aspettare e che essa interessi una fetta circoscritta di elettori (soprattutto utilizzatori incalliti di social media). In seconda analisi, la letteratura scientifica è concorde nell'affermare che la (dis)informazione non ha effetti statisticamente rilevanti dal punto di vista comportamentale sulle dinamiche di voto. Scendendo nello specifico, non sono state rilevate conseguenze

significative sulle intenzioni di voto e, dunque, sul livello di affluenza. Tuttavia, se si pone l'attenzione all'apprendimento, è stato dimostrato che gli individui posti di fronte a informazioni corrette e/o correttive hanno la capacità di immagazzinare nuove informazioni, ma alcuni bias cognitivi ostacolano l'aggiornamento comportamentale; in altri termini la consapevolezza di una condotta ingannevole o illecita non porta ad una diminuzione significativa nella popolarità dei candidati.

Questa revisione è strutturata su due principali capitoli; nel primo si dà spazio a modelli che indagano le possibili soluzioni al paradosso del voto (Downs, 1957) e, nella seconda parte, si tratta delle conseguenze dell'informazione (intesa come campagna elettorale) sulle dinamiche di voto. Nel secondo capitolo, invece, sarà inizialmente verificata la presenza di rumore informativo (notizie false) e, successivamente, ne saranno indagati gli effetti sulle attività democratiche dei cittadini.



## **1. Perché i cittadini votano e si informano**

### **1.1 Perché gli elettori votano?**

Quando un elettore si appresta a votare gli si pongono davanti varie questioni che determineranno il risultato successivo delle elezioni. Da questo punto di vista, ha senso notare come la letteratura scientifica abbia esaminato i diversi fattori che influenzano la scelta di voto. Nel corso degli anni, infatti, gli studiosi hanno elaborato diverse metodologie attraverso le quali indagare la materia.

Il primo modello in questione è quello del voto strumentale. Come dice l'espressione stessa, esso si basa sull'assunto che il voto sia un mero strumento per ottenere dei benefici. Il modello ha per assunto di base quello per cui gli individui compiono scelte in maniera tale da massimizzare la funzione di utilità (che quantifica i vantaggi derivati, nel nostro caso, dell'esercizio del diritto di voto), dato il vincolo di bilancio dell'individuo (costituito da un determinato livello di reddito, capacità intellettive e tempo libero). In termini più specifici, a causa della scarsità di risorse, l'individuo sceglie di allocare queste ultime in maniera tale da avere, in

equilibrio, che il ricavo marginale risulti uguale al costo marginale. Nel contesto delle elezioni la funzione di utilità è stata resa da Downs (1957b) e successivamente formalizzata da Tullock (1968) nella seguente modalità:

$$R = P \times B - C$$

dove P è la probabilità che il voto di un individuo sia decisivo, B corrisponde ai benefici relativi alla vittoria del candidato preferito (dunque votato) e C è l'insieme dei costi.

A partire da ciò Downs introdusse il cosiddetto “paradosso del voto”. Con questo ultimo concetto, in particolare, si intende che nella la situazione posta dal modello sopra citato, l'elettore con molta probabilità deciderà di non votare e ciò è discordante con i dati empirici delle elezioni, come si nota nella figura 1.

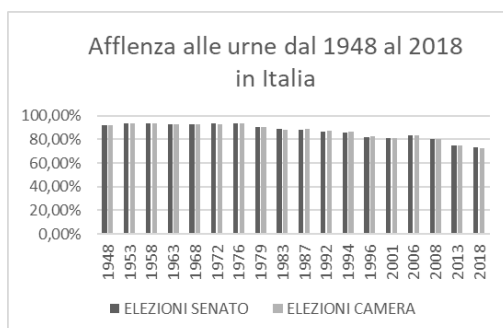


Figura 1. Grafico % votanti alle elezioni nazionali di Camera e Senato dal 1948 al 2018

Analizzando i parametri della funzione, difatti, si nota che  $P \cong 0$  in elettorati di grandi dimensioni (si veda Mulligan e Hunter, 2002, per un esperimento a riguardo) e che i costi sono generalmente maggiori di zero. Per ulteriori informazioni concernenti tale modello si vedano gli esperimenti di Brady e McNulty (2011), Duffy e Travits (2008) ed Enos e Fowler (2014), nei quali gli autori verificano empiricamente le variabili del modello di Downs (probabilità di essere decisivi e costi). Nel complesso le evidenze scientifiche sono discordanti; questo è dovuto, a mio avviso, dalla semplicità del modello che non permette di cogliere appieno tutti gli elementi che portano al voto.

Poco più di un decennio dopo gli studi di Downs, Riker e Ordeshook (1968) hanno modificato il modello aggiungendo una variabile che tenesse conto di benefici non tanto legati alle policy introdotte dal candidato vincitore, ma quanto più dei vantaggi individuali derivanti dall'azione di votare in sé. Negli anni questo concetto è stato denominato 'dovere civico' dell'individuo, che trova giovamento nella partecipazione democratica.

Più nel dettaglio, gli autori dell'articolo sopracitato hanno espresso i benefici che un elettore ha come:

$$R = (P \times B) - C + D$$

Con questa funzione, Riker e Ordeshook hanno dimostrato che gli individui agiscono (votano) in maniera razionale, ovvero quando i benefici superano i costi, questo anche dovuto al fatto che l'effettiva grandezza delle variabili è spesso distorta dalle persone che, ad esempio, tendono a considerarsi più decisive di quanto non siano in realtà (P maggiore dell'effettivo valore).

Questa tipologia di articoli, però, presenta diverse criticità che ne inficiano i risultati. Prima di tutto essi non tengono conto di dinamiche che nella realtà sono presenti, come, a titolo di esempio, la capacità degli individui di apprendere. Come vedremo in seguito, infatti, è stato dimostrato che gli individui compiono un processo di apprendimento di informazioni con le quali compiono le scelte future.

Procedendo, alcuni studiosi hanno introdotto il cosiddetto "minimax regret model". Con questa espressione si intende che, come dimostrato da Ferejohn e Fiorina (1974), gli individui scelgono di votare in maniera tale da minimizzare (evitare) il peggior output possibile, votando

il candidato che meglio confà questa situazione. In questo modo gli autori, supportati da altri articoli (si veda Blais et al., 1995; Mayer e Good, 1975; Kenney e Rice, 1989), hanno potuto sciogliere il paradosso del voto.

Questa visione, però, come quella precedente, porta con sé importanti limitazioni legate alle caratteristiche del modello e anche alla metodologia con la quale sono state svolte le ricerche. In primo luogo, come vedremo con i modelli comparsi negli anni successivi, essi non tengono conto della dinamica dell'informazione: viene dato per scontato, infatti, che gli elettori abbiano perfetta conoscenza di tutti i candidati. Come vedremo in maniera approfondita nel paragrafo successivo l'informazione, che gioca un ruolo centrale nel processo elettorale, ha dei costi che superano quelli del mero voto e dei benefici che sono complessi da calcolare, ciò implica che, senza ulteriori specificazioni gli individui sono portati a non apprendere informazioni politiche. In aggiunta, gli studi di Blais et al. (1995) e Kenney e Rice (1989) sono basati su dati acquisiti attraverso sondaggi, i quali contengono bias che vanno a limitare la credibilità dei risultati ottenuti.

Successivamente, Palfrey e Rosenthal (1983, 1985) hanno introdotto la prima forma di modello vero e proprio di voto basato sulla “Teoria dei giochi”. In questa branca dell’economia vengono studiate situazioni di interazione strategica (giochi) tra diversi individui (giocatori) che optano per la strategia migliore.

Da ciò deriva la dinamica sottostante tale metodologia che consiste nella valutazione, da parte dell’elettore, dei costi e dei benefici (in gergo tecnico funzione payoff) di tutti i possibili profili strategici. In altri termini, all’interno di un gioco strategico (le elezioni) ogni giocatore si ritrova a selezionare un’azione (nel nostro caso voto o non voto e per chi votare) in funzione dei costi e dei benefici ad essa relativi (ad esempio il costo di trasporto verso il seggio più vicino o, ancora, quello di informarsi).

Nei loro articoli, gli autori hanno dimostrato che, in un contesto di informazione perfetta (ovvero in cui ogni individuo è a conoscenza delle mosse altrui), esistono molteplici equilibri di Nash; questi ultimi, inoltre, sono caratterizzati da livelli di affluenza differenti, in alcuni dei quali questo parametro è pari a zero. Levine e Palfrey (2007), attraverso un test sperimentale, hanno dimostrato

però che le dinamiche di base predette dal modello di Palfrey e Rosenthal (1985) sono confermate e che dunque gli elettori agiscono in maniera molto strategica.

Ritengo necessario, tuttavia, segnalare un altro limite rilevante del modello di Palfrey e Rosenthal (1985): come accennato, infatti, gli autori considerano un quadro nel quale gli individui posseggono perfetta informazione delle azioni altrui e ciò, come già abbiamo notato, non è altrettanto vero nella realtà.

Nonostante non abbia un legame diretto con l'affluenza, ritengo doveroso menzionare i primi studi sulle elezioni compiuti attraverso le metodologie offerte dalla teoria dei giochi. Con ciò mi sto riferendo a Hotelling (1929) prima e Black (1948) dopo. Essi più nel dettaglio introdussero il noto “teorema dell’elettore mediano”. Per esemplificarlo, consideriamo la seguente situazione rappresentata nella Figura 2.

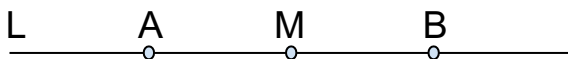


Figura 2. Raffigurazione unidimensionale dello spettro elettorale  $L$  rappresentante tutte le possibili posizioni politiche elettori e candidati possono scegliere.

Definiamo lo spazio elettorale  $L$ , composto da tutte le possibili posizioni politiche, nel quale sono

uniformemente distribuite le preferenze degli  $N$  elettori. I giocatori sono due candidati (A e B) i quali devono scegliere la propria posizione politica. Il candidato che ottiene più voti vince le elezioni (siamo di fronte, dunque, ad un sistema maggioritario). In un contesto come quello appena descritto, Downs e Black hanno dimostrato che i giocatori avranno la convenienza a posizionarsi al centro dello spazio  $L$ , raggiungendo qui un equilibrio di Nash. Questo particolare equilibrio, inoltre, viene anche detto “equilibrio di Hotelling” in quanto derivante dal modello di mercato introdotto, per l'appunto, da Hotelling (1929). Si ritiene necessario sottolineare come in questi studi iniziali non sia presente la dinamica che porta gli elettori a votare e si dia, invece, per scontato che lo facciano. In aggiunta il contesto appena descritto presenta molte semplificazioni che inficiano l'applicabilità dei risultati ottenuti nella realtà. In primo luogo, è necessario porre la propria attenzione alla distribuzione degli elettori lungo  $L$ . Infatti, se essi si distribuiscono come una Normale (si veda la figura 3a), allora i due partiti convergono verso il centro, ma se gli elettori sono concentrati sugli estremi (si veda la figura 3b), allora in tal caso per i partiti conviene divergere verso gli estremi per guadagnare voti. Si veda



Downs (1957a) per ulteriori informazioni. Inoltre, il modello sopra descritto considera solamente il caso con due partiti. Nella realtà, sono molti i Paesi che adottano un sistema pluripartitico.

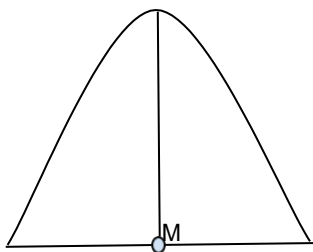


Figura 3a. Rappresentazione della distribuzione (Normale) di probabilità delle posizioni politiche dello spettro elettorale L.

