



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI

"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**La diffusione delle fake news: cause e conseguenze della condivisione di
disinformazione**

RELATORE:

CH.MO/A PROF./SSA Thomas Bassetti

LAUREANDO/A: Matteo Menti

MATRICOLA N. 1217534

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)



Indice Analitico

Introduzione

1. Capitolo 1 Fake news

1.1.Cosa sono le fake news

1.2.Differenza tra ieri e oggi: rilevanza dei social network

1.3.Diversi approcci all'informazione: utilità e veridicità

2. Capitolo 2 Perché vengono condivise le fake news

2.1.Ignorance theory

2.2.Teoria della polarizzazione

2.3.Teoria della rottura

3. Capitolo 3 Analisi Economica

3.1.Analisi della teoria dell'ignoranza e polarizzazione

3.2.Economia delle fake news

3.3.Domanda e Offerta

3.4.L'influenza delle fake news sui risultati elettorali delle elezioni presidenziali

USA

Conclusione

Bibliografia

Introduzione

Il seguente elaborato presenta l'obiettivo di analizzare il fenomeno della diffusione di fake news. La circolazione di notizie false rappresenta un fenomeno già diffuso da molto tempo, tuttavia, ai giorni nostri questo tende ad assumere una rilevanza diversa ed una maggiore pericolosità, poiché i metodi di divulgazione delle notizie, rispetto al passato, si sono evoluti e specializzati. La diffusione di notizie false non è di certo un fenomeno moderno, infatti esso esiste sin dall'antichità, come dimostrò ad esempio la circolazione della falsa donazione, redatta dall'imperatore Costantino, con la quale la Chiesa veniva autorizzata a possedere alcuni territori, basandosi però su un "falso storico". Questo fenomeno crebbe, fino ad arrivare ai tempi più recenti, dove, ad esempio, durante il terzo Reich in Germania, il ministro della propaganda diffuse innumerevoli notizie distorte con lo scopo di aumentare il consenso. Con l'avvento dei social network e il conseguente abbattimento delle barriere all'entrata, la propagazione è diventata molto più semplice. Nell'elaborato proponiamo, dunque, una ricognizione della letteratura "Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter", mostrando cause e conseguenze della condivisione di disinformazione (Osmundsen, Bor , Vahlstrup , Bechmann e Petersen,2021).

Nel primo capitolo analizzeremo insieme come il nuovo contesto abbia cambiato, rispetto a prima, la divulgazione delle fake news. Per prima cosa ci focalizzeremo sul significato proprio del termine. Alcuni studi, condotti da esperti, hanno dimostrato come gli individui si avvicinino alle informazioni essenzialmente in due modi distinti: da un lato con l'incentivo personale ad ottenere dai media informazioni corrette e complete, dall'altro con il beneficio psicologico derivante dal fatto che un'opinione personale viene confermata da una notizia ricevuta. Analizzeremo questi differenti approcci psicologici all'informazione, soffermandoci su come sia variata la modalità di diffusione sui social.

Nel secondo capitolo, invece, cercheremo di comprendere il motivo per cui le fake news vengano condivise. Infatti, è essenziale spiegarsi quali motivazioni psicologiche individuali spingano una persona a condividere notizie false. La difficoltà consiste nel capire quando una notizia sia effettivamente falsa, in quanto le fake news sono scritte appositamente per apparire, ad un primo approccio, reali e, in secondo luogo, perché la frenesia dei social media riduce l'attenzione dei soggetti (Pennycook et al. 2020). La teoria dell'ignoranza ci chiarifica il motivo per cui la condivisione di fake news avvenga principalmente a causa dell'ignoranza, da parte dei soggetti, della falsità delle informazioni che stanno condividendo. Sempre nel secondo capitolo, esporremo una considerazione sul fatto che, negli ultimi anni della politica statunitense, sia cresciuta la

polarizzazione dell'elettorato (Mason 2018). Le persone tendono a condividere notizie utili ai loro obiettivi politici, non facendo attenzione alla veridicità di queste. Tale comportamento viene spiegato dalla teoria della polarizzazione. Infine, analizzeremo come le persone, in generale, abbiano perso fiducia nei confronti delle istituzioni e, con il conseguente malcontento, illustreremo il rischio di sfociare nella condivisione di fake news con lo scopo di rovesciare l'ordine politico e sociale. Questa è nota come la teoria della rottura.

Nel terzo capitolo intraprenderemo delle considerazioni economiche sugli effetti di una cattiva/parziale informazione sui mercati e sulle scelte degli individui. Per prima cosa analizzeremo le condizioni che favoriscono la nascita di business basati sulla disinformazione, dopo di che, ci focalizzeremo sul modello teorico proposto da Gentzkow, Shapiro e Stone trattante la domanda e l'offerta delle informazioni. E, infine, analizzeremo gli ipotetici effetti delle fake news sui risultati delle elezioni presidenziali del 2016 negli USA.

Capitolo 1

Che cosa sono le Fake news

Le “fake news” sono informazioni in parte o del tutto false tese a ingannare il lettore. Solitamente scritte in maniera verosimile con lo scopo di influenzare l’opinione altrui. Attualmente con l’avvento di internet rappresentano un fenomeno mediatico in crescita e pericoloso. Le fake news possono essere di vario genere in quanto possono essere: “notizie fabbricate, contenuti ingannevoli, satira, parodia o semplicemente cattivo giornalismo” (Francis, 2018). Si possono divulgare in modo intenzionale o meno e in tal senso è importante sottolineare la differenza tra disinformazione e misinformazione. Nel primo caso vi è l’intenzione di diffondere notizie false volontariamente mentre nel secondo si trasmettono informazioni in modo involontario. La misinformazione consiste nella diffusione di un’informazione imprecisa o completamente falsa che viene trasmessa senza l’intenzione di ingannare anche se i destinatari la percepiscono come veritiera. La disinformazione prevede la divulgazione intenzionale di un’informazione falsa. Se la prima ha lo scopo di ingannare, causare danno e influenzare le scelte di qualcuno, la seconda viene condivisa in buona fede per ingenuità o fretta.

La disinformazione può appartenere a diverse categorie in relazione al danno che reca. La satira, per esempio, crea contenuti deliberatamente falsi con lo scopo di intrattenere e polemizzare (Shu, 2017). Può succedere che non venga colta l’intenzionalità di fare ironia e che le notizie siano prese per vere. Un’altra categoria molto più dannosa è il contenuto fabbricato, ovvero completamente falso, che viene creato con lo scopo di ingannare. Possono essere condivise anche notizie con un contenuto, come una foto o un video, manipolato e cambiato per dimostrare qualcosa di falso. In questo modo le persone sono soggette a notizie in contrasto tra loro e questo porta alla perdita di fiducia nelle fonti di informazione anche nei confronti di quelle affidabili.

Potenziati soluzioni alla circolazione di notizie false si basano su presupposti psicologici che ne motivano la diffusione. Alcuni studi evidenziano che la maggior parte degli utenti nei social media si astengono dalla condivisione di fake news (Guess, Nagler & Tucker 2019), mentre altri sostengono che le notizie false hanno una diffusione più veloce rispetto a quelle vere (Vosoghi, Roy & Aral 2018). Come ha affermato lo scrittore Mark Twain “*Una bugia fa in tempo a viaggiare per mezzo mondo mentre la verità si sta ancora mettendo le scarpe*”.

Per creare delle soluzioni è importante capire se le persone vogliono effettivamente condividere informazioni vere anche se hanno bisogno di aiuto per individuare quelle false. Alcuni studi hanno

espresso preoccupazione per come gli elettori possano limitare i propri approfondimenti con sole notizie che confermino i loro preconcetti.

