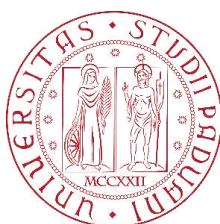


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
Applicata

Corso di Laurea Triennale in Scienze Psicologiche Sociali e del
Lavoro



LE FAKE NEWS E L'ERA DELLA
DISINFORMAZIONE

Relatore:

Prof.ssa Maria Cristina GINEVRA

Elaborato finale di:

Simone BOCCHI

Matr. n° 2014650

Anno Accademico: 2022/2023

Indice

Introduzione	1
Capitolo I - Fake news: una definizione operativa	3
Capitolo II - Cenni storici	5
Capitolo III - Fattori e meccanismi psicologici delle fake news	8
3.1 Fattori cognitivi	9
3.2 Fattori inconsci e neurocognitivi	12
3.3 Fattori emotivi	13
Capitolo IV – Adolescenti, fake news ed il rapporto con i social media	16
Capitolo V – Interventi e soluzioni	22
5.1 Interventi umani	24
5.2 Interventi digitali	25
Conclusioni	30
Bibliografia	32

Introduzione

La dilagante diffusione della disinformazione è una grave minaccia per la nostra società: sia in caso di intenzionalità o di accidentalità, la circolazione di informazioni false produce enormi conseguenze sugli atteggiamenti e sulle azioni delle persone. Tra le molteplici tipologie di disinformazione esistenti, le più comuni sono rappresentate dalle fake news, notizie ingannevoli e false pubblicate con l'intenzione di distorcere il pensiero del pubblico e influenzarlo nelle sue scelte quotidiane. Questa categoria di notizie, sebbene già ampiamente utilizzata in passato, ha riscontrato maggior successo negli ultimi anni; il 2016, in particolare, è stato un anno di svolta, perché le elezioni politiche statunitensi, con lo scontro tra Donald Trump e Hillary Clinton, e il referendum per la Brexit, hanno rappresentato i primi eventi in cui il loro sfruttamento ha condizionato in modo determinante gli elettori (Nota, 2020, pp.53-70).

Le fake news sono strettamente connesse al mondo dei social media, servizi estremamente diffusi tra ogni fascia della popolazione che permettono di condividere facilmente contenuti audio, video ed immagini con la propria cerchia di contatti. Queste piattaforme hanno modificato il modo in cui le persone si informano: infatti, la lettura integrale delle notizie, prima tramite strumenti cartacei e poi online, è stata sostituita dalla pubblicazione di brevi post, il cui obiettivo non è solo di informare, ma di attirare l'attenzione del pubblico con ogni mezzo possibile, come titoli esagerati ed immagini scioccanti. (Herrero-Diz, Conde-Jimenez & Reyes de Cozar, 2020).

Ogni giorno il rischio di essere esposti a notizie false e di cadere nella trappola della disinformazione è elevata. Il mio interesse per il presente oggetto di studio nasce proprio dalla volontà di approfondire le motivazioni per cui ognuno di noi può essere tratto in inganno da queste informazioni distorte, indipendentemente dalla propria preparazione culturale o dalla propria intelligenza. Ha attirato la mia attenzione il modo in cui sono in grado di influenzare gli adolescenti e il loro futuro professionale, inducendo false speranze e conducendo a scelte errate.

Gli obiettivi di questo studio sono numerosi:

- fornire una definizione il più possibile esaustiva di disinformazione e di fake news, attraverso un lavoro di sintesi sulle più recenti pubblicazioni del settore;
- analizzare i possibili effetti della disinformazione nella vita quotidiana;
- analizzare l'impatto dei social media non solo nelle loro potenzialità, ma anche nei loro numerosi limiti;
- aprire un dibattito su un tema ancora poco discusso, ovvero la disinformazione in ambito finanziario sul social TikTok;
- proporre un'analisi sulle possibili soluzioni del problema.

Dal punto di vista strutturale, il primo capitolo fa riferimento alle definizioni di disinformazione e di fake news, sottolineando somiglianze e differenze rispetto a concetti affini che spesso sono utilizzati erroneamente in modo intercambiabile. Il secondo capitolo presenta una breve panoramica storica sul concetto di fake news e sulla loro diffusione, a partire dall'antichità fino ai casi più recenti. Successivamente vengono approfonditi gli effetti cognitivi, neurocognitivi, inconsci ed affettivi della disinformazione, descrivendo motivazioni e conseguenze relative ad una loro prolungata esposizione. In seguito, nel quarto capitolo, viene descritto il legame tra adolescenti e fake news nel loro intreccio con i social media: in particolare, vengono trattati possibilità e limiti dei social Whatsapp e TikTok. Lo studio termina con le più recenti proposte nel campo delle soluzioni, con riferimento sia ad interventi di tipo educativo sugli esseri umani, sia ad interventi digitali, con l'ausilio delle nuove tecnologie e dei nuovi algoritmi disponibili.

Il lavoro si conclude con un riepilogo degli argomenti esposti e delle possibilità che possono essere attuate per affrontare efficacemente un tema di tale rilevanza ed attualità.

Capitolo I - Fake news: una definizione operativa

Fake news, letteralmente “notizie false”, indica, a livello di senso comune, qualsiasi notizia fuorviante, inventata, spesso rilanciata dai media con lo scopo di influenzare atteggiamenti e comportamenti di un certo target di pubblico. Il termine si è ampiamente diffuso a partire dal 2016, quando Donald Trump ne ha fatto largo uso durante la sua campagna elettorale per “bollare” come fittizie le informazioni rilanciate dal Partito Democratico in sede di dibattito (Ross, 2018). Se ad un primo impatto il concetto di fake news sembra chiaro ed univoco, la comunità scientifica si è invece a lungo scontrata riguardo una definizione precisa ed inequivocabile. Alcuni autori, per la sua natura polisemica e complessa, gli hanno preferito costrutti meno ambigui, come “inquinamento informativo” o “disordine informativo” (Baptista & Gradim, 2022), ed altri ancora hanno perfino rifiutato la sua validità. Nonostante questa apparente contraddittorietà, una definizione interessante è stata proposta da Baptista e Gradim in una recente meta-analisi: le fake news sono "un tipo di disinformazione online, con affermazioni fuorvianti e/o false che possono o meno essere associate a eventi reali, create intenzionalmente per fuorviare e/o manipolare un pubblico, attraverso l'apparizione di un formato di notizia con una struttura opportunistica (titolo, immagine, contenuto) per attirare l'attenzione del lettore, al fine di ottenere più condivisioni e, quindi, maggiori entrate pubblicitarie e/o guadagni ideologici". In particolare, gli autori individuano tre condizioni necessarie e sufficienti per poter parlare di fake news e non di concetti simili:

- intenzione di ingannare: l'autore della notizia, indipendentemente dal suo scopo, deve avere la volontà di ingannare il pubblico, minando le sue convinzioni preesistenti. Il tranello non è teso solamente nei confronti della comunità di spettatori/lettori, ma anche a quella di editori e direttori. Non è perciò fake news un'informazione fuorviante, in cui l'errore è però accidentale e non volontario. Rimane comunque complesso stabilire con certezza se l'errore casuale o meno;
- presentazione simile ad una notizia: l'informazione deve presentarsi in modo identico o simile alle notizie vere riportate a livello giornalistico o televisivo. Per essere credibile ed ingannevole, gli autori prestano particolare attenzione al tipo di

linguaggio utilizzato, alla fotografia, ai mezzi di comunicazione tramite cui avviene la diffusione. Per evidenziare la crucialità dell'aspetto progettuale, Gelfert propone l'espressione "fake news by design" (Gelfert, 2018, p.4) in cui la notizia viene ideata e pianificata al pari di un oggetto di design funzionale ed originale;

-livello di falsità: le fake news tendono a raccontare mezze verità, ad essere comunque verosimili. Raccontare storie completamente finte rischia di diminuire il senso di credibilità della notizia, mentre riportare storie solamente esagerate, ma comunque possibili, facilita il raggiungimento dell'obiettivo.

Le fake news sono concepite come una forma di "disinformazione", ovvero l'insieme di informazioni false e scorrette diffuse deliberatamente per ingannare il pubblico. La disinformazione, però, non comprende solamente informazioni che imitano graficamente e linguisticamente le "notizie vere", bensì tutto ciò che viene condiviso con l'intento di ingannare. Al contrario, la "misinformazione" comprende ogni forma di errore, anche involontario e accidentale.

Infine, è fondamentale distinguere ulteriormente tra fake news e fenomeni simili, spesso confusi e accomunati alle prime dal senso comune:

-la propaganda, ad esempio, ha esclusivamente un fine politico ed ideologico, e non sempre assume il formato di una notizia: infatti, il suo utilizzo è spesso relegato alla sfera dei dibattiti politici condotti oralmente. Ciò non impedisce che le fake news possano essere comunque usate all'interno di una campagna politica come uno dei tanti strumenti con fine ideologico a disposizione;

-la satira ha come obiettivo una critica velata attraverso l'ausilio dell'ironia. Può essere confusa ad un primo impatto con le fake news, nel momento in cui lo spettatore non coglie l'umorismo e crede che le informazioni riportate siano vere;

-la pubblicità può riportare ugualmente contenuti falsi e scorretti, volti ad ingannare il pubblico, ma, a differenza delle fake news, ma si presenta in modo completamente diverso, ben lontano dal format giornalistico (Baptista & Gradim, 2022, pp.4-9).