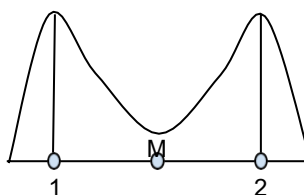


Figura 3b. Rappresentazione della distribuzione (non Normale) di probabilità delle posizioni politiche con più densità ai poli 1 e 2.

Come si è potuto notare dagli ultimi modelli, una delle determinanti che le collega è l'informazione. Da quest'ultima, infatti, scaturiscono una serie di altri modelli, come quello di Feddersen e Pesendorfer (1996, 1997). Gli studiosi hanno trovato che siccome non tutti gli individui si informano, in equilibrio solamente quelli che lo hanno fatto voteranno, in quanto chi le possiede ha le capacità di compiere la scelta più "adatta"; per certi versi gli autori si rifanno al Minimax regret model. Il problema che vari studiosi hanno criticato a Feddersen e

Pesendorfer è che la motivazione che danno dell'input di voto (ciò che porta a votare gli individui informati) è poco convincente: essa viene definita come una (semplice) predisposizione al voto (Geys, 2006).

Un altro modello sorto dalla dinamica dell'informazione è quello che troviamo in Demichelis e Dhillon (2010). Essi, infatti, a partire dal modello PR del 1985 introdussero come nuova variabile l'apprendimento degli elettori e trovarono che solamente due equilibri di Nash sono di natura stabile<sup>2</sup>, che hanno, rispettivamente, completa affluenza e basso tasso di affluenza; l'equilibrio con bassa astensione, invece, presenta instabilità, dunque viene scartato. A supporto di questa visione, inoltre, è di rilievo il lavoro di Kanazawa (1998), il quale ha criticato i primi modelli in quanto aventi come archetipo di individuo quello 'forward looking' e massimizzatore di utilità. Riprendendo il 'stochastic learning model'<sup>3</sup> di

---

<sup>2</sup> Uno stato si definisce stabile se nessuna piccola perturbazione che si allontana da essa induce un movimento di allontanamento da essa; al contrario si definisce instabile (Sastry, 1999).

<sup>3</sup> Questo modello di apprendimento è basato sulla strategia Tit-For-Tat in cui un giocatore impara da ciò che l'avversario ha fatto nel turno precedente. Viene definito stocastico in quanto non è necessaria alcuna conoscenza *ex ante* da parte dei giocatori e il loro comportamento è del tutto aleatorio (Macy, 1995).

Macy (1989, 1990, 1995), ha dimostrato che gli individui tendono ad essere '*backward looking*', ovvero guardano alle scelte compiute in passato e al payoff che queste gli hanno dato, e in base a questo compiono scelte future. Con queste caratteristiche, l'individuo di Kanazawa, riprendendo il modello di Riker e Ordeshook (1968), ha  $P \cong 0.5$ . Questo dato, come spiegato dallo stesso Kanazawa, deve essere interpretato come la probabilità che il candidato preferito abbia vinto nelle elezioni precedenti. È interessante aggiungere, inoltre, che questo modello presenta diverse similitudini con le cosiddette strategie "Tit-For-Tat" nella teoria dei giochi.

Degni di menzione, infine, sono i "group-based models". In questi ultimi l'individuo è inserito all'interno di un gruppo e, come tale, agisce e ha, di conseguenza, una maggiore probabilità di essere cruciale (quindi anche di ottenere più benefici) nelle elezioni (Filer et al., 1993; Grossman e Helpman, 2001; Morton, 1987). Si ritiene sensato, tuttavia, sottolineare che all'interno di gruppi siffatti la strategia ottimale per gli individui è quella del 'free-riding', ovvero di lasciar agire gli altri in maniera tale da ricevere i benefici del gruppo senza incorrere in alcun costo. La soluzione, secondo Uhlener (1989)

Grossman e Helpman (2001), risiede in incentivi selettivi e in stimolazioni da parte di norme sociali.

## **1.2 Informazione politica e voto, una disamina**

Dopo aver appreso lo stato di avanzamento della letteratura economica nello spiegare la dinamica del voto, è giunto il momento di porre l'attenzione sul come i cittadini arrivano ai seggi in termini di conoscenza politica.

Partendo dai dati empirici rilevati dall'Istat (2021) e Statista (2021a, 2021b) si può notare come la maggior parte degli italiani al di sopra dei 14 anni di età, circa il 75%, affermi di informarsi politicamente almeno una volta alla settimana. Più nel dettaglio i dati segnalano che gli uomini sembrano interessarsi maggiormente rispetto alle donne, mentre i giovani risultano perlopiù indifferenti. Dal punto di vista dei media utilizzati, invece, si nota come la televisione occupi ancora il primo posto tra le fonti di notizie e informazioni, a cui seguono internet e infine, i quotidiani cartacei. Questi risultati, tuttavia, utilizzando come metro di giudizio il metodo strumentale introdotto da Downs (1957), appaiono in contrasto con quanto predetto dalla teoria analizzata al capitolo 1§1, ma in parte in linea con i rilevamenti dell'OCSE sulla conoscenza economico-finanziaria. Lo

studio dell'agenzia eseguito tra i paesi del G20, infatti, attraverso lo strumento INFE<sup>4</sup>, ha rivelato un punteggio medio di 12.7 su 21, posizionando l'Italia tra le ultime posizioni con un punteggio di 11 (OCSE, 2020). Fermandosi, come il politologo statunitense ad una mera analisi dei costi e dei benefici, si trova che è del tutto razionale per gli individui decidere di non ampliare la conoscenza politica, essendo la probabilità di incidere alle elezioni pressoché nulla. Nasce da qui il concetto di 'ignoranza razionale'. Si conclude, dunque, che le cause sottostanti sono da ricercare altrove in quanto questo modello fallisce nel predire l'*output* empirico finale.

Nel corso degli anni sono stati ipotizzati diversi modelli che necessitano di un'attenta analisi.

Il primo che presento è quello riguardante l'interesse personale. È stato congetturato, infatti, che uno dei fattori influenti nelle scelte degli individui siano le passioni degli stessi, e non tanto 'semplici' calcoli di costi e benefici. Quando si parla di interesse personale, però, le

---

<sup>4</sup> *International Network on Financial Education*, INFE, strumento che attraverso un questionario indotto ad un campione formato da individui da 18 a 78 anni estratto casualmente dalla popolazione dei paesi OCSE, misura in una scala da 1 a 21 il livello di alfabetizzazione finanziaria.

questioni che sorgono sono molteplici e degne di un accurato approfondimento. Alcuni studiosi, non a caso, hanno scoperto che spesso gli individui soffrono del cosiddetto bias di conferma<sup>5</sup> (si veda Klayman, 1995 per una disamina). Questo errore cognitivo comporta che le persone, dopo aver formato una propria opinione personale, tendono a ricercare la sua conferma quando si informano, andando a sviluppare un elettorato estremamente polarizzato e poco aperto al dialogo. Il fenomeno della polarizzazione, in particolare, è stato ulteriormente acuitizzato dalla nascita e diffusione di internet e dei social media. In questi ultimi, infatti, è stato dimostrato che gli utenti tendono ad interagire con maggior frequenza con altri aventi simile opinione politica. Vari studiosi si sono occupati della ricerca delle dinamiche che portano alla polarizzazione e sono in larga parte concordi su due principali fattori: innanzitutto, come in parte già visto, gli individui soffrono di alcuni errori cognitivi, tra cui il già nominato bias di conferma e l'effetto cheerleader, il quale comporta il desiderio di

---

<sup>5</sup> Si intende quel bias (o errore) cognitivo per il quale il cervello umano tende talvolta a concentrarsi solamente su informazioni che confermano le proprie credenze pregresse.

seguire e appartenere ad un gruppo, ponendo in secondo piano le idee personali. In secondo luogo hanno dimostrato l'influenza dell'algoritmo che regola la bacheca dei social media. Questo meccanismo, nel dettaglio, analizza l'attività degli utenti, ponendo in primo piano contenuti affini per ciascun individuo (Levy, 2021). In questo modo, riassumendo, da un lato agisce una spinta intrinseca negli esseri umani, dall'altro uno strumento creato dall'uomo inasprisce questa tendenza. Ulteriore attenzione, tuttavia, deve essere data ai sopra menzionati errori cognitivi. Come indicato da Peterson e Iyengar (2021), essi hanno natura completamente diversa tra loro; infatti, nel caso della componente cheerleader, non si può parlare di disinformazione, in quanto gli individui sono portati a compiere scelte "disinformate" solamente in funzione al gruppo e non tanto per una personale ignoranza, come accade invece nel caso del bias di conferma. Nello stesso studio, per giunta, gli autori hanno mostrato che la componente cheerleader risulta presente (come dimostrato anche da Prior et al., 2015; Bullock et al., 2013 e Schaffner e Luks, 2018) ma minoritaria rispetto alla componente prettamente cognitiva, in quanto i partecipanti all'esperimento hanno



mantenuto in gran parte (circa il 60%-70%) le proprie repliche nonostante fossero incentivati a rispondere “correttamente”.

Proseguendo, un’ulteriore spiegazione sul perché gli individui si informano, invece, proviene dalle caratteristiche intrinseche dell’informazione. Prima di addentrarmi nel nucleo della questione, è necessario dare alcune definizioni. Innanzitutto si distinguono due tipologie di informazioni: *hard information* e *soft information*. Liberti e Petersen (2018) hanno definito le prime come aventi una forma numerica, carattere impersonale e bassi costi di transazione a causa di una maggiore standardizzazione e di una minore quantità (quest’ultima dovuta ad un alto livello di sintesi). Al contrario, le *soft information* sono solitamente caratterizzate da un testo (oppure un indice che lo riassume, che descrive, ad esempio idee o opinioni) ed alti costi di transazione, dovuti per la gran parte da intermediari preposti alla diffusione e ricezione delle informazioni. Nel contesto delle elezioni, le informazioni a cui gli elettori sono esposti sono in maggioranza *soft*, ovvero basate sulle opinioni e idee dei candidati. Si noti, ad ogni modo, che sussistono anche *hard information*,

come, a titolo di esempio, dati sull'allocazione dei fondi pubblici di precedenti governi o sull'andamento del tasso di disoccupazione interno. Questa tipologia di informazioni, tuttavia, per quanto standard, per essere interpretata richiede conoscenze di carattere economico-finanziario che sottendono dei costi e che, dunque, non tutti scelgono di apprendere. La mancata informazione da parte di una buona fetta di elettori, inoltre, è stata empiricamente confermata dai dati OCSE sopra menzionati. A partire da questa dicotomia e dai risultati empirici è sorta negli anni l'ipotesi che gli elettori amplino la conoscenza politica personale attraverso quelle che sono state definite scorciatoie informative<sup>6</sup>. Con questa espressione si intendono quelle casistiche nelle quali le informazioni sono filtrate e semplificate da un intermediario, in maniera tale da renderle più accessibili a persone con un più basso livello di educazione economico-finanziaria. In altri termini, le

---

<sup>6</sup> A livello pratico le scorciatoie prendono varie forme, tra cui i contenuti pubblicati dai candidati sulle piattaforme social o su altri mezzi d'informazione o i risultati ottenuti dal candidato uscente o, ancora, stereotipi dei candidati (Lupia, 1994; Bartels, 1996; McDermott, 1998; Cutler 2002; Matson e Fine, 2006). Per stereotipi di candidati, nello specifico, si intendono situazioni nelle quali gli elettori aventi poche informazioni sui candidati basano il proprio voto su giudizi stereotipati quali genere sessuale ed etnia.

scorciatoie fanno sì che gli elettori male informati emulino il comportamento di quelli bene informati.