Chiaramente la diffusione di notizie false non è un fenomeno nuovo. La costante presenza di fake news è motivo di preoccupazione per le democrazie occidentali contemporanee. Sebbene i processi politici abbiano una lunga storia di disinformazione e percezioni errate, le fake news diffuse nei social media hanno suscitato un allarme nel corso degli ultimi anni (Flynn et al., 2017; Lazer et al., 2018). Questo fenomeno ha ottenuto particolare attenzione durante le elezioni presidenziali del 2016 negli USA: un sostanziale numero di elettori statunitensi, prima di recarsi alle urne è stato esposto ad alcune notizie false. Dopo le elezioni un sondaggio ha appurato che parte di questi elettori credevano che queste fossero vere. (Allcott and Gentzkow, 2017; Guess, 2018). Alcuni sostengono che le fake news hanno avuto un ruolo importante nel risultato elettorale (Gunther et al., 2018; Parkinson, 2016). Alla luce di questi avvenimenti i media e i governi si sono adoperati per trovare delle tecnologie con lo scopo di arginare il fenomeno della diffusione di fake news. Tali soluzioni riguardano ad esempio servizi di verifica dei fatti, come FactCheck.org, e algoritmi di rilevamento di notizie false.

Differenza tra ieri e oggi: rilevanza dei social network

La diffusione di fake news è un fenomeno che ha origine prima dell'avvento di internet. Dai tempi antichi si possono citare molti esempi di informazioni false. Un esempio storico è "La grande burla della luna" del 1835. Il New York Sun pubblicò una serie di articoli che riguardavano la scoperta della vita sulla luna. Un esempio più recente avvenne nel 2006, quando un ente televisivo belga diffuse la notizia che il parlamento fiammingo aveva dichiarato l'indipendenza dal Belgio. Una fake news che un gran numero di telespettatori la accolse come vera. Con l'avvento dei giornali e delle radio, le notizie false riescono a circolare più velocemente e possono inoltre essere conservate e tramandate.

Tutti questi esempi dimostrano che le notizie false circolano da molto tempo. Ciò che cambia è il metodo di divulgazione e la velocità di propagazione. Per quanto riguarda la condivisione di informazioni, Internet e le nuove tecnologie hanno alimentato una trasformazione sia nei modelli di consumo che nei processi di produzione e distribuzione. Il settore dell'informazione continua ad avere elevati costi fissi per la maggior parte costi di redazione. La digitalizzazione del prodotto informativo invece riesce a incidere sui costi di distribuzione e riproduzione poiché ora la notizia può essere facilmente digitalizzata e riprodotta. Oltre a tale incidenza sui costi vi è anche un

importante aspetto che riguarda il consumo di notizie. L'accessibilità è alla portata di tutti, in tempi molto brevi. Inoltre, l'utente con l'aiuto dei social network, può diffondere e discutere la notizia con altri amici con cui è connesso. Tutti questi aspetti sono positivi se consideriamo le notizie come veritiere. Purtroppo, anche le fake news trovano su internet e i social network un terreno fertile per la diffusione. Quindi con l'avvento di Internet il volume di notizie, vere e false, è aumentato considerevolmente.

Recentemente il fenomeno della diffusione di fake news nei social network è diventato pericoloso e degno di nota. I social network costituiscono una componente chiave poiché le reti in cui risiedono sono aumentate a dismisura. Inoltre gli utenti in tali contesti riescono a trovare le informazioni con estrema facilità e questo li rende una piattaforma ideale per la distribuzione delle informazioni. Queste possono essere facilmente condivise e commentate. C'è quindi un legame tra l'uso dei social network e la condivisione di fake news.

La riduzione dei costi d'entrata nel settore dell'informazione porta a un aumento degli utenti dal lato dell'offerta che si affiancano a quelli già esistenti. La facilità di creazione di siti web e la possibilità di ricavare utili tramite la pubblicità porta numerose pagine online a diventare fonti primarie di informazioni in rete anche se non fanno parte delle testate registrate e non sono soggette agli stessi limiti. Se una fake news riesce a diventare virale tramite un social, il sito in cui è stata pubblicata riceverà un numero elevato di visite e genererà di conseguenza importanti profitti dato che i costi sono quasi nulli.

All'interno dei social network vi sono algoritmi utilizzati per filtrare le notizie e presentarle agli utenti secondo un determinato ordine personalizzato. Considerando il grande numero di fonti di informazione, questi giocano un ruolo importante nella scelta di quali informazioni fornire all'utente. Gli editori hanno meno possibilità di controllare la fase di diffusione dei loro contenuti. La pubblicità online, anch'essa scelta e presentata in base agli algoritmi, offre incentivi e opportunità a tutti gli editori anche a quelli che producono disinformazione.

Le notizie vengono così filtrate attraverso un processo di profilazione e una persona potrà disporre di determinati tipi di contenuti selezionati in base ai suoi interessi. Questo nuovo modello di consumo dell'informazione genera disattenzione e aumenta il rischio di esposizione alla disinformazione. Inoltre, questo tipo di informazione frammentata crea una polarizzazione tra gli utenti. Milioni di visitatori rientrano all'interno di gruppi che appaiono chiusi, polarizzati e senza alcun confronto con altri gruppi. Coloro che hanno la tendenza ad esprimere sentimenti negativi verso un gruppo opposto, sono più esposti alle fake news, in quanto poco obbiettivi e tendono a

considerare veritiere le informazioni che mettono in cattiva luce gli avversari. Le persone su Facebook per esempio hanno la tendenza a creare gruppi di utenti con le medesime ideologie (Bakshy, Messing & Adamic, 2015). È stato dimostrato che parte delle persone sui social network tendono a fidarsi di più delle proprie amicizie rispetto ai grandi media (Lerman, Yan & Wu, 2016).

Diversi approcci all'informazione: utilità e veridicità

Vi sono due tipi di approcci degli individui alle informazioni, uno è un orientamento legato all'accuratezza mentre l'altro è relativo all'utilità.

Queste due dimensioni dell'informazione non sono uniche solo per i social network. In una conversazione quotidiana, quando si discute di un rumor, ovvero una voce o una diceria che circola intensamente ma non è confermata in modo ufficiale, le persone considerano quanto possa essere vero e utile allo stesso tempo. Ad esempio, un rumor può essere diffuso per dimostrare competenza o per convincere altri che sia vero. Condividere qualcosa invece che si rivela sbagliato, al contrario, può danneggiare la reputazione delle persone (Altay, Hacquin & Mercier, 2019). Tuttavia, quando si tratta di conflitti sociali l'orientamento all'utilità ha la precedenza. Un esempio viene dai conflitti etnici dove questi rumor sono ampiamente utilizzati per mettere un gruppo contro l'altro.

Nonostante sia molto facile imbattersi nelle fake news, i cittadini sono ancora molto attenti all'accuratezza delle informazioni (Knight Foundation, 2018; The Media Insight Project, 2016), e credono che le fake news rappresentino una vera minaccia (Mitchell, 2019). Chambers afferma che i cittadini stanno diventando consumatori di informazioni digitali più responsabili. Gli psicologi cognitivi hanno dimostrato che le motivazioni legate all'accuratezza portano le persone a consumare e accettare solo informazioni vere ed affidabili, inoltre, alcune evidenze suggeriscono che le persone nel web diffondono news da fonti credibili per migliorare la propria credibilità (Lee e Ma, 2012).

Fatte queste premesse è importante sottolineare che prima il pubblico non aveva i mezzi diretti per influenzare il contenuto dei media, i quali proponevano solo determinati tipi di informazioni. L'emergere di internet e in particolare dei social media ha cambiato il rapporto tra media e pubblico. Mentre prima il pubblico era un consumatore passivo, ora partecipa attivamente alla distribuzione e talvolta nella produzione delle notizie. Ora, quindi, le persone possono scegliere in primo luogo quali notizie leggere, in secondo luogo possono decidere che notizie condividere con amici e follower. Si è notata una tendenza, da parte degli individui, a favorire le informazioni che rafforzano le loro opinioni ed evitare invece informazioni in contrasto con le loro idee. Questo

fenomeno è spiegato dalla teoria dell'esposizione selettiva (Stroud, 2010). Queste nuove tendenze hanno delle implicazioni sulle dinamiche psicologiche con cui le persone interagiscono con i media.