Capitolo II - Cenni storici

L'espressione "fake news" è relativamente recente e si stima sia stata utilizzata per la prima volta solo 125 anni fa, quando un Tribunale commerciale di Cincinnati la coniò per riferirsi ad una notizia falsa, senza le specifiche caratteristiche che oggi le vengono attribuite; in aggiunta, anche l'aggettivo "fake" venne impiegato solo a partire dall'inizio del diciannovesimo secolo, perché in precedenza era di uso comune solo "false".

Nonostante l'espressione sia "giovane" da un punto di vista lessicale, Watson sottolinea che esempi di fake news o di disinformazione sono presenti fin dall'antichità: tra i più illustri, vi è indubbiamente il caso del feroce scontro politico tra Ottaviano e Marco Antonio durante la guerra civile romana, culminata con la condanna a traditore di quest'ultimo e il suo successivo suicidio; o ancora il caso di Simonino da Trento, un bambino morto a soli 2 anni nel 1475, il cui decesso venne attribuito dalle fonti di informazione del tempo senza alcuna prova ad un gruppo di residenti ebrei, i quali furono torturati fino alla morte da dei cittadini locali (Watson, 2018, p.2).

A seguito dell'invenzione della stampa, la loro diffusione aumentò vertiginosamente, rendendo più immediata la comunicazione delle informazioni a comunità sempre più estese. Se prima la loro circolazione era legata al passaparola, con la stampa proliferarono libri e giornali che riportavano dati senza verifica delle fonti. Celebre è l'opera del 1710 "The Art of Political Lying" del poeta Jonathan Swift, in cui l'autore si sofferma in particolare sui danni provocati dalle fake news in ambito politico.

In tempi più recenti, i mass media hanno incentivato ulteriormente la produzione di fake news, la cui viralità non si è più limitata ad una piccola comunità, ma al mondo intero. Il basso livello di istruzione, unito ad una difficoltà nel reperire fonti attendibili per smascherare le invenzioni giornalistiche, ha consentito alle radio e alle emittenti televisive di creare veri e propri fenomeni di isteria di massa attraverso annunci allarmistici e infondati. La trasmissione radiofonica "The War of the Worlds", uno sceneggiato fantascientifico di Orson Welles del 1938, ne rappresenta un valido esempio: l'opera, il cui contenuto era fittizio e volutamente

esagerato, riferiva di una imminente invasione aliena della Terra, con tanto di atterraggio di navi da guerra in New Jersey, che non avrebbe lasciato scampo agli esseri umani. La pseudonotizia satirica causò reazioni totalmente imprevedute tra le persone, che si riversarono in massa nelle chiese per pregare di essere salvati dalla crudeltà degli extraterrestri. “The War of the Worlds” costituisce un valido esempio, senza fortunatamente alcuna conseguenza, del tasso di credibilità delle persone di fronte a notizie inattendibili, ma comunque verosimili, capaci di innescare reazioni emotive forti e contagiose (Burkhardt, 2017, p.2; Watson, 2018, p.2).

Con l'avvento dei new media, ovvero i media digitali, il fenomeno della disinformazione ha raggiunto i massimi storici, con una diffusione capillare grazie ai giornali online, le cui vendite sono aumentate nel tempo a scapito della loro versione cartacea, e dei social media, tra cui Twitter, Facebook e Instagram. Questi nuovi mezzi di comunicazione dalle incredibili potenzialità nascondono anche numerose insidie, di cui i creatori di fake news si servono per creare confusione e per generare guadagni personali: infatti, le nuove piattaforme presentano scarsi livelli di controllo dell'attendibilità delle notizie, nonché una palese difficoltà nel rintracciare profili fake e bot, creati appositamente per diffondere automaticamente contenuti senza alcun tipo di esposizione mediatica da parte della mente umana che li gestisce. Proprio dai social è scaturito lo scandalo Cambridge Analytica, uno dei maggiori scandali politici della storia, in cui l'omonima società di consulenza britannica ha raccolto illegalmente i dati personali di circa 87 milioni di account Facebook senza il loro consenso per indirizzare numerose campagne politiche a partire dal 2016. A tal riguardo, tra le più celebri vi è senza alcun dubbio la campagna “Pro-Brexit” permessa da Facebook, il quale ha proposto annunci personalizzati disinformativi per indirizzare il voto degli elettori verso l'uscita dall'UE nell'apposito referendum. Cadwalladr, tramite un'analisi sul campo condotta in un paese del Galles del Sud, ha mostrato che Facebook proponeva ad un ristretto numero di persone, tradizionalmente di tendenza laburista, una serie di annunci riguardo un'imminente invasione di migranti provenienti dalla Turchia, in realtà totalmente inesistente a livello statistico. Allarmate da questa possibilità, il pubblico colpito

ha votato in massa per l'uscita dall'UE, la quale avrebbe impedito nella loro idea l'invasione del paese da parte di questi minacciosi estranei. Lo scandalo non è mai stato sotto gli occhi di tutti, perché il servizio di Mark Zuckerberg mostrava le notizie solo ad una minoranza di persone, considerata come "popolazione target" influenzabile tramite le pubblicità. Questo tipo di propaganda politica, condotta attraverso l'ausilio di notizie giornalistiche infondate, ha pesato in maniera determinante sui risultati finali del referendum (Nota, 2020, pp.53-70).

In seguito, lo stesso Trump si è servito di Twitter e Facebook per un duplice scopo: da un lato, il futuro presidente degli USA "bollava" le notizie dei principali notiziari televisivi come fake news, inducendo i suoi sostenitori non solo a non credere ai servizi giornalistici che lo screditavano, ma nemmeno ad approfondire ulteriormente le critiche tramite altre fonti. Dall'altro, fomentava la condivisione in prima persona di fake news, riguardo, ad esempio, il sostegno del Papa alla sua campagna elettorale o la vendita da parte di Hillary Clinton di armi all'Isis. A tal riguardo, è sempre più diffusa l'espressione "Post-Truth Era", l'epoca della post-verità, secondo cui le persone ignorano sempre più l'attendibilità delle fonti e la veridicità dei fatti, facendo riferimento solo alle reazioni emotive come unico strumento di giudizio. Trump, consapevole dei potenti effetti dei new media nell'elaborazione affettiva e non razionale delle informazioni, ha ampiamente utilizzato Twitter e Facebook per la sua campagna elettorale, diventando, nel bene e nel male, il politico più influente in quel momento (Meirick & Franklyn 2022; Allcott & Gentzkow, 2017).

Capitolo III - Fattori e meccanismi psicologici delle fake news

Al giorno d'oggi, la maggior parte delle persone incontra quotidianamente fake news e disinformazione. In un rapporto dell'IPSOS del 2022, il 99% dei candidati coinvolti ha dichiarato di averne già sentito parlare almeno una volta, e oltre l'80% ha affermato di incontrarle quotidianamente. Inoltre, il 73% del campione ha risposto di essere sicuro di avere le competenze per individuare con assoluta certezza una notizia falsa, sottostimando, invece, le abilità degli altri, i quali sarebbero in grado di riconoscerle solo nel 35% dei casi. Questa forma di sopravvalutazione delle proprie capacità rispecchia ciò che gli psicologi definiscono "third person effect" (Perloff, 1993), ovvero la convinzione che i messaggi dei mass media abbiano un'influenza maggiore sugli altri rispetto a se stessi.

Nonostante questa apparente fiducia che le persone nutrono nelle capacità di riconoscimento della disinformazione, una parte ridotta della popolazione approfondisce ulteriormente le informazioni: ad esempio, solo il 50% ha affermato di controllare l'attendibilità della fonte o di confrontare le notizie con altri siti Web, e 1 su 10 ha dichiarato di non effettuare alcun tipo di controllo e di basarsi esclusivamente sul proprio intuito nell'attività di "investigazione" (Ipsos, 2022). Questi dati arrivano in un momento storico in cui sono sempre più diffusi i siti di debunking, il cui compito è di smascherare le bufale e i complottismi attraverso un minuzioso lavoro di analisi e approfondimento degli articoli che circolano in rete. L'obiettivo è di aumentare la consapevolezza delle persone nel riconoscimento delle fake news e velocizzare il processo qualora ve ne fosse la necessità. Quindi, nonostante vi siano siti che rendono molto più semplice la verifica delle informazioni, un'ampia fetta della popolazione si fida ciecamente e non approfondisce ciò che legge.

È necessario, perciò, interrogarsi sulle motivazioni per cui gli individui continuano a cadere nelle trappole degli articoli falsi, e, in particolare modo, quali sono i fattori coinvolti in questa complessa realtà. Nei paragrafi successivi, approfondiremo gli aspetti cognitivi, neurocognitivi, inconsci ed emotivi della questione, la cui analisi appare cruciale per una visione completa dell'argomento.

3.1 Fattori cognitivi

Nell'analisi delle fake news, non si può prescindere dall'approfondimento dei fattori cognitivi coinvolti. Le notizie, siano esse vere o false, necessitano sempre dell'attivazione di processi cognitivi fondamentali, come attenzione, percezione e memoria. Nonostante gli esseri umani siano accomunati da ottime capacità cognitive, non tutti elaborano le informazioni nella medesima maniera nella medesima situazione.