Un'ulteriore complicanza, inoltre, sorge se ci si domanda in che modo gli individui apprendono informazioni. Da questo punto di vista Luskin (1990) ha riscontrato che la capacità di ampliare la conoscenza (in generale) dipende sostanzialmente da tre fattori: l'esposizione ad informazioni, la capacità di assimilarle e la motivazione a farlo. Come si nota, solo una delle tre variabili qui presentate risulta esogena e dunque definibile in maniera più precisa. Nella stessa ricerca, inoltre, l'autore ha anche dimostrato, attraverso uno studio su un campione nazionale, che i fattori endogeni spiegano il livello di sofisticazione (nello specifico l'interesse, anche controllando altre variabili, ha un effetto statisticamente rilevante), mentre quello esogeno (nello studio ricoperto dall'educazione e dall'occupazione) risulta non essere significativo. Nel decennio successivo, in aggiunta, Redlawsk (2004) ha analizzato il metodo con il quale le persone apprendono informazioni di carattere politico. Quest'ultima precisazione, come sottolineato anche dall'autore stesso, è di cruciale importanza in quanto il contesto politico ha caratteristiche particolari che lo

contraddistinguono dagli altri: ha una quantità di informazioni circolate molto elevata ed una velocità di trasmissione altrettanto alta. Scendendo nel dettaglio, l'autore ha individuato due sostanziali metodi: quello della regola compensativa e quello della regola non compensativa<sup>7</sup>. All'interno di un contesto dinamico<sup>8</sup> quale quello politico, Redlawsk ha riscontrato che gli individui tendono ad utilizzare un procedimento meno metodico e meno approfondito. In altri termini, se si considera l'aspetto strategico-decisionale del fenomeno, le persone collocate in un ambiente complesso e ricco di informazioni, come quello politico, tendono a compiere la scelta "meno razionalmente". In aggiunta, i dati rivelati supportano anche l'ipotesi per la quale gli individui

---

<sup>7</sup> Queste due regole sono spesso utilizzate nel Marketing e, in particolare, nelle strategie decisionali. Per regola compensativa si intende quando, a fronte di una decisione, un individuo prende in considerazione tutte le possibili variabili e si trova di fronte ad un *trade off* tra aspetti positivi che possono compensare quelli negativi. Simmetricamente la regola non compensativa consiste nella non utilizzazione della suddetta compensazione.

<sup>8</sup> Per dinamico si intende un contesto nel quale le informazioni sono un flusso che si evolve nel tempo. L'ambiente politico odierno si può definire moderno viste le caratteristiche dei media presentati in questo documento, in cui se si decide di esaminare alcune informazioni se ne vanno a perdere delle altre.

tendono a utilizzare la cosiddetta regola non compensativa.

Con queste premesse si apre un determinato filone di studi, che mette a fuoco gli effetti delle campagne elettorali sulle variabili di voto. Molti studiosi se ne sono occupati e le informazioni raccolte sono molteplici a causa della natura della problematica; essa dipende, infatti, non solo da variabili quali il contesto in cui sono state realizzate le ricerche o dai mezzi di informazioni studiati (le campagne elettorali sui social media e i dibattiti televisivi sono solo alcuni esempi), bensì anche dall'*output* che viene preso in considerazione (che sia esso l'affluenza o le intenzioni di voto o altri). L'influenza delle campagne elettorali, tuttavia, non è rimasta "stabile" nel corso del tempo e le cause alla base di ciò sono plurime. Innanzitutto, da una prospettiva storica che parte dalla nascita delle democrazie liberali (e del suffragio universale) per arrivare fino ad oggi, si può notare come la tecnologia comunicativa abbia compiuto balzi da gigante, dunque è necessario indagare se mezzi di comunicazione diversi producono effetti differenti. Da questo punto di vista può considerarsi illuminante l'analisi di Norris (2004), in cui l'autrice definisce tre fasi

storiche delle campagne elettorali: quella pre-moderna, quella moderna e, infine, quella post-moderna. La prima, nata agli albori delle democrazie del diciannovesimo secolo, è caratterizzata da una rete capillare di affiliati ai partiti, in quanto i mezzi a disposizione dei movimenti politici non consentivano comunicazione su larga scala; in questa fase, inoltre, come denunciato da Stokes (1962), giocava una forte componente di lealtà al partito. Successivamente, con l'invenzione e la successiva diffusione della televisione, i partiti hanno iniziato ad avere una struttura più centralizzata, al fine di avere un unico canale comunicativo; in questo stadio, si intravede un motivo di "allontanamento" tra gli elettori e i politici. Proseguendo nel tempo, invece, la diffusione di internet prima e i social media poi, hanno fatto sì che esperti di marketing e di sondaggi crescessero di importanza, al pari di quella dei politici, creando uno stato di "campagna elettorale perenne".

Con questa tripartizione temporale in mente, in questo elaborato si è deciso di portare in disamina i mezzi comunicativi presi singolarmente, in maniera tale da carpirne le sfumature odierne. In primo luogo, nella fase pre-moderna, la variabile più importante era il contatto

umano tra le entità politiche e i cittadini. Da questo punto vista la letteratura è ricca di studi e, a livello generale, si può dire concordi nell'affermare che la vicinanza produce effetti sulla dinamica del voto, in particolare sulle percentuali ottenute dai candidati che si dimostrano meno distaccati (Nadeau et al., 2008; Gerber et al., 2011; Kendall et al., 2015; Pons, 2018.). Scendendo nello specifico si trova che Kendall et al. (2015) hanno scoperto che messaggi contenenti informazioni sul candidato (competenza e sforzo) sono più efficaci nel cambiare di opinione di quelli con contenuti ideologici. I primi, inoltre, hanno un effetto statisticamente più grande se il messaggio passa attraverso una telefonata rispetto ad una lettera, soprattutto su individui poco informati e donne. La “forza” dei contatti telefonici può essere spiegata, inoltre, dalla percezione di un contatto personale con il candidato, e ciò è stato confermato da varie ricerche quali uno studio di Pons (2018), che ha inoltre evidenziato come questa dinamica avvenga anche in presenza di una campagna elettorale porta a porta: in particolare l'autore ha trovato che una percentuale compresa tra il 3.2% e il 3.8% ottenuta da Hollande nelle elezioni presidenziali del 2012 è spiegata dalla maggior

presenza di un contatto più diretto (/da questa tattica più “personale”) e che ciò non è una conseguenza di una diminuzione del tasso di astensione, bensì da elettori indecisi o “avversari” che hanno optato per Hollande. In aggiunta Pons ha sottolineato che questo effetto non è valido solo nel breve periodo, ma permane nel tempo: è stato dimostrato, infatti, che la magnitudine rimane pressoché invariata dopo un mese, alle elezioni parlamentari, e che ne rimane circa il 40% alle elezioni svoltesi nel 2014. Quest’ultimo risultato, tuttavia, non è universalmente accettato, infatti Gerber et al. (2011), in uno studio svolto negli Stati Uniti, hanno riscontrato che le pubblicità televisive hanno un effetto sulle preferenze di voto degli elettori nel breve periodo (già dalla settimana seguente l’effetto diviene debole e statisticamente non significativo), e che quelle tramite radio non apportano alcun cambiamento significativo ai parametri di voto, ma ciò potrebbe essere dovuto all’utilizzazione di un mezzo di comunicazione differente. Per ulteriori studi sulla dinamica del contatto personale si veda anche Barton et al. (2014), Foos e John (2018), Kalla e Broockman (2017), Spenkuch e Toniatti (2018) e Cantoni e Pons (2021).



Con il passare degli anni la tecnologia avanzò e gli anni Cinquanta del secolo scorso videro la diffusione della televisione. Inizialmente non erano molte le famiglie che potevano permettersi di acquistare tale dispositivo, che però divenne più popolare attorno alla fine degli anni Sessanta e agli inizi degli anni Settanta, quando si diffusero le prime televisioni a colori. Al crescere della sua popolarità, la politica scorse l'opportunità di diffondere messaggi politici attraverso la televisione. Nel corso del tempo vari studiosi hanno cercato di capire qual è l'entità degli effetti, se ci sono, della televisione sulla conoscenza politica dei cittadini e sui parametri di voto. Uno studio illuminante è quello di Druckman (2005): (in questo paper) l'autore pone in analisi le differenze che intercorrono tra i quotidiani e la televisione in termini di contenuto e capacità di informare il fruitore. Druckman ha evidenziato che i due mezzi di comunicazione non differiscono a livello di contenuto trasmesso, ma di quantità. I telegiornali, infatti, a causa di limitazione di carattere temporale, non hanno la possibilità di approfondire le tematiche trattate quanto un articolo di giornale. Per quanto concerne gli effetti, invece, ha scoperto che solamente i giornali, probabilmente per il

quantitativo di informazioni, hanno la capacità di far accrescere la conoscenza politica dei cittadini<sup>9</sup>. La maggiore quantità, tuttavia, risulta anche essere la causa delle criticità di questi risultati: a causa di ciò, i costi di elaborazione a cui incorrono gli individui sono maggiori e, dunque, ci saranno meno persone disposte a fronteggiarli, presumibilmente coloro i quali sono più interessati alla materia politica. In uno studio più recente, inoltre, Spenkuch e Toniatti (2018) hanno dimostrato che le pubblicità televisive dei candidati, se controllate con variabili sociodemografiche e temporali, non hanno alcun effetto sull'affluenza ma influiscono sulle percentuali ottenute dai candidati che utilizzano la televisione come mezzo propagandistico. In supporto con i documenti analizzati, inoltre, altri studiosi si sono occupati del taglio

---

<sup>9</sup> Per ulteriori studi riguardanti gli effetti dei giornali si vedano Kahn e Kenney (2002), Druckman e Parkin (2005), Gerber et al. (2009) e Gentzkow et al. (2011). Si evidenzia, tra le altre scoperte, che uno dei fattori di maggiore criticità risulta essere il taglio elettorale, il quale porta a ripercussioni sulla copertura dei quotidiani e sul supporto di determinati partiti politici. Si noti, inoltre, che Gentzkow (2006) ha trovato che l'introduzione della televisione ha determinato un calo dell'affluenza nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso. Questo sembra in linea con i dati sull'affluenza in Italia al capitolo 1§1. Una possibile spiegazione del calo negli anni seguenti, oltre a ciò, potrebbe essere la diffusione di internet e dei social media, ma al momento non sono presenti studi che supportino questa ipotesi.

editoriale delle reti televisive, il che è stato dimostrato essere cruciale nella persuasione di elettori (DellaVigna e Kaplan, 2007). Si veda (anche) il già citato studio di Gerber et al. (2011) per ulteriori approfondimenti.