Questo ruolo centrale da parte del pubblico e la tendenza di scegliere informazioni che avvalorano i propri argomenti hanno spinto al primo posto il problema della veridicità delle informazioni. Prima nelle democrazie il numero di media era ridotto e questi dovevano rispettare delle norme editoriali. I cittadini, quindi, potevano fidarsi dell'accuratezza delle informazioni. Questo permetteva di fornire più attenzione all'utilità di una notizia in quanto questa veniva presa per vera. Con internet, il numero delle fonti di informazioni è aumentato, le norme editoriali hanno meno potere e la veridicità, quindi, non può essere più garantita.

La presenza di fake news nei social media dovrebbe portare l'utente ad essere più attento alla sfera della veridicità. Le persone potrebbero preoccuparsi di danneggiare la propria reputazione condividendo accidentalmente notizie false (Altay, Hacquin & Mercier 2019). La difficoltà sta nel capire però quando una notizia è falsa o meno. Le fake news sono create per sembrare vere inoltre i social rappresentano un ambiente frenetico in cui l'attenzione è ridotta (Pennycook & Rand 2019). Da questa prospettiva possiamo evincere una prima ipotesi sul motivo per cui le persone condividono fake news.

Capitolo 2

Teoria dell'ignoranza

Le fake news vengono presentate al pubblico in maniera verosimile, ma non tutti i soggetti sono in grado di discernere una notizia vera da una falsa; tale problema potrebbe rappresentare una prima motivazione per cui le persone condividono fake news (Pennycook e Rand 2019b). In sostanza, da questa prospettiva, la condivisione di notizie false avviene principalmente perché le persone ignorano la falsità di tali informazioni. Questo presupposto prende il nome di "teoria dell'ignoranza".

La teoria dell'ignoranza sostiene che l'individuo condivide una fake news poiché non riesce a riconoscere che questa sia falsa. Secondo Pennycook and Rand (2019b) le persone che hanno ottenuto un punteggio alto in seguito all'esecuzione di un test cognitivo, risultano meno propense a diffondere fake news rispetto a coloro che hanno riscontrato uno scarso risultato. Guess, Nagler e Tucker (2019) hanno dimostrato che le persone più anziane tendono a condividere un numero maggiore di notizie false rispetto ai giovani, in quanto meno digitalizzate.

L'Università di Aarhus provò a verificare le ipotesi della teoria dell'ignoranza studiando una popolazione omogenea di individui e monitorando i loro profili social per capire quali fossero le motivazioni che spingessero un individuo a diffondere fake news (Osmundsen, Borl, Bjerregaard Vahlstrup, Bechmann and Bang Petersen, 2021). In primo luogo, per verificare la teoria dell'ignoranza, sottoposero gli individui ad un test di riflessione cognitiva, al fine di comprendere se l'ottenimento di migliori prestazioni del test si correlasse positivamente alla capacità di saper distinguere notizie vere da quelle false. In secondo luogo, venne inserita l'età dei partecipanti, per verificare se questa potesse influire sulla diffusione di fake news. Infine, venne testata la conoscenza politica e digitale dei soggetti sottoposti.

I risultati di questa analisi accertarono il fatto che un individuo, in età avanzata, è più propenso a condividere false notizie rispetto ad un soggetto più giovane. Si notò anche che nella fascia d'età compresa tra i 18-22 anni fino a +83 aumentava la probabilità di condividere almeno una fake news. Tuttavia, per quanto riguarda l'analisi degli altri criteri, relativamente alla riflessione cognitiva, alla conoscenza politica e all'alfabetizzazione politica sui media digitali, non sono state riscontrate prove a favore dell'ipotesi per cui la condivisione di notizie false riflette l'incapacità di distinguere un'informazione falsa da una vera. Tale risultato dimostra come la riflessione cognitiva e la conoscenza politico-digitale non siano correlate con la condivisione di notizie false.

Nel 2021 l'Università della Malaya eseguì uno studio col quale analizzò le motivazioni alla base della condivisione di fake news sulle piattaforme online durante la pandemia COVID-19. Fu un periodo senza precedenti, che vide un picco nella diffusione di contenuti falsi. Una delle possibili ipotesi riguarda il fatto che l'ignoranza rappresenta un fattore influente nella condivisione di fake news (Balakrishnan, Kee S. Ng, Hajar Abdul Rahim, 2021). Questi studi si basavano sul presupposto per cui le persone con scarsa capacità di verifica dell'informazione e aventi una maggiore pigrizia, propendono tendenzialmente a condividere informazioni non verificate (Islam, Laato, Talukder, Sutinen,2020)(Khan, Idris, 2019). Questo fatto risultò particolarmente evidente durante la pandemia COVID-19, quando, attraverso i social media, vennero condivise un'infinità di notizie relative alla situazione pandemica in corso, con un conseguente sovraccarico cognitivo, che ha portato i soggetti a condividere inconsapevolmente notizie non accertate. Infatti, una serie di studi ha dimostrato come gli individui condividano notizie false senza cattive intenzioni, manifestando spesso la loro inconsapevolezza relativamente alla materia diffusa (Laato, Islam, Islam, Whelan, 2020). Lo studio palesa dunque aspetti come la mancanza di capacità di verifica, la pigrizia e la tendenza ad affidarsi a fonti "certe", interessandosi anche di come questi aspetti possano influire sulla condivisione di fake news.

L'indagine prevedeva la compilazione di un questionario online suddiviso in tre sezioni, a cui partecipavano soggetti su base volontaria, in maniera anonima e riservata. È stato riscontrato che l'ignoranza è un fattore significativo nella condivisione di fake news. La tendenza ad affidarsi ciecamente ad una "fonte superiore" e l'inconsapevolezza dei danni causati dalla condivisione di materiale falso, in questo caso, manifestano le principali cause della diffusione di fake news. Per "fonte superiore" si intende un determinato soggetto che l'individuo rispetta per la sua età e/o per la sua istruzione, ad esempio un anziano o una persona con un alto grado di istruzione.

Pertanto, la condivisione di notizie infondate potrebbe essere giustificata dal fatto che molti soggetti si affidano a determinate fonti, che ritengono attendibili, e danno per certa la loro veridicità. Oltretutto, la condizione di inconsapevolezza rispetto alle conseguenze, abbassa ulteriormente la soglia dell'attenzione.

In quest'ultimo caso il concetto di ignoranza è presentato diversamente rispetto alla trattazione dello stesso fornita dallo studio svolto dall'Università di Aarhus. Quest'ultima, infatti, utilizzava test cognitivi e conoscenze politico-tecnologiche per definire "l'ignoranza", mentre l'Università della Malaya si concentrava maggiormente nello studio della tendenza del soggetto a fidarsi di fonti superiori e della pigrizia nel verificare le informazioni. Permane, tuttavia, la tendenza ad ignorare il fatto che un'informazione sia falsa. Nel primo caso, perciò, si può notare come gli individui più anziani siano maggiormente propensi alla diffusione di fake news; tuttavia, dallo studio non risultano particolari evidenze che confermino la correlazione tra diffusione di notizie false e risultati ottenuti nei test cognitivi e politico-tecnologici. Nel secondo caso, invece, appare ben chiara la correlazione tra tendenza a fidarsi di fonti superiori, pigrizia e diffusione di fake news. Nelle due situazioni varia, oltre che la popolazione, anche l'oggetto delle notizie, per cui nella prima indagine queste sono di natura politica, mentre nella seconda di natura scientifica. Tale fatto può spiegare il motivo per cui riscontriamo risultati così divergenti dai due studi. L'ignoranza può divenire un fattore decisivo nella condivisione di fake news quando si trattano tematiche scientifiche.