A tal proposito, il "modello della probabilità di elaborazione" (ELM) di Petty e Cacioppo descrive due modalità di elaborazione delle informazioni utilizzate in modo differente a seconda della motivazione e delle capacità del ricevente: il primo, definito "periferico", necessita di un limitato impegno cognitivo, con scarsa rielaborazione dei contenuti e induce il soggetto ad un focus su aspetti superficiali e secondari della notizia, come la credibilità della fonte, l'attrattiva dell'oratore o la musica di sottofondo. Questa "via" conduce a forme di persuasione rapide, ma poco durature; al contrario, il percorso centrale implica una maggiore rielaborazione, un elevato coinvolgimento cognitivo ed una maggiore attenzione sul contenuto dell'informazione. Il focus, quindi, è sull'aspetto principale della notizia, ovvero l'argomentazione. Con un'analisi più approfondita, la persuasione procede in maniera più lenta, ma è anche più stabile e duratura (Cacioppo & Petty, 1984). Baptista e Gradim affermano che il pensiero intuitivo, ovvero il primo percorso della teoria di Petty e Cacioppo, porta ad una maggiore probabilità di credenza nelle fake news e a maggiore resistenza nella correzione dell'errore, anche di fronte ad un fact-checking, ovvero di verifica dell'attendibilità delle informazioni, operato da fonti autorevoli. In questo caso, giocano un ruolo primario in termini di efficacia i titoli esagerati e fuorvianti e le immagini iperboliche (Baptista, Gradim, Correia & Pineiro-Naval, 2021).

Gli psicologi cognitivi sono consapevoli del fatto che i social media hanno determinato profondi cambiamenti nelle leggi del pensiero contemporaneo. Come già noto da tempo, gli esseri umani tendono ad apprendere tramite osservazione e imitazione di ciò che vedono attorno a sé. L'"apprendimento sociale", anche se è indirizzato da alcuni attori educativi principali, come scuola e famiglia, può

avvenire attraverso qualsiasi stimolo rilevante che l'individuo desidera imitare; tramite i social media, la condivisione di contenuti e la comunicazione sono diventati più semplici ed immediati, e chiunque goda di una certa popolarità può trasmettere messaggi con grande facilità ai suoi utenti. I giovani, in particolare, sono più soggetti alla ricezione di messaggi negativi e, a causa di una minore alfabetizzazione mediatica e digitale, tendono a credere con più facilità ai contenuti social, dedicando poco tempo alla consultazione della fonte e al fact checking. La continua esposizione a questo nuovo modo di elaborazione delle informazioni conduce a tre significative novità:

- minori capacità di comprensione profonda dei concetti da parte degli utenti;
- la presenza di un netto divario tra leggi della logica e leggi del pensiero. In psicologia cognitiva, con "leggi della logica" si fa riferimento ad un concetto aristotelico molto antico, secondo cui i soggetti dovrebbero utilizzare la forma del sillogismo per elaborare ed interpretare gli stimoli della realtà che li circonda; in altre parole, dovrebbero procedere con un'analisi approfondita dei contenuti, paragonabile al percorso centrale dell'ELM di Cacioppo, ed affidarsi sempre ad un ragionamento deduttivo o induttivo per giungere ad una decodifica degli stimoli. Al contrario, già Moscovici sottolineava un evidente distacco delle leggi del pensiero quotidiano da questa complessa modalità di comprensione, che privilegiano analisi superficiali e cognitivamente economiche della realtà. Le persone, quindi non procedono con l'uso del sillogismo, ma analizzano la realtà in modo molto più rapido tramite delle "scorciatoie" (Moscovici, 2005, pp.16-19);
- una modificazione del processo decisionale, ovvero il processo che porta gli individui alla scelta di un'azione di fronte alle alternative possibili. L'obiettivo, tramite l'ausilio del problem solving, dovrebbe essere l'identificazione dell'opzione migliore tra le possibili attraverso un processo razionale. I social media spingono gli individui all'uso di un pensiero più intuitivo e meno riflessivo, in cui la scelta ricade sull'alternativa più immediata e non sulla più utile ed efficace (Mansur, Saragih, Ritonga & Damayanti, 2021).

La comprensione profonda di un concetto, l'utilizzo di un pensiero razionale sulla base delle leggi della logica e la capacità di attuare un processo decisionale accurato rappresentano le basi del pensiero razionale e riflessivo. Il

riconoscimento delle fake news è strettamente correlato all'esercizio di un tale modus operandi, e la loro credibilità cala notevolmente quando il pubblico possiede abilità cognitive di livello elevato.

Il pensiero intuitivo, basato sull'espressione di un giudizio senza un'analisi approfondita, può essere comunque vantaggioso in situazioni in cui è possibile risparmiare energia mentale o in cui è necessario guadagnare tempo. Ogni giorno, gli esseri umani utilizzano delle strategie di elaborazione delle informazioni che permettono di velocizzare i tempi di ragionamento. Sarebbe insostenibile procedere in modo sillogistico in ogni situazione della vita quotidiana, in cui l'efficienza non dipende solo dalla qualità della decisione, ma soprattutto dalla velocità con cui scegliamo un'alternativa. È importante sottolineare, perciò, che è assolutamente normale non poter procedere con un'analisi dettagliata di ogni stimolo ambientale che ci circonda.

L'utilizzo di strategie semplificate, definite in psicologia cognitiva "euristiche", è da tempo oggetto di studio: rappresentano l'insieme di tutte le strategie che permettono di conservare le risorse cognitive delle persone, riducendo l'accuratezza dei giudizi a fronte di un'analisi cognitiva molto più rapida. Tutti utilizzano nella vita le euristiche, che risultano fondamentali nella gestione delle situazioni semplici e familiari, in cui la conoscenza degli stimoli è elevata e non vi è ulteriore necessità di una rielaborazione approfondita dei contenuti. In alcuni casi, però, esse possono condurre ad errori e distorsioni cognitive, i "biases", producendo un giudizio eccessivamente affrettato ed inadeguato rispetto agli stimoli ambientali. Il rischio di sbagliare aumenta considerevolmente in situazioni complesse e non familiari, in cui la mancanza di esperienza non può essere accompagnata da alcuna strategia che facilita il lavoro.

Tra le principali forme di euristiche, le più comuni sono:

- l'euristica della rappresentatività, in cui le persone associano uno stimolo nuovo ad una certa categoria mentale, non sulla base di una stima probabilistica, ma solo sulla base di uno o più attributi significativi. In altre parole, è più rapido immaginare che una persona vestita con giacca e cravatta sia un avvocato, ma in termini probabilistici potrebbe svolgere qualsiasi altra mansione lavorativa che ammetta un tale abbigliamento;

- l'euristica della disponibilità, per cui si emette un giudizio in base alla facilità con cui giungono alla mente esempi relativi alla categoria che viene giudicata. Ad esempio, il rischio di sovrastimare o sottostimare il numero di casi di una malattia può essere legato al numero di esempi nella mente di un individuo, e da ciò può conseguire un giudizio differente legato al tasso di diffusione della malattia stessa. Con molti casi in mente, è probabile che una persona sopravvaluti la reale entità della malattia, solo perché ha nella propria mente numerosi esempi da richiamare (Palmonari, Cavazza & Rubini, 2002, pp.24-28).

Secondo Prakash e Verma, il ragionamento euristico sarebbe associato a maggiori livelli di pregiudizio e di stereotipo cognitivo, ovvero a visioni preconcepite e semplificate della realtà. Al contrario, elevati livelli di abilità cognitive e un'adeguata alfabetizzazione digitale costituiscono un baluardo contro la disinformazione, riducendone notevolmente l'efficacia. In particolare, un'elaborazione profonda e consapevole del contenuto contrasta con il rischio di incappare in un bias di conferma, ovvero la tendenza cognitiva a ricercare ed interpretare le informazioni che confermano le proprie convinzioni preesistenti, ignorando invece quelle che possono smentirle e provocare dei dubbi (Prakash & Verma, 2023).

In conclusione, gli attuali studi dimostrano che il pensiero riflessivo, associato ad una rielaborazione approfondita dei contenuti e delle argomentazioni, rappresenta una risorsa cognitiva fondamentale nella lotta contro le fake news, nonché per un uso adeguato dei social media.

3.2 Fattori inconsci e neurocognitivi

Le fake news possono determinare i loro effetti ad un differente livello di consapevolezza. In modo più evidente, possono esercitare un'influenza di tipo cognitivo, alimentando ed essendo contemporaneamente alimentate da euristiche, stereotipi e pregiudizi. Al contempo, però, il loro effetto dannoso può essere ben più subdolo e meno evidente, toccando perfino la dimensione inconscia, ovvero la dimensione in cui le attività mentali di un individuo non raggiungono il livello

della coscienza. Uno studio di Bastick dimostra che una semplice esposizione a un tantum ad una notizia falsa, anche per soli cinque minuti, può modificare il comportamento inconscio degli individui, senza consapevolezza esplicita del cambiamento del proprio comportamento. Questo tipo di manipolazione occulta presenta ricadute notevoli a livello di atteggiamenti inconsci, che, a loro volta, possono influenzare processi cognitivi, emotivi e morali, avendo ricadute concrete e dirette nella vita quotidiana (Bastick, 2020).