All'interno del palinsesto televisivo, per giunta, non vi sono solamente pubblicità, bensì tutta una serie di altri programmi che si occupano del tema politico. Tra questi di rilievo sono i programmi di intrattenimento. Negli anni, infatti, si sono diffusi alcuni show televisivi come *Fratelli di Crozza* in Italia e *The Daily Show* negli Stati Uniti, i quali rendono più accessibili le informazioni politiche al grande pubblico attraverso la satira (Baum, 2003). Vari studiosi si sono occupati di questa tematica e i risultati a cui sono giunti sono discordanti. Inizialmente diversi studi trovarono una relazione positiva tra l'esposizione di programmi di intrattenimento e livello di conoscenza politica (Brewer e Cao, 2006; Hollander, 2005). Ricerche successive, tuttavia, hanno riscontrato diverse criticità sulla natura di questi studi. Si trattava, infatti, di indagini statistiche trasversali, che non prendono, quindi in considerazione variazioni temporali; con questa impostazione, dunque, il rapporto causale tra le variabili è impossibile da determinare con certezza. In

aggiunta, come sottolineato in Prior (2003), se si valuta l'apprendimento con criteri più robusti l'associazione positiva trovata diventa di gran lunga più limitata. A riprova di questo, in uno studio successivo (Prior, 2005), Prior ha riscontrato come i cittadini che preferiscono l'intrattenimento all'informazione finiscano per essere i meno preparati e i meno propensi a partecipare alla vita politica. Studi successivi e di carattere longitudinale, tuttavia, hanno denotato che l'intrattenimento sotto forma di satira politica ha effetti considerevoli sul livello di conoscenza politica (Young e Hoffman, 2012; Xenos e Becker, 2009). Più nel dettaglio, Young e Hoffman (2012), hanno trovato su un campione di studenti universitari (un po' limitante rispetto alla diversità intergenerazionale) che l'esposizione a satira politica è positivamente associata alla conoscenza politica, soprattutto su affari correnti. Xenos e Becker (2019), in sostanziale accordo, hanno confermato questo legame, ma sollevato diverse questioni concernenti la natura causale del legame.

Ora, trascendendo dall'analisi cronologica posta in essere in questo capitolo, diversi autori hanno riversato la propria attenzione su variabili di natura particolare, però

comunque degne di menzione, in quanto è possibile che esse facciano da mediatrici nella relazione studiata. Per cominciare, alcuni studiosi hanno indagato sulla trasparenza dei candidati (Ferraz e Finan, 2005; Chong et al., 2011; Chong et al., 2015; Banerjee et al., 2014; Arias et al., 2018). Queste ricerche hanno portato alla luce come una maggior consapevolezza di illeciti da parte degli avversari (Arias et al., 2018; Banerjee et al., 2014), la consapevolezza della presenza di corruzione generale (Ferraz e Finan, 2005) e dell'incumbent (Chong et al., 2011; Chong et al., 2015), portino ad un calo di voti, sia al candidato coinvolto nella corruzione e negli illeciti, sia agli altri, generando un calo dell'affluenza, dovuto presumibilmente ad una diminuzione della fiducia nelle istituzioni governative. Come sottolineato in Banerjee et al. (2014), inoltre, non sembrano esserci differenze statisticamente rilevanti con variazioni sociodemografiche, in quanto il suddetto studio ha realizzato la propria ricerca all'interno di un'area rurale e povera dell'India, e i risultati sono in linea con quelli trovati in zone più sviluppate. In aggiunta, l'entità degli effetti appare più marcata in territori dove è presente un livello più alto di corruzione (Ferraz e Finan, 2005).

Proseguendo, altri autori si sono occupati del ruolo di mediatore giocato dal sesso biologico degli individui. Galasso e Nannicini (2013, 2016), a titolo di esempio, hanno riportato che la persuasione durante la campagna elettorale agisce in maniera diversa tra i due sessi. Infatti, nelle indagini svolte in Italia i dati riportano che, quando gli individui sono esposti sia alla campagna elettorale di un candidato, che alla pubblicità positiva dell'oppositore, le donne tendono a votare di più per l'oppositore, al contrario degli uomini. A parte questi studi, tuttavia, la letteratura è povera di altre conferme, dunque è necessario che la ricerca futura ponga la propria attenzione su questa sfumatura.

Dopo aver appreso che gli individui acquisiscono in buona sostanza informazioni di carattere politico attraverso diversi canali, il prossimo passo sarà quello di indagare in concreto il legame che intercorre tra un maggiore livello di conoscenza (al di là della fonte) e le diverse variabili di voto. Questa indagine è di notevole importanza, poiché è il fine ultimo di questa revisione. Quando si affronta la tematica, ci si aspetta che più gli elettori sono più informati e più il paese sarà efficiente, in quanto i primi compiranno scelte più "corrette". In altri

termini, con l'aumento della conoscenza, ci si attende che avvenga una sorta di "selezione naturale" della politica, portando alla eliminazione della classe politica qualitativamente peggiore (Dal Bò e Finan, 2018).

Pande (2011), a titolo di esempio, all'interno della revisione dell'effetto della conoscenza nei paesi a basso reddito, ha trovato che generalmente gli elettori hanno la capacità di recepire le informazioni sui candidati e di, attraverso l'esercizio del voto, eliminare le scelte reputate "peggiori". Dello stesso avviso, inoltre, sono anche gli studi di Adida et al. (2020) e Banerjee et al., (2011). I primi, più nello specifico, evidenziano, tuttavia, che per avere effetto significativo, l'individuo deve essere interessato ad esse e deve anche ritenere che gli altri lo siano a propria volta. Gli autori, in altri termini, sottolineano l'importanza della salienza e della coordinazione all'interno della società.

Dopo aver appreso tutto ciò, è importante non cadere nella tentazione di pensare che un maggior livello di informazione per tutti sia sempre preferibile in termini di welfare per i cittadini. Come dimostrato da Morris e Shin (2002), infatti, nel caso in cui l'informazione pubblica sia meno precisa (ossia con più "rumore") di quella privata,

quest'ultima incorre in una perdita di valore a causa del tratto caratteristico dell'informazione pubblica di direzionare (maggiormente) l'opinione delle persone. Di conseguenza, con l'aumento di informazione pubblica poco precisa il welfare dei cittadini diminuisce. In aggiunta a ciò, a causa della complessa natura dell'informazione politica, diversi studi hanno scoperto che l'educazione (una possibile via per i policy maker) non ha gli effetti sperati, non andando ad aumentare il livello di conoscenza (Delli Carpini e Keeter, 1996; Jerit et al., 2006). Nel prossimo capitolo si analizzerà nel dettaglio la presenza di rumore (sotto forma di notizie false) e del loro effetto sui vari parametri di voto.



## **2. Il rumore informativo e i suoi effetti sugli elettori**

### **2.1 Rumore all'interno dell'informazione politica**

Come si è potuto apprendere dalla disamina del capitolo precedente, l'informazione gioca un ruolo cruciale all'interno della dinamica elettorale. Nella sezione finale, inoltre, si era introdotta la vitale funzione della precisione informativa negli effetti sul welfare dei consumatori a partire dal modello introdotto da Morris e Shin (2002).

Facendo un passo ulteriore, come si accennava nel capitolo precedente, per gli individui risulta costoso apprendere informazioni, soprattutto quando lo si fa dalla fonte originale. Per tale motivo, quelli che lo fanno, si appoggiano a degli intermediari, ad. es. i giornalisti. Con l'introduzione della figura dell'intermediario, tuttavia, sorge il problema dell'asimmetria informativa tra il consumatore e il produttore di informazioni<sup>10</sup>. Per comprendere la tematica, si riprende il celebre modello di mercato dei limoni di Akerlof (1978): l'autore ha dimostrato che in un contesto nel quale ci sono prodotti di qualità eterogenea (in questo caso notizie vere e notizie

---

<sup>10</sup> Per un modello sull'asimmetria cittadino-giornalista si veda quello di Li e Whinston (2018).

false) e ci sia asimmetria informativa tra consumatore e produttore, quel che ne risulta è il fallimento del mercato dei prodotti di alta qualità, portando ad un conseguente calo del welfare sociale sul lato del consumatore. Il panorama elettorale, come si è visto, è dunque caratterizzato da una quantità consistente di mezzi di informazione che fanno sì che le notizie di materia politica (e non solo) raggiungano il maggior numero di cittadini possibile; alla luce di questo fatto, al fine di analizzare le conseguenze del rumore informativo, in questo capitolo sarà necessaria un'attenta disamina dei diversi canali d'informazione. In questa revisione, tuttavia, si è deciso di trattare più approfonditamente i social media (senza escludere, malgrado ciò, i mezzi più tradizionali quali la televisione) per svariate ragioni: innanzitutto, da un punto di vista prettamente strutturale, gli svariati strumenti di informazioni non sono dei compartimenti stagni, bensì le medesime notizie circolano attraverso tutti i mezzi possibili. A riprova di ciò, negli ultimi anni la quasi totalità degli organi di stampa possiede, oltre alla "classica" copia cartacea, anche la versione digitale e profili o pagine sui vari social in cui le notizie rimbalzano. In secondo luogo, diversi

report recenti hanno mostrato che da diversi anni a questa parte internet e i social media tendono a ricoprire un ruolo via via più importante nell'apprendimento di informazioni a causa, prima di tutto, della maggiore accessibilità, in termini di costi, per il consumatore (Pew Research Center, 2021). In ultima analisi, si è decisa questa via in maniera tale da orientarsi in modo più ordinato e proficuo all'interno della considerevole quantità di studi riguardanti la diffusione di false informazioni (politiche) attraverso i diversi mezzi informativi.

Prima di verificare la presenza di disinformazione politica all'interno dei vari strumenti di informazione, sono, tuttavia, necessarie diverse premesse. Innanzitutto, si ritiene doveroso definire cosa si intende per notizie false, in quanto il concetto è molto più labile di quanto ci si possa aspettare. Come esposto in Tandoc et al. (2018), la letteratura economica nel corso degli anni ha descritto in modalità differenti il fenomeno<sup>11</sup>: Allcott e Gentzkow (2017), a titolo di esempio, hanno definito false quelle

---

<sup>11</sup> Si precisa, inoltre, che gli autori hanno trovato cinque principali tipologie di disinformazione: la propaganda, la manipolazione, la fabbricazione, la satira e la parodia.

notizie che sono intenzionalmente non veritiere e che potrebbero ingannare il lettore, ma nella realtà varie ulteriori sfumature vanno considerate; per una definizione più precisa e capace di includere le varie sfaccettature ci vengono in aiuto Gentskowitz et al. (2015), i quali hanno evidenziato l'esistenza di due meccanismi determinanti, il filtro e la distorsione. Con il primo si intende quel fenomeno per il quale le testate giornalistiche tendono a dare più copertura mediatica a taluni eventi e meno ad altri, mantenendo comunque la fattualità accertata degli accadimenti. In altri termini, ogni rivista possiede un preciso taglio editoriale che una determinata fetta di utenti, in funzione della loro posizione ideologica, seguirà. Per conto suo, la distorsione avviene quando gli eventi realmente accaduti vengono manipolati a posteriori dai giornalisti con fini personali e opportunistici.

Dopo aver chiarito cosa si intende per disinformazione, è giunto ora il momento di verificare la sua presenza nell'ambito dell'informazione politica. Interessante notare che la letteratura economica abbia iniziato ad analizzare più assiduamente il fenomeno delle *fake news* principalmente in seguito a due eventi: le elezioni

presidenziali statunitensi del 2016 e il referendum per la *Brexit* nel medesimo anno. Molti studiosi, a partire da questi due accadimenti, hanno iniziato a curarsi del rischio ipotetico che la diffusione di disinformazione, riportata e influenzata da vari esponenti politici e dai rispettivi canali informativi, avrebbe sulla vera e propria tenuta democratica occidentale<sup>12</sup>. (Lee, 2019; Roozenbeek e Van der Linden, 2019). Si ritiene cosa ovvia, di fatto, che una democrazia più informata sia una democrazia più sana e meglio funzionante (Kuklinski et al., 2000). Per comprendere tale dinamica, si ritiene necessario primamente presentare la struttura del movimento giornalistico. Vari studiosi, infatti, hanno dimostrato che la nascita di internet ha visto generare una forte frammentazione del mercato dell'informazione, che ha iniziato a espandere lo spettro di rappresentazione politica prima disponibile (Gentzkow e Shapiro, 2010). In un recente report del Pew Research Center (2022), inoltre, i ricercatori hanno mostrato come la nascita di talune piattaforme alternative (come, a titolo di esempio,

---

<sup>12</sup> Nella fattispecie delle elezioni statunitensi 2016 l'emittente televisivo Fox News, esplicitamente orientato per sua ideologia verso il partito Repubblicano.