Teoria della polarizzazione

Le motivazioni orientate agli obiettivi, come abbiamo già visto, possono influenzare la condivisione di notizie di natura politica sui social media. Nei periodi di contrapposizione sociale le persone tendono a dare grande importanza all'utilità di una notizia. Il conflitto politico negli Stati Uniti, in tempi recenti, è stato caratterizzato da una crescente polarizzazione politica (Mason 2018). L'utilità delle informazioni diviene un fattore chiave affinché le notizie, sia vere che false, vengano

utilizzate per far notare la propria appartenenza politica o per denigrare gli oppositori.

Relativamente a quest'ultimo utilizzo, le fake news sono molto utili, poiché, non essendo vincolate dalla realtà, possono risultare smodate ed esagerate nella rappresentazione negativa degli oppositori (Acerbi 2019). Nel caso estremo, le persone condivideranno notizie utili che si adattano ai loro obiettivi politici, senza prestare attenzione alla veridicità di tali informazioni.

Nell'attuale politica americana, la condivisione di determinate informazioni paradossali, ha come obiettivo principale quello di favorire il proprio partito rispetto a quelli avversari nella competizione elettorale, sempre più polarizzata (Iyengar, Sood e Lelkes 2012, Lelkes e Westwood 2017). Questo meccanismo prende il nome di "teoria della polarizzazione" ed è diventato parecchio rilevante nelle elezioni e nei referendum.

Questo atteggiamento di parte, che tende a favorire un partito, rappresenta il fattore chiave nella diffusione di fake news, relativamente alla teoria della polarizzazione. In generale, coloro che sono faziosi, tendono a condividere informazioni derivanti da fonti ideologicamente simili al loro pensiero (Barberá et al. 2015), mentre diffidano di articoli trattati da oppositori politici (Lee, Kim e Coe 2018). Guess, Nagler e Tucker (2019) dimostrarono, attraverso una serie di ricerche, che la faziosità influì molto sulla condivisione di notizie false, in quanto i repubblicani, nel 2016, possedevano maggiori possibilità di condividere notizie false su Facebook rispetto ai democratici; un'asimmetria attribuita "al travolgente orientamento pro-Trump sia nell'offerta che nel consumo di notizie false durante quel periodo". Tuttavia, Pennycook e Rand (2019) sostennero che gli individui tendono a condividere fake news perché non pensano, escludendo il fatto che le persone diffondono notizie false poiché suppongono in maniera faziosa.

L'università di Aarhus condusse delle ricerche per verificare se effettivamente questa asimmetria tra partiti fosse vera e per comprendere quanto la faziosità dipenda dall'attaccamento ad un partito (Lelkes and Westwood 2017) o dall'odio verso quello opposto (Abramowitz and Webster 2018).

La teoria della polarizzazione sostiene che la condivisione di notizie false non sia un problema causato dall'ignoranza.

Il panorama mediatico negli Stati Uniti risulta particolarmente frammentato, infatti alcune fonti di notizie si rivolgono ai repubblicani, mentre altre offrono contenuti rivolti ai democratici (Groeling 2013). La teoria della polarizzazione ci dimostra come, le persone di parte, tendenzialmente, dimostrino maggiore interesse verso le fake news, in quanto caratterizzate da una precisa ideologia, che consentono loro di avvicinarsi ai media in maniera unilaterale, fidandosi solamente di fonti che sostengono e alimentano le loro idee.

Lo studio condotto dall'Università (Osmundsen, Bor, Bjerregaard Vahlstrup, Bechmann e Bang Petersen, 2021) misurò due indici di polarizzazione politica: faziosità e sentimenti nei confronti di democratici e repubblicani.

I risultati di questo studio dimostrarono ed accertarono il fatto che la causa principale della diffusione di fake news sia l'averne una particolare posizione di parte. Analizzando in primo luogo la faziosità, ovvero il forte riconoscimento in un partito, scopriamo che la probabilità di condividere notizie da fonti che diffondono fake news aumenta proporzionalmente con l'accrescere dei sentimenti di riconoscimento politico. La tendenza all'associazione tra individui, sia per condivisione di fake news sia per i forti sentimenti verso un partito, è più marcata nei repubblicani. Una constatazione che risulta coerente con quanto sostenuto da Guess, Nagler e Tucker (2019). Da questo studio emerge una conferma dell'affermazione proposta da Webster per cui la condivisione di fake news dipende anche dall'odio verso un altro partito (Abramowitz e Webster 2018).

Queste constatazioni ci permettono di osservare la forte associazione che caratterizza le persone non amanti del pensiero democratico e che condividono notizie false pro-repubblicane.

Se le motivazioni di parte fossero la causa principale della diffusione di certe notizie, sia false che reali, allora gli utenti dei social media dovrebbero condividere da fonti di notizie che hanno tendenze politiche simili alle loro, soprattutto in relazione agli estremismi di parte. Il test effettuato dall'Università di Aarhus ha fornito delle certezze sul fatto che gli individui siano maggiormente propensi a condividere notizie provenienti da fonti di parte, che possono essere utili o ingannevoli. Perciò, anche gli individui che si affidano a comunicazioni con un'inclinazione politica simile alla loro, hanno notevoli probabilità di condividere da fonti di notizie false. Al contrario, le correlazioni dimostrano come le persone evitano di condividere da fonti politicamente opposte alla loro. È importante, a tal punto, sottolineare un'asimmetria: gli utenti dei social, come abbiamo visto, tendono a favorire fonti di notizie di parte e questa tendenza è molto più palese nei repubblicani, poiché, dagli studi effettuati, è stato rilevato che i democratici tendono ad utilizzare anche fonti con ideologie più centriste.

Risulta ben chiaro il cambiamento, avvenuto nel corso degli ultimi 50 anni, del sistema politico americano, dove è diventata sempre più netta la distinzione tra partito democratico e repubblicano. Questo ha contribuito molto nella diffusione del fenomeno della faziosità, con la tendenza a descrivere negativamente il partito opposto.

La teoria della polarizzazione implicherebbe che le notizie condivise da fonti democratiche descrivano negativamente il partito repubblicano e viceversa. Anche in questo contesto, l'Università

di Aarhus, per analizzare questa faziosità negativa, condusse dei test, nei quali venivano studiati i titoli e le prime pagine delle notizie provenienti da sette diversi tipi di fonti. L'oggetto principale di analisi era la modalità con cui venivano descritti negativamente gli avversari politici e i risultati ottenuti dimostrarono come le fonti di notizie vere, con inclinazioni repubblicane, tendessero a descrivere negativamente i democratici e viceversa. Si noti che, passando da fonti più moderate a fonti più estreme, i sentimenti negativi verso il partito opposto aumentavano. Il test sollevò un'altra asimmetria per quanto riguarda le fonti: le notizie provenienti dalle fonti che generano fake news, favorevoli ai repubblicani, sono le uniche che pubblicano costantemente notizie che rappresentano i democratici in maniera negativa. Quest'ultima trattazione ci permette di comprendere il motivo per cui i sostenitori dei repubblicani siano maggiormente attratti dalle fake news rispetto ai democratici.

Questa maggiore polarizzazione dell'elettorato può fornire anche dei benefici alla democrazia americana (una maggiore partecipazione e una maggiore consapevolezza politica), ma questa faziosità estrema ha anche generato sentimenti di rabbia e di disprezzo arrivando a causare un cambiamento nel processo legislativo di Washington. Le identità di parte assumono sempre di più una forte rilevanza. Questa maggiore attenzione alle identità politiche, insieme alla rabbia associata, ha fatto perdere ai cittadini la fiducia nelle loro istituzioni di governo (Hetherington & Rudolph, 2015; Webster, 2017).