Ulteriori approfondimenti sono stati avviati negli ultimi anni anche a livello neurocognitivo, per comprendere le differenze nell'attività neurale di fronte a stimoli veri o falsi. Lo studio di Arisoy, Mandal e Saxena, utilizzando la tecnica dell'ElettroEncefaloGramma (EEG), che permette di misurare l'attività cerebrale tramite l'ausilio di elettrodi posti sul cuoio capelluto, dimostra che non vi sono differenze sostanziali nell'esposizione a notizie vere o false in cui vengono riportati solamente titolo e testo e non immagini. Perciò, di fronte ad uno stimolo falso, ma pur sempre curato nella dimensione linguistica, la biologia umana dimostra un elevato livello di vulnerabilità, non riuscendo, se non in caso di errori grossolani, a distinguere tra un contenuto veritiero ed uno falso (Arisoy, Mandal & Saxena, 2022).

3.3 Fattori emotivi

Le emozioni, al pari dei processi cognitivi, influiscono in modo determinante sull'efficacia delle notizie false. Leggere un articolo arrabbiati, tristi o ansiosi provoca conseguenze differenti rispetto ad una lettura critica e attenta. Un recente studio dimostra che il pensiero intuitivo, basato non solo su un basso livello di attenzione agli stimoli e di approfondimento dei contenuti, ma anche su un elevato coinvolgimento emotivo, conduce a minori capacità di identificazione delle fake news.

In particolare, è l'emozione momentanea ed immediata a causare i maggiori effetti dannosi, indipendentemente dallo specifico tipo di emozione. In altre parole, un articolo che è in grado di generare emozioni forti, tramite titoli ed immagini accattivanti ed un linguaggio emotivo, ha più probabilità di suscitare pulsioni

immediate ed incontrollate, le quali, a loro volta, determinano un effetto a cascata sull'abilità di esercitare efficacemente il pensiero critico. Secondo gli autori, la capacità di generare emozioni forti rappresenta un aspetto ancor più importante rispetto alla capacità di attivare stereotipi e pregiudizi cognitivi. Il bias di conferma, talvolta decisivo, può essere adeguatamente controllato se un individuo è comunque in grado di bilanciare le proprie emozioni. Al contrario, se manca il controllo della dimensione emotiva, i preconcetti cognitivi hanno maggiori probabilità di emergere (Martel, Pennycook & Rand, 2020).

Ulteriori conferme provengono da uno studio di Preston e co., in cui viene approfondito il legame tra intelligenza emotiva, livello di istruzione e credenza nelle fake news (Preston, Anderson, Robertson, Shepard & Huhe, 2021).

Con intelligenza emotiva, lo psicologo statunitense Daniel Goleman intende "la capacità di motivare se stessi, la capacità di persistere e di perseguire un obiettivo nonostante le frustrazioni, la capacità di controllare gli impulsi e di rimandare la gratificazione ed infine, la capacità di modulare i propri stati d'animo evitando che la sofferenza impedisca di pensare, di essere empatici e di sperare" (Goleman, 1995). Preston, Anderson, Robertson, Shepard e Huhe si soffermano su tre dimensioni dell'intelligenza emotiva, ovvero autoregolazione, consapevolezza di sé ed empatia, dimostrano che i soggetti con capacità emotive maggiori hanno minore probabilità di cadere nella trappola delle fake news. Ai soggetti sperimentali, studenti della scuola superiore o dell'università, venivano presentati degli articoli, tre veri e tre falsi, che si distinguevano per alcune caratteristiche:

- erano tutti post di Facebook, con link diretto alla fonte;
- le fake news presentavano un sito web con un nome più carico emotivamente;
- le argomentazioni delle notizie false erano brevi, senza fonte e con linguaggio emotivo, volto a suscitare emozioni immediate e forti nel lettore.

Le persone con più elevati livelli di intelligenza emotiva, nelle tre componenti studiate, presentavano minori livelli di credenza nelle fake news. In aggiunta, gli studenti universitari, che avevano una maggiore preparazione in campo accademico rispetto ai colleghi della scuola superiore, erano in grado di bilanciare le proprie emozioni e pensare in modo più lucido. Perciò, viene confermata la

correlazione tra l'intelligenza emotiva, il livello di istruzione e l'efficacia delle fake news.

Capitolo IV – Adolescenti, fake news ed il rapporto con i social media

Le fake news rivelano il loro massimo valore quando sono credibili e verosimili, ma soprattutto quando vi è un vasto pubblico pronto a condividerle in modo automatico, senza alcun controllo approfondito. Storicamente, il loro numero è aumentato con l'invenzione di nuovi mezzi di comunicazione sempre più popolari, dalla stampa, ai mass media, fino ai new media. Con l'avvento di questi nuovi strumenti tecnologici, aumenta la possibilità di accesso ad un'informazione rapida ed in tempo reale, i cui contenuti non sono però sempre veritieri. Gli utenti che usufruiscono di questi servizi sono, ad oggi, principalmente adolescenti. Dati recenti rivelano che YouTube è ancora la piattaforma più utilizzata, ma crescono soprattutto TikTok e Instagram nella fascia 13-17 anni (Puresight, 2023).

I social media presentano potenzialità enormi, tra cui, ad esempio, l'annullamento della distanza fisica tra le persone, che permette di comunicare istantaneamente con chiunque nel mondo, l'aggiornamento delle informazioni in tempo reale e lo scambio di file in tempi rapidi. Non sono, però, esenti da rischi: sono note le difficoltà a tracciare i profili che non rispettano le linee guida dei servizi, come gli account gestiti da persone con un'età inferiore a quella consentita, oppure quelli che condividono materiale sessualmente esplicito o disinformativo. Riguardo a quest'ultimo problema, gli adolescenti rischiano di essere i più esposti per due motivazioni principali:

- i social media sono pervasi da bot, ovvero programmi automatici che simulano il comportamento umano, che vengono creati da degli sviluppatori, ma hanno poi vita propria. I bot sono in grado di condividere notizie, seguire altri profili, mettere "mi piace" a dei contenuti. Spesso il loro utilizzo è legato alla possibilità di diffondere materiale falso (ad esempio, pubblicità a contenuti che promettono soldi facili e veloci, senza alcuna prova che ne attesti la veridicità), senza l'esposizione in prima persona dello sviluppatore. È facile, ad esempio, diffondere fake news con titoli esagerati che attirano l'attenzione dei giovani senza particolari rischi connessi. I bot non rappresentano una fonte autorevole, ma gli adolescenti tendono a non indagare ulteriormente e si limitano spesso alla sola visione di immagini e titoli (Stieglitz, Brachten, Ross & Jung, 2017).

- i giovani presentano un'elaborazione affettiva delle informazioni, preferendo modalità euristiche e non critiche di analisi delle notizie. Inoltre, tendono a cercare notizie che confermino le loro convinzioni e, a causa del sovraccarico di informazioni a cui sono esposti, tendono a leggerle con grande rapidità, oppure a leggerne più di una alla volta su schermi diversi. Un livello di attenzione più basso espone più facilmente alla credenza nelle fake news, le quali non riportano contenuti palesemente falsi, ma credibili se non ulteriormente approfonditi. Un livello di attenzione inadeguato rischia di innescare l'uso di bias di conferma ed euristiche in misura maggiore rispetto al solito. In aggiunta, i teenagers non si soffermano sull'analisi della fonte o del contenuto, e tendono a condividere "post" che considerano interessanti, indipendentemente dalla loro veridicità (Mansur, Saragih, Ritonga & Damayanti, 2021).

Tra tutti i social network, Whatsapp e TikTok sono le due app che meritano un'analisi approfondita, sia per la loro enorme diffusione, per i pericoli insiti nel loro utilizzo.

Whatsapp nasce come app di messaggistica istantanea e permette la condivisione di documenti, link ed immagini. A differenza delle altre piattaforme, non è possibile creare un profilo personale dove caricare contenuti visibili a tutti, bensì si può chattare con i propri contatti tramite la condivisione del proprio numero di telefono. A differenza di Facebook o Instagram, dove vengono creati post indirizzati al proprio pubblico nella sua totalità, Whatsapp predilige la creazione di un legame personale con i propri contatti, con i quali si comunica attraverso chat differenti per ognuno di loro.

Nello studio delle fake news, le dinamiche appena descritte introducono un'ulteriore variabile, ovvero l'importanza della fiducia con i propri interlocutori. Su Whatsapp, infatti, si chatta quasi esclusivamente con utenti conosciuti anche nel mondo reale e con cui si prosegue la conversazione che avviene nella vita quotidiana dal vivo. I legami che si creano sono solitamente più solidi rispetto alle altre piattaforme e si concede maggiore fiducia e credibilità ad un contatto stretto rispetto ad un qualunque profilo social che appartiene ad una persona che non si conosce personalmente. Per questo motivo, gli utenti tendono a bypassare le operazioni di fact-checking delle notizie che vengono loro condivise,

etichettandole come affidabili e credibili perché sono state inoltrate da persone ritenute altrettanto affidabili. Circa 6 persone su 10 dichiarano di inoltrare ulteriormente i contenuti che sono stati precedentemente condivisi con loro senza verificare l'attendibilità del link o perfino senza leggere nemmeno la notizia (Herrero-Diz, Conde-Jimenez & Reyes de Cozar, 2020).