Telegram e Parler), ha determinato il soddisfacimento di una piccola ma nutrita fetta di cittadini statunitensi, i quali sostengono di aver trovato una comunità ideologicamente affine. Malgrado ciò, Mukerjee et al. (2018) hanno sottolineato come la maggioranza degli utenti, nonostante l'ampia offerta del mercato informativo, scelga di informarsi da pochi canali principali. Per certi versi, questi risultati sono in linea con l'ipotesi per la quale i consumatori di notizie false sono in gran parte utilizzatori incalliti di social media; ipotesi, inoltre, dimostrata empiricamente da diversi studi che hanno preso come oggetti varie piattaforme social, quali Facebook e Twitter, e che hanno rinvenuto uno stretto legame tra una frequenza di utilizzo molto alta di social media ed un consumo elevato di notizie false, tra cui teorie cospirazioniste, associato, per di più, ad una fascia di età più anziana (si veda Shao et al., 2017; Nelson e Taneja, 2018; Guess et al., 2019; Grinberg et al., 2019). Di qui nasce uno dei concetti più diffusi e discussi nella letteratura scientifica: quello delle *echo chambers*<sup>13</sup>. Da

---

<sup>13</sup> Per *echo chambers* si intendono dei luoghi figurati (solitamente su internet o sui social media) in cui sono raggruppati utenti aventi

questa analisi emerge, dunque, che a livello assoluto la disinformazione colpisce un numero relativamente ristretto di individui; questo risultato pare confermato anche dallo studio di Allen et al. (2020), il quale ulteriormente include nell'analisi la televisione come mezzo di informazione. Una spiegazione del fatto che le fake news circolanti siano molte ma gli utenti che ci interagiscono sono pochi, inoltre, potrebbe risiedere nell'esistenza dei cosiddetti profili bot; con questo termine si intende quei profili social che non sono controllati da persone fisiche, bensì sono dei programmi automatizzati che simulano il comportamento umano attraverso degli algoritmi. La loro massiccia presenza è pressoché impossibile da quantificare con precisione vista la natura del fenomeno, tuttavia, alcuni studi hanno stimato che il 9%-15% di profili su Twitter sono dei Social Bot (Varol et al., 2017). Questo fenomeno, in aggiunta, spiegherebbe anche la maggior rapidità e pervasività di diffusione della disinformazione (Vosoughi et al., 2018).

---

opinioni affini. Per ulteriori approfondimenti sul fenomeno si vedano Quattrococchi et al. (2016) e Levy e Razin (2019).

Malgrado gli esiti sembrano confermare un impatto per certi aspetti marginale (in termini di cittadini consumatori di fake news), il fenomeno si ritiene di rilievo per diverse ragioni. Innanzitutto, essendo gli anziani la fascia della popolazione più “soggetta” al suddetto fenomeno, se si osservano i trend demografici a livello internazionale si nota che, soprattutto nei paesi sviluppati, le nascite sono in costante diminuzione e la popolazione anziana ricopre via via una percentuale sempre maggiore sul totale consistente (Cherlin, 2010). In secondo luogo, se si considera il processo di avanzamento tecnologico, la rilevanza dei social media a livello informativo cresce di giorno in giorno, andando, forse, in un futuro non eccessivamente lontano al superamento di altri mezzi informativi.



## **2.2 Gli effetti del rumore informativo sulle dinamiche di voto**

Nel capitolo precedente si è concluso che all'interno dei mezzi di informazione circola un ammontare considerevole di notizie false, sebbene la quantità di individui che le consuma non sia molto elevata. Come già anticipato, dunque, in questa sezione della revisione si porteranno in analisi le conseguenze della disinformazione sulle dinamiche di voto e quali provvedimenti possono essere messi in atto per porre riparo ad eventuali esiti dannosi.

La letteratura economica conta, per quanto concerne le fonti consultate, un numero ristretto di studi che indagano questo fenomeno; la maggioranza, infatti, tende a ritenere ovvi gli effetti negativi che il consumo di notizie false produce sugli individui in termini di scelte “errate”, concentrando la propria attenzione sulle possibili soluzioni che possono essere applicate (tra cui, come vedremo in seguito nel dettaglio, il fact-checking<sup>14</sup>) e

---

<sup>14</sup> Attività che indaga sulla fattualità degli avvenimenti contenuti in un articolo o in un discorso all'interno dei diversi mezzi di informazione.

particolari fenomeni che contraddistinguono la dinamica (tra i quali l'effetto di ritorno di fiamma<sup>15</sup>, che sarà discusso poi in maniera più approfondita). Per tali ragioni si è deciso di strutturare il presente capitolo in due parti, la prima delle quali si occuperà degli effetti della disinformazione sul voto e, nella seconda, invece, sarà dato spazio ad una disamina sui possibili rimedi alle ripercussioni negative del fenomeno. Tra il ristretto numero di articoli sulle conseguenze dell'esposizione a notizie politiche false sugli individui e sulle dinamiche elettorali, la letteratura appare concorde nell'affermare che non sussistano relazioni statisticamente significative. Scendendo più nel dettaglio, tra gli autori che si sono adoperati nella ricerca sul tema, di particolare rilievo si trovano Barrera et al. (2020), i quali hanno riscontrato che il consumo di (dis)informazione (relativa alla campagna elettorale per le elezioni presidenziali di Marine Le Pen in Francia) porta ad un generale aumento della quota di voti per la sopra menzionata candidata e che tentativi di correzione delle

---

<sup>15</sup> Ossia quel fenomeno per cui la somministrazione di informazioni correttive porta ad un aumento involontario di credenza ad informazioni false.

informazioni (attraverso il fact checking) comportano da un lato ad un aumento della consapevolezza, ma, dall'altro, alcun effetto sulle dinamiche del voto. In altri termini, un maggior livello di cognizione sulla situazione politica nazionale non porta gli individui ad aggiornare la propria decisione a livello di quale candidato votare. Dello stesso avviso si trova anche l'indagine di Cantarella et al. (2023), la quale ha dimostrato che l'esposizione a notizie false è positivamente correlata con i voti a favore di partiti populistici, ma che meno della metà è spiegabile da una relazione di tipo causale; la restante parte, sostengono gli autori, potrebbe essere spiegata da un bias di selezione che porta gli elettori populistici ad autoselezionarsi in *echo chambers*. A sostegno di questi risultati, in aggiunta, si trovano vari studi, tra i quali Aird et al. (2018) e Swire-Thompson et al. (2020). In questi articoli gli autori hanno dimostrato che il sentimento politico verso i candidati diminuisce solamente nel momento in cui la quantità di notizie false consumate supera di molto quella di notizie vere (nell'esperimento gli autori hanno utilizzato un rapporto 4:1) e che il valore assoluto della diminuzione varia anche in base al contesto socioculturale in questione. Quest'ultimo ritrovamento,

nello specifico, è supportato da Aird et al. (2018), i quali, in riferimento al quadro australiano, hanno riscontrato una riduzione dieci volte superiore rispetto a quella trovata negli Stati Uniti da Swire-Thompson et al. (2020). Dal punto di vista di differenze tra sostenitori di partiti differenti, invece, non sono apparse discrepanze statisticamente rilevanti tra gli elettori repubblicani e democratici, tranne il fatto che questi ultimi sono risultati credere meno nella disinformazione dopo che quest'ultima è stata corretta. Riassumendo, dunque, si può dedurre come la quasi totalità della letteratura scientifica che se ne è occupata sia d'accordo nell'affermare che, quando un candidato diffonde notizie deliberatamente false, ciò non si ripercuote in maniera statisticamente significativa alle elezioni successive (in termini di diminuzione o aumento dell'affezione per quel candidato). Al contrario, in contrasto con quanto appena osservato, uno studio recente ha rivelato un legame positivo tra il possedere informazioni corrette e una maggior affluenza alle urne (Van Kessel et al. 2020). A sostegno di questa conclusione, inoltre, Green et al. (2022) hanno dimostrato come elettori che sono soliti condividere contenuti di tipo cospirazionista

(comprovatamente falsi) hanno una minore probabilità di votare. Tuttavia, possibili interpretazioni di questi ultimi risultati potrebbero risiedere nella plausibile associazione positiva tra un interesse personale per la materia politica e l'esercizio di voto oppure in altre variabili sociodemografiche non prese in esame dagli autori o, ancora, criticità strutturali degli studi. In aggiunta a quanto visto fino ad ora, se si prende in considerazione la prospettiva prettamente psicologica del fenomeno, la letteratura scientifica ha dimostrato in varie riprese l'esistenza di effetti distorsivi sulla memoria dovuti alla disinformazione<sup>16</sup>.

Continuando nella disamina, come si accennava poc'anzi, se da un lato si riscontra una considerevole scarsità di studi concernenti gli effetti della consumazione di notizie false sulla dinamica elettorale, dall'altro si trova un'evidente abbondanza su possibili metodi per attenuare i risvolti negativi. Come detto, uno dei sistemi ampiamente analizzato è quello del *fact-checking*. Questa modalità si è diffusa rapidamente negli ultimi

---

<sup>16</sup> Data la natura economica di questa revisione, la tematica non verrà ulteriormente approfondita; per ulteriori informazioni di impianto psicologico si vedano Ayers e Reder (1998) e, per uno studio più recente Frensdal et al. (2011).

anni, ricoprendo un ruolo via via più rilevante nell'informazione dei cittadini. Innanzitutto, per quanto possa apparire logica ed efficace la presentazione di correzioni di notizie, i risultati a cui è giunta la letteratura scientifica sono discordanti. Per una porzione dei ricercatori, difatti, la pubblicazione di contenuti correttivi porterebbe benefici ai consumatori sotto forma di una diminuzione di percezioni errate della realtà (politica) e di una maggiore volontà a votare i candidati più onesti<sup>17</sup> (Bode e Vraga, 2015; Wintersieck, 2017). Tra gli altri, Horowitz et al. (2022) hanno formulato un modello specifico su quali caratteristiche devono avere i media pubblici al fine di combattere la diffusione di disinformazione. Scendendo nel dettaglio, gli autori, avendo note le differenti peculiarità dei diversi stati nazionali, hanno individuato tre principali aspetti necessari: 1) l'essere politicamente, editorialmente e finanziariamente indipendenti; 2) il collaborare con gruppi che si occupano di fact-checking; 3) l'avere sufficienti finanziamenti in maniera tale da permettere la realizzazione di contenuti di qualità.

---

<sup>17</sup> Per questo fenomeno si rinvia al capitolo 1§2 in cui si è discusso degli effetti dell'esposizione di corruzione dei candidati.

Malgrado la logica appaia coerente, questo insieme di risultati è stato negli anni confutato da diversi studi che necessitano di approfondimento (Nyhan e Reifler, 2010; Lewandowsky, 2012; Lim, 2018; Nyhan et al., 2020; Walter et al., 2020). Più nello specifico, gli studiosi hanno individuato due principali meccanismi che impediscono l'efficacia della verifica dei fatti: il *continued influence effect* e il *backfire effect*. Per quanto concerne il primo, di particolare interesse si trova lo studio di Lewandowsky (2012), nel quale viene sottolineato come uno dei limiti principali dell'efficacia delle correzioni e del *fact-checking* risieda nel suddetto bias cognitivo, successivamente ripreso anche da Swire et al. (2017), consistente nella permanenza nella memoria individuale di informazioni erranee recepite precedentemente e nel rifiuto sostanziale di nuove nozioni esatte. In aggiunta, il fenomeno, come suggerisce l'espressione stessa, determina il perdurare delle conseguenze nel tempo. Questo effetto, come detto, è stato più volte dimostrato anche in campo politico-economico (Swire et al., 2017) e appare legato ad un'altra tendenza puramente umana: l'omofilia, ovvero la

propensione ad interagire con individui aventi visione del mondo simile alla propria<sup>18</sup>.