Teoria della rottura

La condivisione di notizie può essere alimentata da un profondo malcontento derivante dallo status quo e potrebbe possedere l'interesse di sconvolgere l'ordine politico e sociale. Ad esempio, Tucker, nel 2017, sostenne che i social media erano in grado di dare voce a ideologie antisistema che proponevano di rovesciare e minare la democrazia liberale. Di seguito, ci riferiremo a questo fenomeno, come alla "teoria della rottura".

Un tema di particolare rilevanza, sia nei social che nell'ambito psicologico, è quello dei cosiddetti "troll online", cioè individui che si divertono ad ingannare e infastidire gli altri utenti sui media (Buckels, Trapnell e Paulhus 2014). Gli esperti di trolling hanno ipotizzato che la condivisione di notizie false, clamorose e spesso non plausibili, rifletta una specifica forma apolitica di trolling online. Tuttavia, il disprezzo verso la politica, potrebbe essere una causa guida della condivisione di notizie false. Ad esempio, uno studio recente ha mostrato che alcuni cittadini americani e danesi, scontenti del proprio sistema politico, si sono palesati più propensi a far circolare teorie del complotto online (Petersen, Osmundsen e Arceneaux 2018). Forniamo ora il primo test

comportamentale di questa teoria e individuiamo due differenze come previsioni della condivisione di notizie false: una misura psicologica del comportamento di trolling e una misura del cinismo politico. Queste rappresentano due importanti differenze individuali che possono spiegarci il motivo della condivisione di notizie false: da una parte c'è la tendenza al trolling mentre dall'altra il disprezzo verso la politica.

Per studiare questi due fattori, l'Università di Aarhus (Osmundsen, Bor, Bjerregaard Vahlstrup, Bechmann e Bang Petersen, 2021) si cimentò in un test per misurare il trolling, chiedendo ai soggetti quanto possano essere in accordo o in disaccordo rispetto ad affermazioni come: "Mi piace trollare le persone nei forum o nei commenti di siti web". Per misurare invece il disprezzo verso la politica, è stato chiesto loro se fossero d'accordo o meno rispetto ad un certo tipo di dichiarazioni, come ad esempio: "La politica negli Stati Uniti è malata".

Nei risultati ottenuti furono poche le prove a favore del fatto che la condivisione di fake news dipenda dai "troll", che hanno come finalità solo quella di divertirsi (Buckels, Trapnell e Paulhus 2014). Tuttavia, troviamo numerose prove del fatto che la condivisione di notizie false sia un riflesso dei sentimenti negativi nei confronti della politica.

Capitolo 3

Analisi della teoria dell'ignoranza e della polarizzazione

Dallo studio effettuato relativamente alla teoria dell'ignoranza, comprendiamo quanto sia importante analizzare e soffermarsi su quei fattori che influiscono sulla capacità di distinguere gli articoli veri da quelli falsi. Alcott e Gentzkow proposero un'analisi per esaminare questi fattori. Mediante un sondaggio, presentarono ad una porzione di popolazione una serie di articoli, sia veri che falsi, dando il compito agli intervistati di riuscire a identificare la veridicità di un articolo. In base alle risposte ottenute, costruirono una variabile, *Cia*, che assumeva differenti valori: 1 quando l'intervistato riusciva a identificare correttamente la veridicità di un articolo, 0.5 quando l'intervistato non era sicuro circa la validità dell'informazione e 0 quando l'individuo rispondeva in maniera errata al quesito. Ad esempio, se fosse stato proposto un articolo vero, la variabile avrebbe assunto valore 1 se l'intervistato alla domanda "Pensi che questo articolo sia corretto?" avesse risposto affermativamente, valore di 0,5 se la risposta data fosse stata incerta, o 0 se avesse risposto negativamente.

Gli studiosi utilizzarono una regressione lineare, con Cia come variabile dipendente, che rappresentava la capacità di riconoscere la falsità o la veridicità di un articolo:

$$Cia = \alpha_1 X_i + \alpha_0 + \epsilon_{ia}$$

Dove X_i è variabile indipendente che rappresenta le caratteristiche individuali.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Democrat	0.029 (0.020)	-0.004 (0.023)	0.028 (0.019)	-0.010 (0.021)	0.015 (0.013)
Republican	-0.024 (0.024)	0.040 (0.027)	-0.037* (0.020)	0.021 (0.023)	-0.018 (0.014)
ln(Daily media time)			-0.002 (0.007)	0.042*** (0.008)	0.013*** (0.004)
Social media most important			-0.066*** (0.025)	0.065*** (0.024)	-0.023 (0.016)
Use social media			0.014 (0.030)	-0.023 (0.038)	0.002 (0.019)
Social media ideological segregation			-0.027 (0.036)	0.028 (0.046)	-0.008 (0.024)
Education			0.014*** (0.004)	0.004 (0.004)	0.011*** (0.003)
Undecided			-0.011 (0.017)	0.006 (0.022)	-0.005 (0.013)
Age			0.002*** (0.000)	0.000 (0.001)	0.002*** (0.000)
N	12,080	6,040	12,080	6,040	18,120
p -value (Democrat = Republican)	0.029	0.124	0.004	0.207	0.035
Articles in sample	False	True	False	True	All

Tabella 1. Analisi di regressione lineare con X_i come variabile indipendente che rappresenta le caratteristiche individuali.

Nella tabella 1 vengono riportati i primi dati ottenuti da tale studio. Questa tabella rappresenta le stime della regressione. La variabile dipendente Cia , misura la capacità di identificare correttamente la veridicità degli articoli in base alle caratteristiche individuali, ad esempio essere Repubblicani e Democratici. Vengono riportate le stime di α_1 e α_0 . La perifrasi “social media most important” delinea che i social rappresentavano la fonte di notizie più importante, invece, quella “social media ideological segregation” indica il dato di quanti amici sui social hanno preferito lo stesso candidato alla presidenza.

Risulta, a tal punto, importante capire se effettivamente i repubblicani credano maggiormente alle fake news rispetto ai democratici, o meno. La prima colonna della tabella indica solamente articoli falsi, e, osservando questi dati, è possibile affermare che a livello statistico i repubblicani risultano meno propensi a rilevare la falsità di un articolo. Dalla seconda colonna, dove sono inclusi soltanto articoli veri, si può riscontrare che i repubblicani sono più propensi a identificare correttamente quando un articolo è vero. Da questi risultati possiamo effettuare una riflessione su come i repubblicani, in generale, tendano a ritenere affidabili sia gli articoli falsi che quelli reali. I risultati ottenuti possono essere compresi anche per il fatto che nel sondaggio di Alcott e Gentzkow venne rilevato che il numero di notizie false è sempre maggiore rispetto a quelle vere, per cui potrebbe essere che i repubblicani si aspettassero una quota maggiore di titoli veri. Possiamo oltretutto notare delle correlazioni statisticamente significative: le persone che trascorrono più tempo sui social e che hanno un grado di educazione maggiore riescono ad avere conoscenze maggiormente accurate sulle notizie. L'istruzione, infatti, offre alle persone gli strumenti necessari per riconoscere una notizia falsa. Si potrebbero proporre, quindi, delle argomentazioni a favore della tesi secondo cui una maggiore abilità cognitiva permetta ai cittadini di informarsi facendo riferimento soltanto a notizie vere, dando loro la possibilità di trarre dei benefici privati durante la scelta del candidato.