TikTok, invece, è un'applicazione di video sharing, in cui gli utenti possono caricare video della durata compresa tra pochi secondi e circa dieci minuti. I contenuti possono essere personalizzati aggiungendo dei brani musicali come sottofondo o dei filtri, ovvero una funzione che permette di proiettare elementi 2D o 3D in un ambiente reale grazie alla realtà aumentata. I video possono riguardare qualsiasi ambito e ogni creator può scegliere di caricare contenuti più semplici e disimpegnati, oppure di affrontare argomenti di maggiore rilievo e spessore. Ad oggi, TikTok vanta circa 1 miliardo di utenti attivi ogni mese, ed il 67% degli adolescenti dichiara di averlo già usato almeno una volta. Inoltre, il 73% degli utenti ha meno di 34 anni, e la fascia 16-24 risulta la più presente sul social. Nel 2023, il tempo medio di utilizzo dei più giovani è stato di circa 107 minuti al giorno, più del doppio rispetto ad Instagram, che si ferma a circa 45 minuti al giorno (Qustodio, 2022).

4.1 “FinTok”: l'uso di TikTok in ambito finanziario

TikTok è oggi uno dei social network più utilizzati in assoluto e registra un numero di utenti in costante aumento. A partire dal 2018, il numero di download supera i 100 milioni ogni trimestre, con picchi di 300 milioni durante il 2020 (Statista, 2023).

L'avvento della pandemia è stato cruciale per la sua diffusione: le ridotte possibilità di movimento hanno indotto moltissime persone in tutto il mondo a condividere semplici momenti della propria quotidianità. Dall'altro lato, anche gli spettatori che non pubblicano video sono aumentati, avendo molto tempo libero a disposizione da passare in casa. TikTok è il social che più di tutti ha sdoganato la realizzazione di video disimpegnati, senza particolari attrezzature, della durata di

pochi secondi e registrati in qualunque location: anche un semplice balletto può diventare virale e collezionare milioni di mi piace e commenti.

L'apparente spensieratezza che sembra regnare sulla piattaforma non riguarda però tutti gli utenti. Proprio con la pandemia, sono emersi problemi economici per molte famiglie, rimaste senza lavoro e senza stipendio. In uno studio del 2022 di Greenlight, è emerso che l'argomento "denaro" è stato il secondo più discusso tra le famiglie statunitensi, ed una buona parte di loro dichiara di provare ansia economica, soprattutto a causa del crescente prezzo del gas e dell'inflazione. Inoltre, il 93% dei giovani ammette di non avere le giuste skills in ambito finanziario, nonostante un lavoro ben pagato sia il loro primo obiettivo in questo ambito. Al contempo, solo il 53% del campione ha già avuto un lavoro prima dei 18 anni, mentre tra i loro genitori la percentuale alla stessa età sale all'85% (Business Wire, 2022).

In un tale contesto socio-economico, su TikTok sono presenti sempre più contenuti di tipo finanziario, in cui vengono offerti consigli e conoscenze sulle possibilità di investimento dei propri soldi, sulle modalità di risparmio o sulle skills necessarie per diventare un imprenditore. Gli hashtag #Finance e #FinTok, che raccolgono i principali video in ambito finanziario, contano rispettivamente 15 miliardi e 4 miliardi di visualizzazioni.

Nei video proposti sono presenti consigli e strategie di diverso tipo, e riguardano spesso investimenti in Borsa, trucchi per risparmiare soldi e l'acquisto di asset, ovvero qualsiasi attività che permetta di generare un profitto a breve o lungo termine. In buona parte dei casi, come evidenziato da Forbes, i suggerimenti sono semplici e pratici, e si rivelano utili nella vita quotidiana di milioni di persone (Forbes, 2020). Ad un primo impatto, si potrebbe pensare di assistere ad una serie di imprenditori benefattori che rivelano i loro trucchi per un guadagno maggiore e uno stile di vita più ricco. Con un'analisi più approfondita, si può invece notare che molti influencer, rivelano una verità parziale; tanti, ad esempio, non forniscono informazioni sulle loro qualifiche, oppure sottostimano o non fanno riferimento ai rischi connessi ai loro consigli.

A tal proposito, dal 2023 è stata creata una piattaforma dedicata appositamente all'analisi del mondo "FinTok". Il suo nome è "Influencer Investors" ed è nata

dall'iniziativa di Paxful, un sito esperto nel campo delle cryptovalute (valute digitali, non cartacee). Questa piattaforma mira a denunciare la disinformazione dilagante su TikTok nel mondo finanziario tramite una ricerca accurata dei video finanziari ritenuti "sospetti" di essere disinformativi. La loro metodologia presenta alcune caratteristiche peculiari:

- vengono indagati i video di influencer con un seguito di almeno 11000 follower, di cui si analizzano i contenuti di almeno 25 video ciascuno;

- vengono segnalati come sospetti e disinformativi i contenuti che non rispettano almeno uno tra tre criteri: l'influencer spinge il pubblico ad investire in un certo asset o azioni di aziende quotate in Borsa; propone investimenti, con la falsa certezza che questi genereranno guadagni consistenti in futuro; invita le persone ad investire i loro risparmi e i loro stipendi;

- non sono presenti disclaimer, in cui si dichiara che il contenuto dei video è un'opinione soggettiva dell'influencer e non un consiglio da seguire necessariamente, e di realizzare personalmente delle ricerche per comprendere in modo più approfondito i rischi e le potenzialità delle strategie pubblicizzate.

Con la metodologia appena descritta, i risultati dimostrano che i video disinformativi hanno ottenuto al momento dell'analisi più di 28 milioni di visualizzazioni e quasi 4 milioni di mi piace, mentre gli influencer hanno collezionato un totale di 9 milioni di follower e una media di oltre 360000 follower a testa. I dati allarmanti sono molteplici:

- il 14% dei video, 1 ogni 7, è disinformativo, perché non rispetta almeno uno dei tre criteri sopracitati. Nella maggior parte dei casi, gli influencer promuovono investimenti in azioni di aziende quotate in Borsa senza specificarne i rischi;

- gli influencer non inseriscono nel 40% dei casi alcun disclaimer nella loro biografia (sezione del profilo dove poter inserire un breve commento sul proprio lavoro e su alcune caratteristiche rilevanti dei propri contenuti), invitando il loro pubblico a considerare la loro opinione non come tale, ma come una verità obiettiva da non approfondire ulteriormente. Il paradosso sta nel fatto che solo uno su 10 fa riferimento alle proprie qualifiche o al proprio background nella biografia o sul proprio sito web. Quindi, i creator si mostrano come garanti di un sapere esperto, benché non vi sia alcuna prova che ne attesti le capacità (Paxful,

2020).

La situazione appena delineata appare come un chiaro esempio di disinformazione online. I creator sono popolari soprattutto tra i più giovani, i quali dichiarano di riporre grande fiducia nei loro consigli, più di quanta ne provino per i media tradizionali. Non tutti gli adolescenti sono in grado di distinguere contenuti disinformativi da contenuti veritieri e questi video possono rappresentare una minaccia per il loro futuro: infatti, è prevalente a quest'età un'elaborazione affettiva delle informazioni, che conduce ad un basso livello di approfondimento dei contenuti e alla credenza in fonti non autorevoli. I video in questione sono ideali per un pubblico di teenagers, perché promettono soldi facili e veloci, e, suscitando emozioni forti, inducono ad una minore attenzione riguardo alla loro veridicità e credibilità. Questo trend preoccupante è in linea con i recenti dati pubblicati dall'azienda Social Catfish (un'importante azienda di investigazione online che fornisce ogni anno un resoconto sulle frodi negli USA), in cui si registra un'impennata della truffe online a carico dei ragazzi sotto i 20 anni, con un aumento da circa 9000 casi a 23000 dal 2017 al 2020 (Social Catfish, 2021). Lo psicologo finanziario Brad Klontz invita i giovani a diffidare di ogni influencer che cerca di promuovere acquisti di specifici asset investendo grosse somme di denaro, perché, data la mancata trasparenza riguardo alle loro qualifiche, risulta impossibile distinguere un'opinione sincera da un tentativo di truffa: infatti, il rischio è rappresentato dal fatto che seguire anche un solo consiglio può compromettere il futuro di molti giovani, che potrebbero investire grandi somme di denaro e non ricevendo alcun ritorno economico in cambio (Paxful, 2020). Questo caso sta assumendo dimensioni sempre maggiori e per questo motivo merita una degna attenzione da parte degli sviluppatori dell'applicazione e degli utenti.

Capitolo V – Interventi e soluzioni

Con l'avvento di tecnologie sempre più sofisticate, la disinformazione si sta trasformando velocemente in un fenomeno incontenibile. Per le fake news, in particolare, il suo primo utilizzo a livello mediatico risale solo al 2016, eppure in soli sette anni più dell'80% degli italiani dichiara di averne sentito parlare almeno una volta nella vita (Ipsos, 2022). Nonostante la conoscenza a riguardo sia cresciuta, la crescente complessità del problema non accenna a fermarsi, e, ad oggi, non esiste una soluzione ottimale ed univoca.