Come accennato sopra, diversi studiosi hanno posto la loro attenzione su di un altro bias cognitivo che riduce l'efficacia di strumenti correttivi, ovverosia il cosiddetto *backfire effect*. Con questa espressione si intende quella particolare situazione nella quale la rettifica di notizie false conduce all'effetto contrario rispetto a quello desiderato, ovvero a rafforzare maggiormente opinioni fondate su informazioni erronee (Peter e Koch, 2016). Nonostante ciò, un recente studio di Nyhan (2021) ha sottolineato come il *backfire effect* svolga un ruolo limitato nello spiegare il perché la disinformazione permanga negli individui. L'autore dell'articolo in questione, inoltre, superando il *backfire effect*, ha evidenziato quattro possibili spiegazioni del fenomeno con l'aiuto della letteratura scientifica antecedente: l'*expressive responding*<sup>19</sup>, il decadimento rapido delle

---

<sup>18</sup> Di qui si noti il forte legame tra l'omofilia e il bias di conferma, entrambi confluenti nell'interazione con individui simili.

<sup>19</sup> Si intende quella situazione nella quale gli individui soggetti ad un sondaggio tendono a non affermare ciò che realmente pensano (si veda anche Bullock e Lenz, 2019).



correzioni, il *targeting* talvolta errato<sup>20</sup> e inabilità cognitive. Se messo da parte il targeting sbagliato, inoltre, in un esperimento precedente eseguito da Nyhan et al. (2020), gli autori hanno dimostrato che l'esposizione a correzione porta benefici agli elettori in termini di un minor livello di percezioni erronee, ma, se si considerano le dinamiche di voto, fine ultimo di questa revisione, il *fact-checking* non porta a cambiamenti di opinione su candidati che diffondono disinformazione. Nel complesso, dunque, si può concludere che le correzioni alle notizie false, nonostante vengano indicizzate in maniera più corretta, non portano ad un miglioramento del welfare sociale, in quanto a variare è solamente il livello di conoscenza e non la l'applicazione delle nuove informazioni acquisite per compiere scelte più informate a livello di elezioni.

In aggiunta ai modelli correttivi portati in analisi sopra, nel corso degli anni è stato verificato un ulteriore metodo di “difesa” dalla disinformazione, precedentemente introdotto in ambito psicologico e bellico, ossia quello

---

<sup>20</sup> L'autore intende il fatto che spesso il fact checking è disseminato in uno “spazio” ristretto rispetto all'ammontare di disinformazione all'interno dei media; così facendo gli individui si imbattono con scarsissima probabilità con correzioni.

dell'inoculazione (McGuire, 1964). Con questo termine l'autore sostiene come le notizie false agiscano al pari dei virus e, in quanto tali, sia necessario una sorta di "vaccino psicologico"; a livello pratico, gli individui sono stati soggetti a due esposizioni: la prima ad una versione "mitigata" delle notizie fuorvianti e, successivamente, ad una più lontana della realtà; gli esperimenti hanno confermato come questo processo renda le persone più "resistenti" alla disinformazione, risultando in una maggior probabilità di respinta alla disinformazione. La teoria dell'inoculazione è stata in seguito analizzata anche in ambito medico e politico, e sono stati trovati risultati incoraggianti (Compton et al., 2016; Pfau et al., 2001; per una recente revisione si veda quella di Lewandowsky e Van der Linden, 2021). Malgrado gli esiti promettenti, tuttavia, l'inoculazione presenta diverse criticità, a partire dall'improbabile applicazione pratica. Per scovare possibili soluzioni che sia possibile adottare ci vengono in aiuto Verstraete et al. (2021). Gli autori, infatti, dopo aver individuato i quattro potenziali campi di applicazione (legislativo, di mercato, strutturale e normativo) hanno sottolineato come il fenomeno della circolazione di notizie false sia estremamente complesso

da combattere e che taluni interventi, anche già posti in essere, mancano di efficacia per ragioni di natura strutturale. Se si scende nel dettaglio dei quattro ambiti sopra menzionati, difatti, si nota come, da un lato, interventi di carattere legale siano problematici dal punto di vista della libertà di manifestazione del pensiero degli individui, e, dall'altro, incentivi economici di mercato non siano del tutto efficaci sul piano pratico. In secondo luogo, in relazione ad interventi di carattere strutturale e normativo, gli autori hanno evidenziato come provvedimenti strutturali (nel caso specifico dei social si pensi a nuovi algoritmi che regolano i contenuti visibili dagli utenti) siano ad ogni modo complicati da applicare (si consideri, a titolo di esempio, alla difficoltà, già riscontrata al capitolo 2§1, di riconoscere la differenza tra informazione e disinformazione<sup>21</sup>) e lo stesso si può affermare per quelli normativi.

Nel complesso, dunque, il quadro appena illustrato suggerisce un contesto nel quale la disinformazione ha conseguenze limitate sulle dinamiche di voto e che i

---

<sup>21</sup>Come ricordato da Van der Linden et al. (2020), all'interno del contesto politico una notizia diventa falsa quando essa è diffusa dal diretto avversario e non tanto dalla non fattualità della stessa

rimedi attuati (e attuabili) nei vari paesi non hanno avuto effetti migliorativi statisticamente rilevanti.

### **3. Conclusione**

Nel corso di questa revisione si è deciso analizzare il fenomeno della disinformazione politica e i suoi riflessi sulle dinamiche di voto, in quanto, in ottica futura, questa tipologia di ricerca sarà di vitale importanza per il decisore politico in relazione al corretto funzionamento democratico. Al fine di operare uno studio il più completo e chiaro possibile, si è stabilito di includere nella trattazione anche, da un lato, informazioni relative al paradosso del voto (Downs, 1957) poiché, ancora oggi, non c'è una spiegazione universalmente accettata sul perché i cittadini si rechino ai seggi, e, dall'altro, anche un ragguaglio sugli effetti delle campagne elettorali in senso ampio sulle variabili di voto.

Se si pone l'attenzione sui risultati ottenuti da questo articolo, si nota come, nel complesso, sia le notizie false che quelle veritiere non provocano significative variazioni comportamentali sugli individui, ovvero non muta il livello di affluenza. Tuttavia, dal punto di vista dell'apprendimento, è dimostrato che gli individui hanno la capacità di imparare nuove informazioni, ma queste non vengono utilizzate per aggiornare la condotta

elettorale personale e hanno una durata limitata nel tempo. Diversi studi, inoltre, hanno riportato che l'effetto persuasivo delle campagne elettorali non colpiscono indistintamente, bensì hanno conseguenze più pronunciate su cittadini "indecisi"<sup>22</sup>; ciò si riflette sulle differenze nelle quote ottenute dai candidati dovute dalle pubblicità riportate da diversi studi.

Il presente articolo non è scevro di limitazioni. Prima tra tutte è la presenza quasi totale di studi realizzati nei paesi Occidentali, in primis gli Stati Uniti; ciò non è stata una scelta dell'autore, bensì la letteratura di qualità che si occupa di aree in via di sviluppo risulta povera. In secondo luogo, si denuncia la massiccia presenza di studi di carattere trasversale e scarsità di quelli con impostazione longitudinale; a causa di ciò è più difficile stabilire con certezza il legame causale delle dinamiche. Per ultimo, ma non per importanza, la materia stessa è complessa da analizzare per via della sua natura: determinare gli effetti sugli individui impone ai ricercatori di eseguire sondaggi che, tuttavia, soffrono del cosiddetto self report bias. In altri termini, le

---

<sup>22</sup> Quegli individui che sono certi di andare a votare ma che non hanno deciso per quale candidato.

informazioni ottenute dai partecipanti non sono del tutto veritiere, e ciò causa criticità ai risultati ottenuti.

Avendo conoscenza dello stato di avanzamento della letteratura scientifica in merito al tema delle ripercussioni della disinformazione politica, delle limitazioni rinvenute negli studi considerati e dei cambiamenti tecnologico-sociali in essere, si conclude che non vi sono le basi per affermare che le democrazie sono in pericolo e, inoltre, non appare evidenza di interventi politici necessari vista la relativamente scarsa quantità di disinformazione e i pochi effetti sulle dinamiche di voto. Malgrado ciò, tuttavia, si ritiene che più studi in materia siano auspicabili vista la crescente importanza dei social media nella diffusione di informazioni politiche.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Numero parole: 9660.

## Bibliografia

**Adida, C., Gottlieb, J., Kramon, E., & McClendon, G. (2020).** When does information influence voters? The joint importance of salience and coordination. *Comparative Political Studies*, 53(6), 851-891.

Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1177/0010414019879945>> [Data di accesso: 14/11/2022].

**Aird, M. J., Ecker, U. K., Swire, B., Berinsky, A. J., & Lewandowsky, S. (2018).** Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample. *Royal Society open science*, 5(12), 180593. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1098/rsos.180593>> [Data di accesso: 23/09/2022].

**Akerlof, G. A. (1978).** The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017).** Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020).** Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science advances*, 6(14), eaay3539. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>> [Data di accesso: 29/12/2022].



**Arias, E., Larreguy, H., Marshall, J. & Querubin, P. (2018).** Priors Rule: When Do Malfeasance Revelations Help or Hurt Incumbent Parties?. NBER Working Paper No. w24888. Disponibile su:  
<<https://ssrn.com/abstract=3226840>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Auxier, B., & Anderson, M. (2021).** Social media use in 2021. *Pew Research Center* [online], 1, 1-4. Disponibile su:  
<<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>> [Data di accesso: 18/10/2022].

**Ayers, M. S., & Reder, L. M. (1998).** A theoretical review of the misinformation effect: Predictions from an activation-based memory model. *Psychonomic Bulletin and Review*, 5, 1-21. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.3758/BF03209454>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Banerjee, A., Green, D. P., McManus, J., & Pande, R. (2014).** Are poor voters indifferent to whether elected leaders are criminal or corrupt? A vignette experiment in rural India. *Political Communication*, 31(3), 391-407. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914615>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Banerjee, A., Kumar, S., Pande, R., & Su, F. (2011).** Do informed voters make better choices? Experimental evidence from urban India. *Unpublished manuscript*. Disponibile su:  
<<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=fc45db4976c51fd67177757ca895896c3a01039e>> [Data di accesso: 05/01/2023]

**Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020).** Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of public economics*, 182, 104123. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>> [Data di accesso: 14/02/2023]

**Bartels, L. M. (1996).** Uninformed votes: Information effects in presidential elections. *American journal of political science*, 194-230. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2111700>> [Data di accesso: 09/09/2022].

**Barton, J., Castillo, M., & Petrie, R. (2014).** What persuades voters? A field experiment on political campaigning. *The Economic Journal*, 124(574), F293-F326. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/eoj.12093>> [Data di accesso: 09/09/2022]

**Baum, M. A. (2003).** Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?. *Political communication*, 20(2), 173-190. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1080/10584600390211181>> [Data di accesso: 15/11/2022].

**Black, D. (1948).** On the rationale of group decision-making. *Journal of political economy*, 56(1), 23-34. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1086/256633>> [Data di accesso: 15/11/2022].

**Blais, A., Young, R., Fleury, C., & Lapp, M. (1995).** Do people vote on the basis of minimax regret? *Political Research Quarterly*, 48(4), 827-836. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/106591299504800408>> [Data di accesso: 05/01/2023]

**Bode, L., & Vraga, E. K. (2015).** In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/jcom.12166>> [Data di accesso: 14/02/2023].