Questo dato, insieme a quello proposto dall'università della Malaya, dimostra come l'abilità cognitiva sia determinante per comprendere quando una notizia sia vera o falsa. Grazie ai risultati riscontrati, possiamo ravvisare una soluzione al fenomeno della disinformazione: sarebbe opportuno cercare di rendere più aperto il dibattito sui social, inserendo determinate dinamiche che permettano una maggiore connessione con utenti che hanno convinzioni e idee differenti tra di loro. Abbiamo stabilito, perciò, da questo studio, quanto l'istruzione sia importante, a tal punto da ritenere che Università ed enti pubblici dovrebbero essere tenuti a cooperare per sensibilizzare il fenomeno della disinformazione.

Alcott e Gentzkow studiarono, poi, come la polarizzazione politica conduca l'individuo a considerare vere, a priori, determinate notizie. Attraverso un sondaggio presentato ad una determinata popolazione, il quale proponeva una serie di articoli (sia veri che falsi) con titolo che poteva essere favorevole a Trump e a Clinton, volevano verificare se un repubblicano, tendenzialmente, ha più probabilità di credere a notizie favorevoli a Trump rispetto che a notizie favorevoli a Clinton e viceversa.

Il compito degli intervistati, in questa analisi, era quello di affermare se credevano o meno all'articolo. In base alle risposte ottenute, costruirono la variabile B_i che ha valore pari a 1 se l'individuo crede nell'articolo, 0 se non ci crede e infine 0,5 se non ne è sicuro. D_i e R_i erano

indicatori per i soggetti ‘i’ che identificavano democratici e repubblicani. Successivamente definirono C_a e T_a come indicatori per titoli di notizie ‘a’ che potevano essere favorevoli a Clinton e Trump. Venne proposta la seguente regressione:

$$B_{ia} = \beta_D D_i C_a + \beta_R R_i T_a + \gamma_D D_i + \gamma_R R_i + \epsilon_{ia}$$

Definirono D_i e R_i come due variabili indipendenti con i coefficienti β_D e β_R che indicavano se un democratico ha più probabilità di credere a titoli pro Clinton o se un Repubblicano ha più probabilità di credere a titoli pro Trump. Le seconde due variabili indipendenti, che hanno γ_D e γ_R come coefficienti, esprimono la probabilità che i democratici o i repubblicani, come gruppo, credano a tutte le notizie.

La tabella 2 presenta i risultati.

Tabella 2

	(1)	(2)	(3)
Democrat × Pro-Clinton	0.172*** (0.021)		
Republican × Pro-Trump	0.147*** (0.023)		
Aligned		0.161*** (0.016)	0.096 (0.140)
Aligned × Republican			0.000 (0.027)
Aligned × ln(Daily media time)			0.024*** (0.009)
Aligned × Social media most important			-0.031 (0.037)
Aligned × Use social media			-0.068 (0.050)
Aligned × Social media ideological segregation			0.147*** (0.046)
Aligned × Education			-0.004 (0.007)
Aligned × Undecided			-0.099*** (0.030)
Aligned × Age			0.001 (0.001)
N	10,785	10,785	10,785

Nella prima colonna sono proposte le stime di β_D e β_R . I democratici e i repubblicani hanno rispettivamente il 17,2% e il 14,7% di probabilità in più di credere a notizie ideologicamente allineate alle loro credenze rispetto che a notizie non allineate. Nella seconda colonna viene riportato un passaggio intermedio che vincola i coefficienti β ad essere uguali. La successiva colonna, invece, consente a β di variare in base alle variabili X_i della Tabella 1, escludendo D_i per evitare collinearità.

Da questi risultati riusciamo a capire quali siano le variabili rilevanti. In primo luogo, i forti consumatori di notizie risultano più propensi a credere ad articoli ideologicamente allineati alle loro credenze, in secondo luogo, le persone che nei social network hanno una rete di amicizie chiusa, hanno una probabilità significativamente maggiore di credere ad articoli ideologicamente allineati (forse perché hanno più probabilità di ricevere informazioni che confermano i loro preconcetti). In terzo luogo, gli adulti indecisi (coloro che non hanno deciso per chi votare fino ai di tre mesi precedenti alle elezioni) hanno meno probabilità di credere ad articoli simili alle loro credenze, rispetto ad elettori più polarizzati.

Come abbiamo già affermato precedentemente, avere una connessione di utenti con idee diverse potrebbe aiutare a ridurre il fenomeno della polarizzazione politica che è una delle cause della diffusione di fake news.

Economia delle fake news

Fino a questo momento abbiamo trattato le motivazioni psicologiche che determinano la condivisione di fake news. Vi sono, poi, anche delle condizioni che possono favorire la nascita di business basati sulla diffusione di notizie false. La disinformazione, a tal punto, riesce ad inserirsi nel mercato dell'informazione online poiché in grado di creare ricchezza. La comunicazione nel web, infatti, viene finanziata dalla pubblicità online e questo incoraggia molti utenti a distribuire una maggiore quantità di contenuti informativi. L'obiettivo risulta, dunque, quello di attirare l'attenzione di più utenti possibili e le piattaforme online che diffondono fake news, per fare ciò, devono rendere virale la propagazione, per esempio mediante l'utilizzo di sistemi di spam. Come già affermato, diviene sempre più difficile riconoscere la veridicità di un'informazione, e, oltretutto, l'avvento dei social ha reso più semplice e banale il processo di propagazione di fake news. Lo scopo principale è quello di realizzare profitti mediante la pubblicità: maggiori sono le visualizzazioni nel profilo, maggiore sarà il ricavato. Queste pagine web, infatti, aumentano notevolmente le loro visite, sia perché i consumatori tendenzialmente non distinguono le notizie di qualità da quelle false, sia perché queste pages, volutamente, diffondono fake news mirate a colpire

psicologicamente i consumatori che appartengono ad uno specifico gruppo o schieramento ideologico-politico.

I produttori di fake news possiedono diverse modalità per ottenere ricavi: tramite pubblicità oppure mediante un contenuto diretto dagli utenti, spesso ottenuto con l'inganno. Per quanto riguarda l'intercorrere di un lungo periodo, potrebbero verificarsi atti di concorrenza sleale che causano dei danneggiamenti alla reputazione della concorrenza, con lo scopo di sottrarre alcuni utenti. In questo contesto intendiamo non singoli episodi sporadici, ma vere e proprie campagne di disinformazione, accompagnate da una serie di pubblicazioni che possono avere una durata variabile nel tempo. Le modalità con cui queste si manifestano sono varie: possono essere di breve o di lungo periodo, con finalità economiche o ideologiche.

Possono sussistere anche dei modelli di business che sfruttano la diffusione di fake news con lo scopo di creare ricavi tramite la pubblicità; questi siti attirano numerosi utenti mediante la pubblicazione di contenuti interessanti ma ingannevoli. Dopo aver ottenuto un certo numero di utenti, questi modelli massimizzano i profitti attraverso la vendita di spazi pubblicitari. La raccolta di dati online degli utenti consente una precisa profilazione, con la conseguente creazione di target. Le inserzioni delle pubblicità online riescono dunque a raggiungere gli utenti profilati e, facendo ciò, saranno in grado di attirare l'attenzione del target desiderato. Questa condizione fa sì che gli inserzionisti siano più concentrati sui target da raggiungere, piuttosto che sul contenuto della pagina web. La scarsità di controllo permette, dunque, alla disinformazione di prosperare.

Un'altra strategia attuabile per generare ricavi attraverso la disinformazione consiste nel contributo diretto degli utenti, ottenuto tramite truffe o raggiri. Queste rappresentano delle modalità orientate ad un breve periodo di tempo e possono essere strutturate in maniera differente. Gli ideatori di tali truffe utilizzano le fake news per indurre il consumatore a visitare un sito che, a primo impatto, sembra affidabile, anche se poi, nella tale pagina web falsata, troverà per esempio delle proposte concernenti l'acquisto di prodotti che prevedono una truffa. La figura 1 illustra in breve il procedimento.