L'ecologia dei media, il cui obiettivo è di studiare i media, sia tradizionali sia online, come ambienti in cui l'esperienza umana prende forma e assume un senso, hanno approfondito le motivazioni per cui i media possono fare la differenza nella diffusione di fake news, con particolare riferimento ai media digitali. Bakir e McStay propongono alcune considerazioni a riguardo:

- i media tradizionali sono meno seguiti e generano minori ricavi, a vantaggio dei media online, gratuiti o garantiti a prezzi molto bassi. Quattro importanti multinazionali, come Google, Yahoo, Twitter e Facebook, si spartiscono oltre la metà delle entrate provenienti dalle pubblicità, che rappresentano la principale fonte di guadagno dei media online. Essendo anche produttori di notizie, le quattro piattaforme possono sia controllare gli articoli pubblicati, sia trarne un profitto diretto dalle pubblicità;
- i media online garantiscono un ciclo continuo delle notizie, con aggiornamenti in diretta e continue pubblicazioni sulle loro pagine. Ciò comporta una ridotta possibilità di fact-checking, che consumerebbe parte del tempo che può invece essere dedicato alla pubblicazione di nuovo materiale. Ne consegue un aumento dell'informazione, a scapito della sua qualità. I media tradizionali, invece, possono produrre al massimo un quotidiano al giorno, non garantendo la medesima la velocità di pubblicazione dei rivali;
- il linguaggio dei new media è sempre più emotivo e suscita più reazioni affettive rispetto ai media tradizionali, facendo leva anche su titoli ed immagini fuorvianti. Si registra, come conseguenza, un effetto di "disinibizione online", in cui gli utenti, protetti spesso anche dall'anonimato, commentano in modo emotivo ed

istintivo le notizie, senza controllare l'attendibilità delle fonti;

- le pubblicità sono spesso "clickbait", perché invitano gli utenti a cliccare sull'annuncio per visualizzarne il contenuto. Gli annunci hanno titoli iperbolici, ma verosimili, e le persone sono indotte a cliccarvi e condividerli. Queste pubblicità, spesso ingannevoli, garantiscono elevati introiti alle aziende, alimentando un circolo di guadagno quasi incontrastabile per i media tradizionali. Gli aspetti economici delle fake news rappresentano un ulteriore ostacolo per la loro limitazione, perché le grandi compagnie traggono enormi profitti senza alcuna fatica, sebbene dichiarino di non avere alcun controllo sul tipo di sponsorizzazione presentata agli utenti (Bakir & McStay, 2017).

In un simile contesto, i media digitali hanno la possibilità di agire come meglio preferiscono, perché a livello legislativo non vi sono ancora norme adeguate a bloccare la produzione di contenuti falsi online. Meta, che detiene Facebook, Instagram e Whatsapp, ad esempio, dichiara di non avere alcun controllo sulle pubblicità presenti sui propri social, ritenendosi un hosting provider passivo, ovvero un'organizzazione che fornisce solamente un servizio e che non si occupa di controllare il tipo di pubblicità presente tra i propri annunci, né di inserire filtri che impediscano agli utenti di visualizzare le pubblicità false. Solo recentemente, in Italia, il TAR ha imposto a Meta di agire contro la pubblicità ingannevole, in special modo contro il gioco d'azzardo, perché l'azienda sarebbe consapevole del fatto che è vietato in Italia, tramite il Decreto Dignità, promuovere condotte che possono indurre dipendenza. In molti casi, però, l'illecito viene punito solamente con una multa, che ben poco scalfisce i guadagni di aziende multimiliardarie (Ansa, 2023).

Nonostante la situazione sia molto complessa e le principali piattaforme produttrici di contenuti online non contribuiscano a renderla più semplice, è comunque possibile limitare l'efficacia della disinformazione. A partire dai fattori cognitivi, affettivi e inconsci coinvolti, possono essere costruite delle soluzioni adeguate, seppur non completamente risolutive, che facilitino la comprensione di ciò che è affidabile e credibile e ciò che non lo è. Appare necessaria una distinzione tra interventi umani, il cui obiettivo è il potenziamento delle capacità cognitive ed affettive degli individui, ed interventi condotti tramite l'uso di nuove

tecnologie, che permettono, tramite degli algoritmi, di identificare e classificare notizie affidabili e non.

5.1 Interventi umani

I limiti a livello cognitivo ed affettivo degli esseri umani rappresentano la principale motivazione per cui la disinformazione dilaga. Le fake news, ad esempio, non sono efficaci se non c'è una condivisione tra il pubblico di lettori, né se gli stessi sono in grado di distinguere una fonte sicura da una non affidabile. Innanzitutto, l'educazione rappresenta la migliore forma di investimento contro la disinformazione (Herrero-Diz, Conde-Jimenez & Reyes de Cozar, 2020). Ad oggi, il livello di alfabetizzazione mediatica, ovvero la formazione riguardo un uso consapevole ed intelligente dei media, è scarsa, in particolare tra gli adolescenti, ovvero i nativi digitali (Prakash & Verma, 2023). Ciò potrebbe sembrare paradossale, dato che i giovani sono sempre a contatto con la tecnologia, eppure non sempre l'abitudine all'utilizzo di un dispositivo è accompagnato da un suo uso consapevole. L'alfabetizzazione mediatica si rivela utile quando fornisce gli strumenti per capire il contenuto di qualsiasi comunicazione sia a livello letterale, che ad un livello più profondo (allusioni, contestualizzazione). L'Unione Europea, inserendola nel Piano d'Azione per l'Istruzione Digitale 2021-2027 (Commissione Europea, 2023), ha sottolineato l'impatto positivo che l'educazione dei media può avere fin dalla tenera età. Nelson evidenzia effetti positivi sin dagli 8-9 anni, in una fase antecedente allo sviluppo del pensiero logico ed astratto. Molti paesi, tra cui l'Italia, hanno inserito nel curriculum scolastico l'insegnamento dell'educazione civica, che presenta fra i suoi obiettivi il riconoscimento delle fake news e la navigazione online sicura. Un problema è rappresentato dalla formazione degli insegnanti, spesso non adeguatamente preparati per incontrare le necessità dei loro giovani studenti. In questo caso, è necessario un costante aggiornamento sugli strumenti digitali più utilizzati dagli studenti. L'alfabetizzazione mediatica concorre, in senso più generale, alla formazione del pensiero critico, ovvero l'abilità di analizzare logicamente le informazioni

ambientali, tramite l'approfondimento dei fatti e il ragionamento logico. Bassi livelli di pensiero critico facilitano la credenza nelle fake news ed inducono le persone ad utilizzare processi periferici di analisi, tralasciando l'importanza del contenuto a favore di aspetti secondari di una notizia, come il titolo o le immagini. Alti livelli, invece, permettono di approfondire gli aspetti centrali di uno stimolo, come le argomentazioni sostenute dall'autore di una notizia e la credibilità della fonte. Per promuovere lo sviluppo di un senso critico, il dialogo e la discussione mediata dagli insegnanti rappresentano ad oggi i migliori interventi umani a disposizione, perché facilitano il confronto fra differenti punti di vista e l'argomentazione delle proprie idee attraverso il ragionamento logico. Le discussioni possono vertere anche su aspetti legati nello specifico ai media digitali. Ad esempio, è utile stimolare gli studenti a riflettere sugli aspetti economici legati alle fake news e agli interessi delle pubblicità "clickbait" sui social media, oppure a leggere insieme degli articoli di giornale nella loro interezza, evidenziando titoli ed immagini troppo vistosi ed imparando a riconoscere l'affidabilità delle fonti. L'alfabetizzazione mediatica e il pensiero critico non sono la soluzione a tutti i problemi legati alla disinformazione, ma possono essere considerati gli interventi umani più utili al momento (Herrero-Diz, Conde-Jimenez & Reyes de Cozar, 2020).

5.2 Interventi digitali

Nonostante l'educazione rappresenti un primo passo per fronteggiare più efficacemente la disinformazione, ad oggi non sembra sostenibile l'idea di procedere solo tramite interventi umani, il cui obiettivo è di ridurre i limiti cognitivo-affettivi degli individui, potenziando le capacità di pensiero critico e riducendo l'uso di euristiche e stereotipi.

Una strada promettente è costituita dagli interventi digitali, ovvero l'insieme di proposte non attuabili sugli esseri umani, bensì sulle nuove tecnologie. Come riconosciuto da Facebook, la possibilità di contrastare le fake news è più elevata se si interviene direttamente sulla produzione ed il riconoscimento precoce da parte delle piattaforme, non affidandosi solo all'esperienza e alle capacità degli

utenti.