**Brady, H. E., & McNulty, J. E. (2011).** Turning out to vote: The costs of finding and getting to the polling place. *American Political Science Review*, 105(1), 115-134. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/S0003055410000596>> [Data di accesso: 05/01/2023]

**Brewer, P. R., & Cao, X. (2006).** Candidate appearances on soft news shows and public knowledge about primary campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 18-35. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1207/s15506878jobem50012>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Bullock, J. G., & Lenz, G. (2019).** Partisan bias in surveys. *Annual Review of Political Science*, 22, 325-342. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-050904>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**Bullock, J. G., Gerber, A. S., Hill, S. J., & Huber, G. A.(2013).** *Partisan bias in factual beliefs about politics* (No.w19080).National Bureau of Economic Research. Disponibile su: <<https://doi.org/10.3386/w19080>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R. (2023).** Does fake news affect voting behaviour?. *Research Policy*, 52(1), 104628. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104628>>  
[Data di accesso: 26/09/2022].

**Cantoni, E., & Pons, V. (2021).** Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy. *Economics & Politics*, 33(2), 379-402.

Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/ecpo.12167>>  
[Data di accesso: 15/11/2022].

**Carpini, M. X. D., & Keeter, S. (1996).** *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.

**Cherlin, A. J. (2010).** Demographic trends in the United States: A review of research in the 2000s. *Journal of Marriage and Family*, 72(3), 403-419. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2010.00710.x>> [Data di accesso: 30/12/2022].

**Chong, A., Ana, L., Karlan, D., & Wantchekon, L. (2011).** *Looking beyond the incumbent: The effects of exposing corruption on electoral outcomes* (No.w17679). National Bureau of Economic Research. Disponibile su: <<https://doi.org/10.3386/w17679>> [Data di accesso: 19/10/2022].

**Chong, A., De La O, A. L., Karlan, D., & Wantchekon, L. (2015).** Does corruption information inspire the fighter quash the hope? A field experiment in Mexico on voterturnout, choice, and party identification. *The Journal of Politics*, 77(1), 55-71. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1086/678766>> [Data di accesso: 19/12/2022].

**Compton, J., Jackson, B., & Dimmock, J. A. (2016).**

Persuading others to avoid persuasion: Inoculation theory and resistant health attitudes. *Frontiers in psychology*, 7, 122. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>> [Data di accesso: 25/01/2023].

**Cutler, F. (2002).** The simplest shortcut of all:

Sociodemographic characteristics and electoral choice. *Journal of Politics*, 64(2), 466-490. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1111/1468-2508.00135>> [Data di accesso: 22/11/2022].

**Dal Bó, E., & Finan, F. (2018).** Progress and

perspectives in the study of political selection. *Annual Review of Economics*, 10, 541-575. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080217-053221>> [Data di accesso: 08/09/2022]

**Della Vigna, S., & Kaplan, E. (2007).** The Fox News

effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.1187>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Demichelis, S., & Dhillon, A. (2010).** Learning in

elections and voter turnout. *Journal of Public Economic Theory*, 12(5), 871-896. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1111/j.1467-9779.2010.01478.x>> [Data di accesso: 29/12/2022]

**Downs, A. (1957).** An economic theory of democracy.

*Harper and Row*, 28.

**Downs, A. (1957).** An economic theory of political action

in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135-150. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1086%2F257897>>

[Data di accesso: 15/11/2022]

**Druckman, J. N. (2005).** Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political communication*, 22(4), 463-481. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1080/10584600500311394>> [Data di accesso: 15/11/2022]

**Druckman, J. N., & Parkin, M. (2005).** The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *The Journal of Politics*, 67(4), 1030-1049. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Duffy, J., & Tavits, M. (2008).** Beliefs and voting decisions: A test of the pivotal voter model. *American Journal of Political Science*, 52(3), 603-618. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00332.x>> [Data di accesso: 05/01/2023]

**Enos, R. D., & Fowler, A. (2014).** Pivotality and turnout: Evidence from a field experiment in the aftermath of a tied election. *Political Science Research and Methods*, 2(2), 309-319. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/psrm.2014.5>> [Data di accesso: 05/10/2022].

**Feddersen, T. J., & Pesendorfer, W. (1996).** The swingvoter's curse. *The American economic review*, 408-424. Disponibile su: <<https://www.jstor.org/stable/2118204>> [Data di accesso: 30/12/2022].

**Feddersen, T., & Pesendorfer, W. (1997).** Voting behavior and information aggregation in elections with private information. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1029-1058.

Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2171878>> [Data di accesso: 30/12/2022].

**Ferejohn, J. A., & Fiorina, M. P. (1974).** The paradox of not voting: A decision theoretic analysis. *American political science review*, 68(2), 525-536. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/1959502>> [Data di accesso: 05/01/2023]

**Filer, J. E., Kenny, L. W., & Morton, R. B. (1993).** Redistribution, income, and voting. *American Journal of Political Science*, 63-87. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2111524>> [Data di accesso: 15/01/2023].

**Finan, F., & Ferraz, C. (2005).** *Reelection incentives and political corruption: evidence from Brazilian audit reports* (No. 378-2016-21307). Disponibile su: <[10.22004/ag.econ.19544](https://doi.org/10.22004/ag.econ.19544)> [Data di accesso: 15/01/2023].

**Foos, F., & John, P. (2018).** Parties are no civic charities: Voter contact and the changing partisan composition of the electorate. *Political Science Research and Methods*, 6(2), 283-298. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/psrm.2016.48>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**Frenda, S. J., Nichols, R. M., & Loftus, E. F. (2011).** Current issues and advances in misinformation research. *Current Directions in Psychological Science*, 20(1), 20-23. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/0963721410396620>> [Data di accesso: 07/01/2023].

**Galasso, V., & Nannicini, T. (2013).** Men vote in mars, women vote in venus: A survey experiment in the field. Disponibile su: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2295371>> [Data di accesso: 13/12/2022].

**Galasso, V., & Nannicini, T. (2016).** Persuasion and gender: Experimental evidence from two political campaigns. *Available at SSRN 2778467*. Disponibile su: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2778467>> [Data di accesso: 13/12/2022].

**Gentzkow, M. (2006).** Television and voter turnout. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 931-972. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1162/qjec.121.3.931>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010).** What drives media slant? Evidence from US daily newspapers. *Econometrica*, 78(1), 35-71. Disponibile su: <<https://doi.org/10.3982/ECTA7195>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Sinkinson, M. (2011).** The effect of newspaper entry and exit on electoral politics. *American Economic Review*, 101(7), 2980-3018. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1257/aer.101.7.2980>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Stone, D. F. (2015).** Media bias in the marketplace: Theory. In *Handbook of media economics* (Vol. 1, pp. 623-645). North-Holland. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>> [Data di accesso: 08/09/2022].



**Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P., & Shaw, D. R. (2011).** How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105(1), 135-150. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>> [Data di accesso: 26/09/2022]

**Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009).** Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1257/app.1.2.35>> [Data di accesso: 26/09/2022]

**Geys, B. (2006).** ‘Rational’ theories of voter turnout: a review. *Political Studies Review*, 4(1), 16-35. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2006.00034.x>> [Data di accesso: 29/12/2022]

**Green, J., Hobbs, W., McCabe, S., & Lazer, D. (2022).** Online engagement with 2020 election misinformation and turnout in the 2021 Georgia runoff election. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(34), e2115900119. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1073/pnas.2115900119>> [Data di accesso: 23/09/2022]

**Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019).** Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374- 378. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1126/science.aau2706>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Grossman, G. M., & Helpman, E. (2001).** *Special interest politics*. MIT press.

**Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019).** Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau45>> [Data di accesso: 07/01/2023].

**Hollander, B. A. (2005).** Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402-415. Disponibile su:  
<[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904_3)> [Data di accesso: 30/12/2022].

**Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., & Pantti, M. (2022).** A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation. *Digital journalism*, 10(5), 843-865. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>> [Data di accesso: 07/02/2023].

**Hotelling, H. (1929).** Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41–57. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.2307/2224214>> [Data di accesso: 07/12/2022]

**Istat, 2021.** Aspetti della vita quotidiana: Informazione politica - età dettaglio. Disponibile su:  
<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=24165> (Data di accesso: 27/10/2022).

**Jerit, J., Barabas, J., & Bolsen, T. (2006).** Citizens, knowledge, and the information environment. *American Journal of Political Science*, 50(2), 266-282. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00183.x>> [Data di accesso: 29/09/2022].

**Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (2002).** The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens' views of candidates. *American Political Science Review*, 96(2), 381-394. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/S0003055402000230>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**Kalla, J. L., & Broockman, D. E. (2018).** The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148-166. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/S0003055417000363>> [Data di accesso: 09/09/2022].

**Kanazawa, S. (1998).** A possible solution to the paradox of voter turnout. *The Journal of Politics*, 60(4), 974-995. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2647727>> [Data di accesso: 29/12/2022]

**Kelley, E. (1969).** Toward a Mathematics of Politics. By Gordon Tullock (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967. Pp. 172. \$7.95.). *American Political Science Review*, 63(1), 192-194. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1017/S0003055400261698>> [Data di accesso: 15/11/2022].

**Kendall, C., Nannicini, T., & Trebbi, F. (2015).** How do voters respond to information? Evidence from a randomized campaign. *American Economic Review*, 105(1), 322-53. Disponibile su: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20131063> [Data di accesso: 06/09/2022]

**Kenney, P. J., & Rice, T. W. (1989).** An Empirical Examination of the Minimax Hypothesis. *American Politics Quarterly*, 17(2), 153-162. Disponibile su: <https://doi.org/10.1177/1532673X8901700203> [Data di accesso: 08/01/2023]

**Klayman, J. (1995).** Varieties of confirmation bias. *Psychology of learning and motivation*, 32, 385-418. Disponibile su: [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60315-1](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60315-1) [Data di accesso: 17/12/2022].

**Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000).** Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816. Disponibile su: <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033> [Data di accesso: 10/01/2023].

**Lee, T. (2019).** The global rise of “fake news” and the threat to democratic elections in the USA. *Public Administration and Policy*, 22(1), 15-24. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/PAP-04-2019-0008> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Levine, D. K., & Palfrey, T. R. (2007).** The paradox of voter participation? A laboratory study. *American political science Review*, 101(1), 143-158. Disponibile su: <https://doi.org/10.1017/S0003055407070013>

[Data di accesso: 29/12/2022]

**Levy, G., & Razin, R. (2019).** Echo chambers and their effects on economic and political outcomes. *Annual Review of Economics*, *11*, 303-328. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080218-030343>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Levy, R. E. (2021).** Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American economic review*, *111*(3), 831-870. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1257/aer.20191777>> [Data di accesso: 08/09/2022].

**Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021).** Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, *32*(2), 348-384. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>> [Data di accesso: 23/09/2022]

**Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012).** Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological science in the public interest*, *13*(3), 106-131. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/1529100612451018>> [Data di accesso: 23/09/2022].

**Li, X., & Whinston, A. B. (2018).** A Model of Fake Data in Data-driven Analysis. *Available at SSRN 3271517*. Disponibile su: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3271517>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Liberti, J. M., & Petersen, M. A. (2019).** Information: Hard and soft. *Review of Corporate Finance Studies*, *8*(1), 1-41.

Disponibile su: <<https://doi.org/10.1093/rcfs/cfy009>> [Data di accesso: 07/01/2023].

**Lim, C. (2018).** Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*, 5(3), 2053168018786848. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/2053168018786848>> [Data di accesso: 15/01/2023].