Figura 1 Truffe Online

I prodotti presentati con lo scopo di attirare interesse nel soggetto, possono essere dei falsi oppure possono essere vinti tramite dei concorsi che prevedono l'inserimento di dati, compresi quelli della carta di credito. Da ciò risulta che il contesto truffaldino in cui è collocato, sia un elemento di notevole importanza. Sono molteplici i casi in cui, ad esempio, viene ricreata la pagina web di una nota testata giornalistica oppure viene contraffatto il marchio di tale testata. Questo fenomeno genera, nel lungo periodo, una sfiducia nei confronti delle fonti di informazione, che agli occhi delle persone perdono credibilità ed autorevolezza.

La disinformazione può essere adottata per mettere in cattiva luce una serie di prodotti o aziende. L'incompletezza dell'informazione genera inefficienza relativamente, per esempio, alla formazione dei prezzi oppure alla distribuzione di benessere tra imprese e consumatori. Internet, con la sua larga portata, potrebbe aiutare a migliorare questa inefficienza, ma la difficoltà del complesso rende molto problematico questo processo, peggiorandolo addirittura. Questa strategia, che mira a compromettere la reputazione delle aziende, generando una vera e propria concorrenza sleale, causa anche una diminuzione del benessere, poiché il consumatore possiede informazioni errate sui prodotti. Ad essere colpito da questa diffamazione è spesso il marchio, uno specifico prodotto finale o una materia prima. Rispetto a questa trattazione, Centromarca ha effettuato uno studio interrogando 46 aziende (35 del settore alimentare) che dal 2016 al 2018 sono state vittime di una campagna di disinformazione e ha evidenziato due aspetti rilevanti: in primo luogo, come le aziende del settore alimentare siano state quelle maggiormente colpite da questa crisi e, in secondo luogo, il fatto che le fake news siano state diffuse prettamente online.

Una peculiarità di queste distorsioni dell'informazione online rappresenta il fatto che possono agire sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda.

Domanda e offerta

Esiste un modello economico teorico, sviluppato da Gentzkow, Shapiro e Stone, basato sulla domanda e sull'offerta di informazioni, con l'obiettivo di fornire delle spiegazioni relativamente ad alcuni comportamenti dei soggetti (consumatori e media) in relazione alle fake news.

Come abbiamo precedentemente riscontrato, i consumatori di notizie svolgono una funzione di utilità con due parametri differenti: in primo luogo, vogliono conoscere informazioni vere e complete così da trarne degli incentivi (ad esempio un elettore, nel momento in cui deve scegliere un candidato, si informa precedentemente su di questo in maniera completa, ottenendo dei benefici privati), in secondo luogo, i consumatori possono trarre un vantaggio psicologico nell'imbattersi in notizie coerenti con le loro opinioni personali. I consumatori si trovano, però, di fronte a un dilemma: godono di un incentivo privato a consumare notizie precise ed imparziali, ma dispongono anche di un'utilità psicologica tratta dalle notizie che confermano i loro preconcetti.

I media, in generale, sono incentivati a diffondere notizie reali e di alta qualità perché, così facendo, aumentano la loro reputazione e attirano clienti. Possono essere condotti investimenti con lo scopo di migliorare la precisione delle notizie diffuse. Allo stesso tempo, però, i media possono diffondere notizie distorte. Se le informazioni sono frammentate, i consumatori tenderanno a preferire i media che pubblicano informazioni semplici da comprendere, che forniscono conferma e sostegno ai loro valori personali (Gentzkow e Shapiro 2006). Il modello di Gentzkow, Shapiro e Stone dimostra che, quando domanda e offerta, in equilibrio con tali caratteristiche, si incontrano, si genera un certo ammontare di informazioni volutamente distorte.

Le aziende che producono fake news si caratterizzano per essere aziende con peculiarità differenti rispetto a quelle dei media tradizionali. In primo luogo, non attuano investimenti per produrre informazioni corrette ed accurate e, in secondo luogo, non cercano di costruirsi una reputazione, poiché il loro obiettivo consiste nel massimizzare i profitti in un tempo breve. L'aggiunta di questi produttori di fake news, che si affiancano ai media tradizionali, comporta diversi costi sociali. Oltretutto, la presenza di fake news genera una convinzione meno accurata della realtà, riducendo le esternalità ad essere costantemente considerate come positive. Ad esempio, anche il processo democratico per la selezione di un candidato di qualità, durante un'elezione politica, può essere compromesso. Questi effetti possono essere accentuati da una reazione da parte dei consumatori che

comporta delle precise conseguenze, per cui una riduzione della domanda di notizie precise ed accurate, porterà una conseguente riduzione degli investimenti nei costi di ricerca. A tal proposito, l'offerta delle informazioni di qualità dovrà adattarsi alla domanda. Il problema risulta ulteriormente aggravato dalla presenza di un meccanismo mentale che porta gli utenti dei social a credere che la loro concezione della realtà sia quella vera, mentre quella degli altri sia distorta e disinformata. Dunque, dal modello di Gentzkow, Shapiro e Stone notiamo innanzitutto come le fake news siano causa di problematiche, ma, in un secondo momento, la domanda che sorge spontanea è: Quanto possono incidere le fake news sul risultato di una tornata elettorale?

L'influenza delle fake news sui risultati elettorali delle elezioni presidenziali USA

Successivamente allo svolgimento delle elezioni presidenziali, è stato riscontrato che le fake news abbiano potuto avere, sui risultati di queste, un ruolo determinante. Sono molte, infatti, le opinioni che sostengono che la diffusione di notizie false abbia largamente favorito la salita al potere di Donald Trump. Allcot e Gentzkow provarono a chiarire, mediante uno studio, il livello di esposizione delle fake news e cercarono di misurare l'impatto che queste ebbero sui risultati elettorali. Vennero raccolte, in un database, ben 156 notizie false relative alle elezioni, che circolavano già dai precedenti tre mesi. Lo studio si basava essenzialmente su un'indagine, alla quale vennero sottoposte 1200 persone e a cui vennero presentate domande differenti. I primi quesiti riguardavano le caratteristiche demografiche dei soggetti, mentre gli altri trattavano tematiche di natura politica e di diverso approccio alle informazioni.

Da questo studio si notò che la maggior parte degli individui ha utilizzato la TV via cavo come fonte principale di informazione, mentre circa il 14% si è informato mediante i social network. La figura 2 mostra i diversi tipi di fonti principali di informazione utilizzate nel 2016.

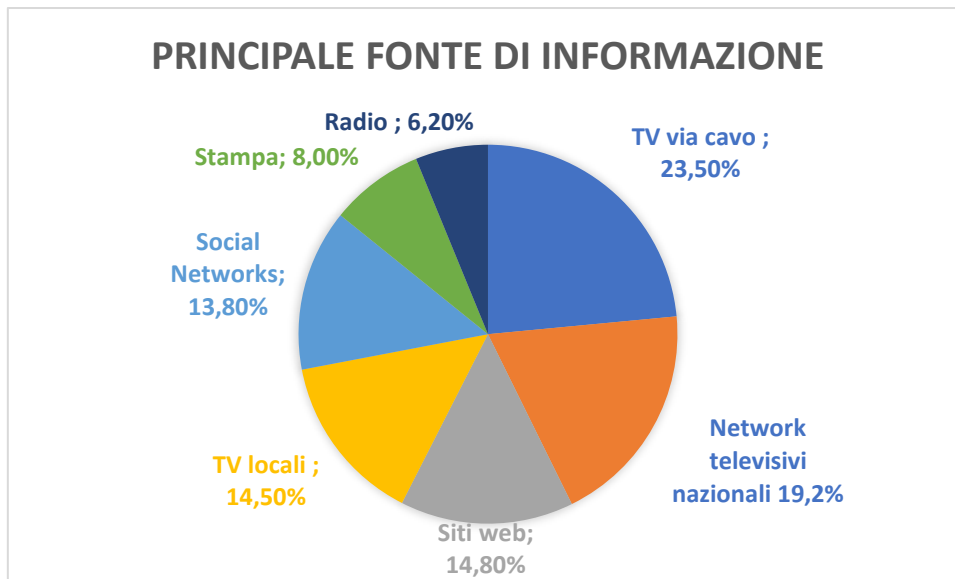


Figura 2 Fonte più importante di informazione delle elezioni presidenziali del 2016 in USA

Le notizie false possono avere un effetto persuasivo soprattutto nei confronti di chi utilizza principalmente i social network come unica fonte di informazione. Nel complesso, questi risultati suggeriscono che i social media, nel corso del tempo, sono diventati sì una fonte importante per notizie ed informazioni politiche, ma non quella dominante. Infatti, è la televisione a rimanere la fonte più importante.