Facebook, per quanto abbia dichiarato in passato di non aver ricoperto un ruolo rilevante nell'influenzare i suoi utenti durante la campagna pro-Brexit e le elezioni statunitensi del 2016, ha in seguito proposto alcune soluzioni, che ad oggi sono state estese anche ad altre piattaforme. Tra le principali novità vi sono:

-elevare la qualità degli articoli proposti, tramite algoritmi per cui le notizie false sono collocate in una posizione inferiore nel News Feed, ovvero l'insieme dei contenuti che vengono pubblicati su una piattaforma e che appaiono all'utente nella sua schermata iniziale. Anche Google ha adottato la medesima soluzione, facendo salire artificialmente le notizie vere nel proprio Feed per contrastare le altre. In questo caso, l'obiettivo è di ridurre volontariamente la visibilità delle notizie false, ponendole in una posizione marginale rispetto alle altre nei contenuti degli utenti;

- proporre un fact-checking delle notizie, ovvero una verifica dei fatti, degli avvenimenti e dei dati riportati in un articolo. Ad oggi sono in aumento i siti di debunking, il cui obiettivo è di segnalare le bufale, le fake news e le notizie antiscientifiche. Queste piattaforme, però, sono principalmente enti di beneficenza o senza scopo di lucro, che sopravvivono grazie alle donazioni degli utenti; non è raro, perciò, assistere a siti che inseriscono alcune pubblicità, seppur in numero limitato, pur di poter continuare il proprio lavoro. Inoltre, per ovviare ulteriormente alle ingenti spese, è sempre più diffuso il fact-checking automatizzato, in cui le notizie vengono "bollate" come false in modo automatico, tramite l'utilizzo di appositi algoritmi. Non sempre, però, le macchine sono in grado di cogliere alcune sfumature di significato degli articoli; la satira, ad esempio, rischierebbe di essere etichettata erroneamente come falsa. In aggiunta, gli stessi creatori degli algoritmi potrebbero avere pensieri distorti e stereotipi, influenzando negativamente l'operato della macchina;

-l'inserimento di etichette di avvertimento nei contenuti segnalati come falsi e la possibilità di segnalazione da parte degli utenti. Permettere a chiunque di segnalare i post è comunque rischioso, dato che non tutti gli esseri umani, in particolare gli utenti social, utilizzano un pensiero analitico nella valutazione delle notizie, e sono in grado di valutare criticamente le notizie. Ad esempio, chiunque

potrebbe segnalare come falso un contenuto solo perché appartiene ad un partito politico diverso dal proprio, oppure perché non si sposa con le proprie convinzioni preesistenti.

Tuttavia, gli sforzi finora attuati dalle piattaforme online sono insufficienti e non puntano a contrastare due problemi molto rilevanti:

-non sono presenti proposte valide per bloccare l'economia delle fake news. Meta dichiara di non avere alcun controllo sul tipo di sponsorizzazione presente sulle proprie piattaforme, nonostante il TAR in Italia abbia dimostrato il contrario.

Effettivamente, però, non è l'unico attore coinvolto, perché la pubblicità online funziona in modo diverso rispetto alla pubblicità cartacea sui giornali. In quest'ultimo caso, l'editore ha il pieno controllo delle collaborazioni che accetta sul proprio quotidiano: infatti, può scegliere con cura se il marchio sponsorizzato può danneggiare l'immagine e la reputazione del proprio lavoro, oppure se vi è un conflitto d'interessi con degli articoli che il giornale tratta, e può scegliere in che posizione inserire la pubblicità. Al contrario, la pubblicità online non è gestita direttamente dai siti di informazione come Facebook, CNN o BBC, che si affidano a reti pubblicitarie esterne, come ad esempio Doubleclick, per proporre l'annuncio più indicato per l'utente. La trattativa, nel caso di pubblicità virtuale, funziona in modo differente: l'inserzionista, che vuole sponsorizzare il proprio marchio, propone un contenuto pubblicitario alla rete pubblicitaria, ma rinuncia al controllo dei siti Web in cui verrà sponsorizzato. La rete pubblicitaria, successivamente, tracciando le preferenze degli utenti, inserisce le pubblicità in modo personalizzato, mostrandole ai singoli individui in modo differenziato, inserendole solo sui siti che frequentano maggiormente. Un medesimo contenuto pubblicitario può apparire su siti completamente differenti fra loro, a seconda delle piattaforme su cui l'utente naviga. Non è raro osservare casi di marchi internazionali associati a pagine Web discutibili, come siti neonazisti o dell'ISIS. Interrompere o contrastare il ciclo della pubblicità online favorirebbe sia gli inserzionisti, sia gli utenti, perché entrambe le parti avrebbero una possibilità di scelta che ora non viene loro garantita: i primi potrebbero scegliere i siti su cui sponsorizzare il proprio marchio, ed i secondi la pubblicità più adeguata alle proprie esigenze, senza rischio di essere truffati da annunci disinformativi. In

questo caso, sarebbe necessaria la collaborazione tra tutte le parti coinvolte, con uno sforzo da parte delle grandi compagnie come Meta, Google ed Amazon, che ad oggi non esercitano alcun tipo di controllo sui propri annunci: eliminare contenuti disinformativi non coincide con la presenza di “bolle di filtraggio” (personalizzazione del feed dell’utente tramite filtri che eliminano tutti i contenuti indesiderati), ovvero non c’è il rischio di cancellare qualsiasi contenuto che proponga una voce fuori dal coro, ma solamente di segnalare con maggiore efficacia i messaggi più ingannevoli (Bakir & McStay, 2017).

- le fake news possono essere realizzate in modo automatico attraverso le nuove tecnologie e sono altrettanto, se non più efficaci di quelle scritte dagli esseri umani. Tramite l’intelligenza artificiale, ormai sempre più diffusa nel mondo odierno, è possibile produrre contenuti in modo automatizzato tramite l’ausilio di appositi algoritmi in grado di analizzare i criteri di costruzione delle notizie false e di realizzarne di nuove in modo assolutamente credibile. Queste nuove notizie contengono un linguaggio emotivo, capace di far leva sui sentimenti a tal punto da bypassare il ragionamento logico a favore di un’analisi “periferica” dello stimolo. Facebook ha già condotto uno studio nel 2014 sul contagio emotivo, ovvero la capacità automatica di sperimentare e appropriarsi delle emozioni degli altri, e ha scoperto che l’esposizione di massa a contenuti emotivi determina una maggiore condivisione di post e una maggiore attività degli utenti, che rappresenta pur sempre il primo obiettivo della piattaforma, anche se raggiunto tramite modalità contestabili.

Con l’affinamento delle tecniche di riproduzione artificiale delle fake news, la manipolazione emotiva può essere sfruttata in termini propagandistici per generare maggiore interesse verso le proposte politiche del proprio partito o per criticare le altre. È probabile che nei prossimi anni si assisterà ad un aumento del numero di notizie generate dall’intelligenza artificiale e sfruttate in campagna elettorale per attirare l’attenzione sui propri programmi e screditare la controparte politica (Bakir & McStay, 2017).

Ad oggi, non esiste una soluzione sicura per prevenire il problema, ma vi sono numerose proposte innovative. Le più promettenti, tra cui quella di Gupta e co., si basa sulla realizzazione di piattaforme indipendenti di fact-checking, in cui esseri

umani e intelligenza artificiale cooperano per garantire maggiore sicurezza agli utenti. L'obiettivo consiste nel costruire un database locale e non globale, da replicare in ogni paese del mondo, in cui inserire una classificazione dell'attendibilità dei siti Web. Due sono i passaggi fondamentali:

- con il fact-checking "artificiale", viene constatato se una pagina web è affidabile o meno. Tramite l'ausilio di algoritmi, vengono inseriti dei criteri per stabilire l'attendibilità della fonte. Ad esempio, rappresentano elementi positivi la presenza di dati a conferma della propria tesi, l'inserimento di riferimenti bibliografici e titoli veritieri ed equilibrati. Una volta segnalata come credibile, la pagina risulta approvata ed è soggetta a revisioni periodiche per mantenere questo status;
- se il sito presenta dei contenuti dubbi e contestati da molti utenti, si procede con un'analisi umana della piattaforma, che ne attesti in modo definitivo la bontà. Gli esseri umani, a differenza degli algoritmi, sono in grado di comprendere sfumature di significato, come le allusioni e la satira, non rilevabili dai soli strumenti tecnologici. Integrando gli aspetti tecnologici e le capacità, si può immaginare una prospettiva più rosea per la navigazione online ad un costo economicamente accettabile (Gupta et al., 2021). La comunità scientifica ritiene che, al momento, non vi siano altre opportunità, se non il ricorso a forme di intelligenza artificiale, come gli algoritmi, per contrastare altri algoritmi, in cui, a fare la differenza, sembra solamente la volontà di usufruirne per scopi nobili e positivi e non per trarne un guadagno personale.

Conclusioni

La disinformazione e le fake news costituiscono due fenomeni estremamente attuali, che nei prossimi anni tenderanno a diffondersi ulteriormente. Il loro obiettivo è di influenzare gli atteggiamenti ed i comportamenti del pubblico tramite l'ausilio delle nuove tecnologie, che creano un ambiente ottimale per la loro proliferazione.

L'intelligenza artificiale sta fornendo linfa vitale a questo problema, perché è sempre più semplice e meno costoso pubblicare notizie false in grado di catturare l'attenzione dei lettori e indurli ad una reazione emotiva e non ad un'analisi razionale dei contenuti.