**Lupia, A. (1994).** Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections. *American Political Science Review*, 88(1), 63-76. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2944882>> [Data di accesso: 20/01/2023]

**Luskin, R. C. (1990).** Explaining political sophistication. *Political behavior*, 12, 331-361. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1007/BF00992793>> [Data di accesso: 08/01/2023]

**Macy, M. W. (1989).** Walking out of social traps: A stochastic learning model for the Prisoner's Dilemma. *Rationality and Society*, 1(2), 197-219. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/1043463189001002003>> [Data di accesso: 30/12/2023]

**Macy, M. W. (1990).** Learning theory and the logic of critical mass. *American Sociological Review*, 809-826. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2095747>> [Data di accesso: 30/12/2023]

**Macy, M. W. (1995).** PAVLOV and the evolution of cooperation: An experimental test. *Social Psychology Quarterly*, 74-87. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2787147>> [Data di accesso: 30/12/2023]

**Matson, M., & Fine, T. S. (2006).** Gender, ethnicity, and ballot information: Ballot cues in low-information elections. *State Politics & Policy Quarterly*, 6(1), 49-72. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/153244000600600103>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**Mayer, L. S., & Good, I. J. (1975).** Is minimax regret applicable to voting decisions? *American Political Science Review*, 69(3), 916-917. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/1958402>> [Data di accesso: 30/12/2022].

**McDermott, M. L. (1998).** Race and gender cues in low-information elections. *Political Research Quarterly*, 51(4), 895-918. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/106591299805100403>> [Data di accesso: 26/09/2022].

**McGuire, W. J. (1964).** Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches. *CC Haaland and WOKaelber (Eds.), Self and Society. An Anthology of Readings, Lexington, Mass. (Ginn Custom Publishing) 1981, pp. 192-230.*

**Morris, S., & Shin, H. S. (2002).** Social value of public information. *american economic review*, 92(5), 1521- 1534. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1257/000282802762024610>> [Data di accesso: 11/01/2023]

**Morton, R. B. (1987).** A group majority voting model of public good provision. *Social Choice and Welfare*, 4(2), 117-131. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1007/BF00450994>> [Data di accesso: 13/12/2022].

**Mukerjee, S., Majó-Vázquez, S., & González-Bailón, S. (2018).** Networks of audience overlap in the consumption of digital news. *Journal of Communication*, 68(1), 26-50. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1093/joc/jqx007>> [Data di accesso: 29/12/2022].

**Mulligan, C. B., & Hunter, C. G. (2001).** The empirical frequency of a pivotal vote. Disponibile su: <<https://doi.org/10.3386/w8590>> [Data di accesso: 05/01/2023]

**Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008).** Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1080/10584600802197269>> [Data di accesso: 15/11/2022]

**Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018).** The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society*, 20(10), 3720-3737. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/1461444818758715>> [Data di accesso: 07/01/2023].

**Norris, P. (2004, January).** The evolution of election campaigns: Eroding political engagement. In *Conference on Political Communications in the 21st Century* (pp. 1-27). Disponibile su:



<[https://www.researchgate.net/profile/Pippa-Norris-2/publication/228795981\\_The\\_evolution\\_of\\_election\\_campaigns\\_Eroding\\_political\\_engagement/links/02bfe511b0ac3d14c7000000/The-evolution-of-election-campaigns-Eroding-political-engagement.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pippa-Norris-2/publication/228795981_The_evolution_of_election_campaigns_Eroding_political_engagement/links/02bfe511b0ac3d14c7000000/The-evolution-of-election-campaigns-Eroding-political-engagement.pdf)> [Data di accesso: 07/11/2022].

**Nyhan, B. (2021).** Why the backfire effect does not explain the durability of political misperceptions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15), e1912440117. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1912440117>> [Data di accesso: 20/01/2023].

**Nyhan, B., & Reifler, J. (2010).** When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>> [Data di accesso: 20/01/2023]

**Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020).** Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42, 939-960. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>> [Data di accesso: 20/01/2023].

**OCSE (2020),** OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. OECS, Financial education, 25 Giugno 2020. Disponibile su: <https://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeglobalfinancialliteracysurveyreport.htm> (Data di accesso: 27/10/2022).

**Palfrey, T. R., & Rosenthal, H. (1983).** A strategic calculus of voting. *Public choice*, 41(1), 7-53. Disponibile

su: <<https://doi.org/10.1007/BF00124048>> [Data di accesso: 30/12/2023]

**Palfrey, T. R., & Rosenthal, H. (1985).** Voter participation and strategic uncertainty. *American political science review*, 79(1), 62-78. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/1956119>> [Data di accesso: 30/12/2023]

**Pande, R. (2011).** Can informed voters enforce better governance? Experiments in low-income democracies. *Annu. Rev. Econ.*, 3(1), 215-237. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-061109-080154>> [Data di accesso: 04/12/2022].

**Peter, C., & Koch, T. (2016).** When debunking scientific myths fails (and when it does not) The backfire effect in the context of journalistic coverage and immediate judgments as prevention strategy. *Science Communication*, 38(1), 3-25. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/1075547015613523>> [Data di accesso: 20/01/2023].

**Peterson, E., & Iyengar, S. (2021).** Partisan gaps in political information and information-seeking behavior: Motivated reasoning or Cheerleading? *American Journal of Political Science*, 65(1), 133-147. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/ajps.12535>> [Data di accesso: 07/12/2022].

**Pfau, M., Park, D., Holbert, R. L., & Cho, J. (2001).** The effects of party-and PAC-sponsored issue advertising and the potential of inoculation to combat its impact on the democratic process. *American Behavioral Scientist*, 4(12), 2379-2397. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/00027640121958384>> [Data di accesso: 20/01/2023].

**Pons, V. (2018).** Will a five-minute discussion change your mind? A countrywide experiment on voter choice in France. *American Economic Review*, 108(6), 1322-63.

Disponibile su:

<<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20160524>> [Data di accesso: 08/09/2022]

**Prior, L. (2003).** Belief, knowledge and expertise: the emergence of the lay expert in medical sociology.

*Sociology of health & illness*, 25(3), 41-57. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/1467-9566.00339>> [Data di accesso: 09/09/2022].

**Prior, M. (2005).** News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>> [Data di accesso: 09/09/2022].

**Prior, M., Sood, G., & Khanna, K. (2015).** You cannot be serious: The impact of accuracy incentives on partisan bias in reports of economic perceptions.

*Quarterly Journal of Political Science*, 10(4), 489-518.

Disponibile su: <<https://doi.org/10.1561/100.00014127>> [Data di accesso: 09/09/2022].

**Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R.**

(2016). Echo chambers on Facebook. *Available at SSRN 795110*. Disponibile su:

<<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>> [Data di accesso: 26/10/2022].

**Redlawsk, D. P. (2004).** What voters do: Information

search during election campaigns. *Political Psychology*, 25(4), 595-610. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00389.x>> [Data di accesso: 15/11/2022]

**Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968).** A Theory of the Calculus of Voting. *American political science review*, 62(1), 25-42. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/1953324>> [Data di accesso: 09/09/2022].

**Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019).** Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-10. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>> [Data di accesso: 07/09/2022].

**Sastry, S. (1999).** Lyapunov stability theory. *Nonlinear Systems: Analysis, Stability, and Control*, 182-234. Disponibile su: <[https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3108-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3108-8_5)> [Data di accesso: 30/12/2023]

**Schaffner, B. F., & Luks, S. (2018).** Misinformation or expressive responding? What an inauguration crowd can tell us about the source of political misinformation in surveys. *Public Opinion Quarterly*, 82(1), 135-147. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1093/poq/nfx042>> [Data di accesso: 28/11/2022].

**Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017).** The spread of fake news by socialbots. *ArXiv preprint arXiv:1707.07592*, 96, 104. Disponibile su: <<https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.07592>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2018).** Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>> [Data di accesso: 08/09/2022]

**Statista, 2021.** Politics & Government. Engagement in political activities in Italy 2020, by gender. Disponibile su: <<https://www.statista.com/statistics/576824/engagement-in-political-activities-by-gender-italy/>> (Data di accesso: 27/10/2022).

**Statista, 2021.** Politics & Government. Political disinterest in Italy 2020, by age group. Disponibile su: <<https://statista.com/statistics/576514/political-disinterest-by-age-group-italy/>> [Data di accesso: 27/10/2022].

**Stocking G.; Mitchell, A.; Matsa, K.E.; Widjaya, R.; Jurkowitz, M.; Ghosh, S.; Smith, A.; Naseer, S.; & St.Aubin, C. (2022).** The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment. *Pew Research Center* [online]. Disponibile su: <<https://www.pewresearch.org/journalism/2022/10/06/the-role-of-alternative-social-media-in-the-news-and-information-environment/>> [Data di accesso: 10/11/2022].

**Stokes, D. E. (1962).** Party loyalty and the likelihood of deviating elections. *The Journal of Politics*, 24(4), 689-702. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2128042>> [Data di accesso: 10/11/2022].

**Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. (2017).** Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society open science*, 4(3), 160802. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1098/rsos.160802>> [Data di accesso: 23/09/2022]

**Swire-Thompson, B., Ecker, U. K., Lewandowsky, S., & Berinsky, A. J. (2020).** They might be a liar but they're my liar: Source evaluation and the prevalence of misinformation. *Political psychology*, 41(1), 21-34. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1111/pops.12586>> [Data di accesso: 23/09/2022]

**Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018).** Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>> [Data di accesso: 31/01/2023]

**Uhlener, C. J. (1989).** Rational turnout: The neglected role of groups. *American Journal of Political Science*, 390-422. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2307/2111153>> [Data di accesso: 13/10/2022].

**Van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020).** You are fake news: Political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460-470. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1177/0163443720906992>> [Data di accesso: 23/09/2022].

**Van Kessel, S., Sajuria, J., & Van Hauwaert, S. M. (2020).** Informed, uninformed or misinformed? A cross-national analysis of populist party supporters across European democracies. *West European Politics*, 44(3), 585-610. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1700448>>  
[Data di accesso: 23/09/2022]

**Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2017,May).** Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 11, No. 1, pp. 280-289). Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14871>> [Data di accesso: 05/01/2023].

**Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Bambauer, J. R. (2021).** Identifying and Countering Fake News. *Hastings Law Journal*, 73. Disponibile su:  
<<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007971>> [Data di accesso: 15/01/2023].

**Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018).** The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>> [Data di accesso: 15/11/2022].

**Wall, M. (2015).** Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital journalism*, 3(6), 797-813. Disponibile su:  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>> [Data di accesso: 13/12/2022].

**Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020).** Fact-checking: A meta-analysis of what works

and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375.  
Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>> [Data di accesso: 30/12/2022].

**Watts, D. J., Rothschild, D. M., & Mobius, M. (2021).** Measuring the news and its impact on

democracy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15), e1912443118. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1073/pnas.1912443118>> [Data di accesso: 26/10/2022].

**Wintersieck, A. L. (2017).** Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American politics research*, 45(2), 304-331. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>> [Data di accesso: 20/01/2023].

**Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009).** Moments of Zen: Effects of The Daily Show on information seeking and political learning. *Political Communication*, 26(3), 317-332. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.1080/10584600903053569>> [Data di accesso: 08/01/2023]

**Young, D. G., & Hoffman, L. (2012).** Acquisition of current-events knowledge from political satire programming: An experimental approach. *Atlantic Journal of Communication*, 20(5), 290-304. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1080/15456870.2012.728121>> [Data di accesso: 08/01/2023]

**Yourman, J. (1939).** Propaganda Techniques Within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology*, 13(3), 148-163. Disponibile su:

<<https://doi.org/10.2307/2262307>> [Data di accesso: 29/12/2022].