Le attuali soluzioni, seppur utili per evitare di perdere il controllo della situazione, appaiono insufficienti, soprattutto se proiettate in un futuro in cui l'informazione sarà sempre più automatizzata e la soglia di attenzione del pubblico sempre più scarsa. Rappresentano, piuttosto, un tentativo di tamponare il problema, senza però intervenire sulle sue radici. Alcuni algoritmi, se uniti al controllo umano, possono costituire una possibile soluzione, ma il loro costo, seppur non improponibile, costituisce un ostacolo che pochi paesi sono disposti a superare. La speranza è che le istituzioni governative, consapevoli dei danni causati dalle fake news e del contemporaneo arricchimento delle grandi compagnie a scapito della sicurezza dei propri cittadini, si dedichino con maggior interesse nella creazione di soluzioni più efficaci, di cui l'educazione scolastica rappresenta solamente il primo passo.

I social media, in particolare TikTok, Facebook e Instagram rappresentano l'ambiente d'azione prediletto dai disinformatori, complice la notevole semplicità nel creare bot automatizzati che svolgono il loro compito in autonomia e con grande efficienza. Si auspica che i Consigli d'Amministrazione delle grandi piattaforme online agiscano rapidamente per proteggere un pubblico sempre più giovane e con un'alfabetizzazione mediatica limitata.

Obiettivo di questo studio è, oltre ad offrire un quadro complessivo dei lavori più recenti sul tema, di aprire gli occhi su fenomeni nuovi, ancora in fase di definizione, di cui gli adolescenti iniziano ad essere consapevoli, ma che ancora

ricevono una bassa attenzione mediatica. Su TikTok, ad esempio, sta assumendo maggiore rilevanza la presenza di esperti in ambito finanziario, le cui qualifiche sono spesso non dichiarate e che trasmettono messaggi poco trasparenti e sicuri al proprio pubblico, infrangendo le linee guida della piattaforma in materia di disinformazione.

Molti argomenti che in questa tesi non sono stati approfonditi necessitano di maggiore attenzione da parte della comunità scientifica, tra cui:

- le potenzialità e i rischi dell'intelligenza artificiale nella diffusione della disinformazione, con particolare riferimento a programmi come DeepFake e ChatGPT;
- lo studio di fenomeni affini, come la propaganda politica, e l'utilizzo di bot per guadagnare consenso tra il pubblico;
- gli effetti di tale disinformazione sul futuro professionale degli adolescenti, principali fruitori dei social media. L'approfondimento dedicato al mondo della finanza su TikTok costituisce un tentativo di dare maggiore visibilità ad un fenomeno quasi ignorato dai ricercatori, ma che nei prossimi anni avrà un impatto notevole sul pubblico;
- l'aggiornamento degli strumenti educativi e della formazione degli insegnanti, i quali spesso non sono consapevoli del problema e rischiano di sottovalutare i rischi a cui i propri alunni sono sottoposti quotidianamente nel mondo online.

Sebbene gli interrogativi siano ancora numerosi e siano maggiori rispetto alle certezze che oggi abbiamo sulla disinformazione e le fake news, considerando soprattutto la loro storia piuttosto recente, vi sono molte possibilità educative e digitali di intervento. Le autorità potrebbero e dovrebbero prestare maggiore attenzione al problema, tentando di limitare l'efficienza dell'economia delle fake news e riportando una corretta informazione ai propri cittadini. Un approccio collaborativo, in cui governi ed aziende cooperano per trovare un punto d'incontro, appare ad oggi l'unica soluzione praticabile ed auspicabile.

Bibliografia

Fonti statistiche

BUSINESS WIRE (2022), *Survey Finds 93% of Teens Believe Financial Knowledge and Skills Are Needed to Achieve Their Life Goals.*

<https://www.businesswire.com/news/home/20220404005339/en/Survey-Finds-93-of-Teens-Believe-Financial-Knowledge-and-Skills-Are-Needed-to-Achieve-Their-Life-Goals>

IPSOS (2022), *Media e fake news: opinioni e attitudini degli italiani nei confronti della disinformazione*

https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2022/03/PRESENTAZIONE-IPSOS-24-MARZO_PUBBLICO.pdf

PURESIGHT (2023), *Social Media Usage Amongst Teens 2023*

<https://www.puresight.com/social-media-usage-amongst-teens-2023/>

QUSTODIO (2022), *From Alpha to Z: raising the digital generations*

https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2023/02/06151022/ADR_2023_en.pdf

SOCIAL CATFISH (2021), *State of Internet Scams in 2021*

<https://socialcatfish.com/scamfish/state-of-internet-scams-2021/>

STATISTA (2023), *Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 1st quarter 2023*

<https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/#:~:text=In%20the%20first%20quarter%20of,social%20media%20environment%20in%202020.>

Libri:

BURKHARDT J. (2018), *Combating Fake News in the Digital Age*, Chicago, American Library Association

GOLEMAN D. (1995), *Intelligenza emotiva*, Segrate, Rizzoli

NOTA L. (2020), *La passione per la verità*, Milano, FrancoAngeli

PALMONARI A., CAVAZZA N., RUBINI M. (2002), *Psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino

MOSCOVICI S. (2005), *Le rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino

Articoli scientifici

ALLCOTT H., GENTZKNOW M. (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, *Journal of Economic Perspectives*

<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

ARISOY C., MANDAL A., SAXENA N. (2022), *Human Brains can't deceive News: A Neuro-Cognitive study of Textual Disinformation Susceptibility*

<https://arxiv.org/pdf/2207.08376.pdf>

BAKIR V., MCSTAY A. (2017), *Fake News and the Economy of the Emotions*, *Digital Journalism*, pp.154-175

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

BAPTISTA J, GRADIM A, CORREIA E., PINEIRO-NAVAL V. (2021), *Cognitive Science and Fake News Belief: an Exploratory study*

https://www.researchgate.net/publication/353437719_Cognitive_science_and_fake_news_belief_an_exploratory_study

BAPTISTA J., GRADIM A. (2022), *A Working Definition of Fake News*, *Enciclopedia*, pp.632-645

https://www.researchgate.net/publication/359472340_A_Working_Definition_of_Fake_News

- BASTICK Z. (2020), *Would You Notice if Fake News Changed Your Behaviour? An Experiment on Unconscious Effects of Disinformation*
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>
- CACIOPPO J., PETTY R. (1984), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- GELFERT A. (2018), *Fake News: A Definition*, *Informal Logic*, pp. 84-117
https://www.researchgate.net/publication/324014259_Fake_News_A_Definition
- GUPTA A. ET AL. (2022), *Combating Fake News: Stakeholder Interventions and Potential Solutions*
 doi: 10.1109/ACCESS.2022.3193670.
- HERRERO-DIZ P., CONDE-JIMENEZ J., REYES DE COZAR S. (2020), *Teens Motivations to Spread Fake News on Whatsapp*, *Sage Journals*, pp. 1-14
<https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- MANSUR S., SARAGIH N., RITONGA R., DAMAYANTI N (2021), *Fake News And Social Media on Adolescent's Cognition*, *Jurnal Aspikom*, pp. 29-41
<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.827>.
- MARTEL C., PENNYCOOK G., RAND D. (2020), *Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News*, *Springer Open*
<https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- MEIRICK P., FRANKLYN E. (2022), *Seeing and Believing Pro-Trump Fake News: The Interacting Roles of Online News Sources, Partisanship, and Education*, *Internal Journal of Communication*
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18579>
- PERLOFF R. (1993), *Third Person Effect Research 1983-1992: A review and Synthesis*, *International Journal of Public Opinion Research*, pp. 167-184
<https://doi.org/10.1093/ijpor/5.2.167>

PRAKASH A., VERMA A. (2023), *Disentangling the Effect of Confirmation Bias and Media Literacy on Social Media Users' Susceptibility to Fake News*

<https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/june-2023-03.pdf>

PRESTON S., ANDERSON A., ROBERTSON D., SHEPARD M., HUHE N. (2021), *Detecting Fake News on Facebook: The Role of Emotional Intelligence*, Journal Pone

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258719>

ROSS A. (2018), *Discursive Deflection: Accusation of "Fake News" and the Spread of Mis- and Dis-information in the Tweets of President Trump*, Social Media + Society

<https://doi.org/10.1177/2056305118776010>

STIEGLITZ S., BRACHTEN F., ROSS B., JUNG A. (2017), *Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorization of Social Media Bot Accounts*

<https://aisel.aisnet.org/acis2017/89>

WATSON C. (2018), *Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News and its Historical Development*, International Journal of Legal Information, pp. 93-96

https://digitalcommons.law.uga.edu/fac_artchop/1233

Altri Indirizzi web consultati

ANSA (2023), *Gioco d'azzardo, Tar Lazio conferma decisione Agcom contro Meta*

https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2023/04/11/gioco-dazzardo-tar-lazio-conferma-decisione-agcom-contro-meta_86f12f8f-69ea-4e64-9e1c-ea8fae4ea0a7.html

EUROPEAN COMMISSION (2023), *Media Literacy Guidelines*

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/media-literacy-guidelines>

FORBES (2020), *Personal Finance Influencers Are On TikTok, And It's Awesome*

<https://www.forbes.com/sites/robertfarrington/2020/07/01/personal-finance-influencers-are-on-tiktok-and-its-awesome/?sh=561feff66079>

PAXFUL (2020), *Influencer Investors*

<https://paxful.com/insights/influencer-investors/#intro>