Lo studio stima che mediamente un americano, durante il periodo elettorale, viene esposto e ha ricordato almeno una fake news online. L'esposizione degli articoli pro-Trump era notevolmente maggiore rispetto a quelli pro-Clinton. Inoltre, dallo studio, si notò che i repubblicani tendono a credere di più alle fake news, mentre i democratici sono più scettici nei confronti delle notizie in generale.

La conclusione a cui sono giunti Allcot e Gentzow palesa la riflessione per cui è ormai provato che vi siano delle evidenze sull'influenza delle fake news relativamente alle opinioni dei soggetti, ma è altrettanto difficile misurare il livello di esposizione e di rilevanza nel risultato. Spenkuch e Toniatti (2016) dimostrarono che, esponendo gli elettori ad un'ulteriore campagna televisiva, è possibile cambiare le quote di voto di circa 0,02 punti percentuali, suggerendoci la conclusione che se una fake news fosse convincente quanto una campagna televisiva, questa cambierebbe di poco le quote di voto. Tali quote risultano essere eccessivamente esigue rispetto al margine di vittoria di Trump. E' altrettanto vero, dunque, che siano molte le ragioni per cui una notizia falsa venga percepita come maggiormente valida ed efficace rispetto ad uno spot televisivo, anche se l'analisi non ha tenuto conto del contenuto di ogni singola fake news. Infatti, in questo studio vennero misurati

solamente gli effetti delle storie lette e ricordate. Infine, un importante fattore a sostegno dell'influenza delle fake news sull'esito delle elezioni consiste invece nel presupposto per cui l'effetto di tali notizie, su un elettorato in gran parte polarizzato, non è forte, in quanto il sentimento di parte conduce l'elettore a sapere già per chi votare. Come abbiamo già trattato, infatti, gli elettori sono spinti direttamente ad apparentarsi ad uno schieramento politico, individuando i fatti che lo confermano, ma ignorando quelli che lo mettono in dubbio. Sembrerebbe, dunque, che le fake news abbiano verosimilmente beneficiato Donald Trump ai fini elettorali, anche se, probabilmente, in maniera non decisiva. Le indagini sull'influenza delle fake news del 2016, tutt'ora rimangono, negli USA, un argomento aperto di discussione.

Conclusioni

Con tali riflessioni, abbiamo potuto constatare che la produzione e la diffusione di disinformazione sono fenomeni sempre più rilevanti nella nostra società che non devono essere sottovalutati. In questo elaborato, inizialmente, abbiamo trattato gli aspetti e le caratteristiche fondamentali di ciò, partendo, dunque, dall'origine del concetto di fake news e analizzando come tale fenomeno si è evoluto fino ai giorni nostri. Abbiamo indicato una serie di motivazioni psicologiche che tendono a spingere gli individui a diffondere delle notizie false.

Successivamente, abbiamo potuto riscontrare, mediante una serie di studi e di teorie, che le persone preferirebbero condividere notizie vere ed affidabili, ma spesso non riescono a scindere queste dalle fake news, a causa della loro disattenzione. Tali studi hanno dunque dimostrato, in primo luogo, che gli anziani tendenzialmente sono più propensi a condividere notizie false rispetto ai giovani, e in secondo luogo, che vi sono forti evidenze a supporto della condivisione legata all'utilità di una notizia. Gli obiettivi, nell'analisi di questo fenomeno, hanno un ruolo importante relativamente alla condivisione di fake news. In particolare, abbiamo riscontrato la tendenza, da parte delle persone, di condividere notizie false per screditare gli oppositori politici piuttosto che per avvalorare il proprio partito.

Appuntiamo, perciò, dalle nostre analisi, che la condivisione di notizie è un fenomeno pressoché raro e concentrato solamente in alcuni segmenti della popolazione. Notiamo, poi, che i repubblicani, indicativamente, sono più propensi dei democratici a condividere notizie false: questo perché le persone sui social danno priorità all'utilità delle informazioni, ma prediligono quelle vere piuttosto che quelle false. Il fatto che i repubblicani si dimostrano maggiormente propensi a condividere da fonti di notizie false, piuttosto che i democratici, potrebbe riflettere la causa per cui i repubblicani

possiedono meno motivazioni legate all'accuratezza. Inoltre, l'offerta di fake news per i repubblicani è maggiore.

Nel complesso, queste conclusioni contengono implicazioni su come intervenire con successo contro la diffusione di fake news: se le persone si preoccupassero solo della capacità di una notizia di offendere un avversario politico, il fact checking potrebbe non essere sufficiente per ridurre la condivisione di fake news. Cercare di rendere il dibattito politico meno polarizzato, ad esempio, potrebbe aiutare a ridurre questo fenomeno, ma non è così semplice. Fortunatamente la reputazione gioca un ruolo importante nella condivisione di notizie, anche se il problema di fondo rimane.

Da questa analisi, riscontriamo la possibilità di compiere delle strategie basate sulla disinformazione online con precisi obiettivi economici. Vi sono campagne di disinformazione che possono avere una durata variabile nel tempo (di lungo o breve periodo) e che risultano particolarmente organizzate, con precisi target di destinatari e con diverse finalità. Data la varietà di questi fenomeni di disinformazione, anche le soluzioni saranno molteplici e complementari. È necessario, perciò, agire sia sull'offerta che sulla domanda delle fake news. In primis, le misure per contrastare questo fenomeno devono essere intraprese dalle istituzioni e dalle piattaforme che forniscono servizi di informazione, essendo che vi è un crescente bisogno di nuove idee e strategie supportate da evidenze empiriche. Venne dunque reso evidente uno sviluppo di forme di ricerca, anche tramite le Università, per migliorare la conoscenza dei fenomeni di disinformazione online. Inoltre, furono necessarie delle soluzioni operative. Importante, quindi, che vengano previsti appositi strumenti di data protection: in questo contesto risulta fondamentale l'azione dei sistemi Opt In e Opt Out. Altrettanto importante è considerata l'elaborazione di programmi e buone prassi di media literacy e lo sviluppo di nuove soluzioni di fact-checking.

Bibliografia

- Abramowitz A., Webster S. 2018. "Negative Partisanship: Why Americans Dislike Parties But Behave Like Rabid Partisans." *Political Psychology. Advances in Political Psychology* 39, pp 119-135
- Acerbi, A. 2019. *Cultural evolution in the digital age*. 1° ed. (s.l.): Oxford University Press.
- Adamic L.A., Bakshy E., Messing S. 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), pp. 1130-1132.
- Alcott H., Gentzkow M. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), pp 211-36.
- Altay S., Hacquin A.S, Mercier H. 2019. "Why do so Few People Share Fake News? It Hurts Their Reputation." *New Media & Society*, 24(6), pp 82-100.
- Aral S., Roy D., Vosoughi S. 2018. "The spread of true and false news online". *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.
- Balakrishnan V. 2017. Unraveling the underlying factors SCulPT-ing cyberbullying behaviours among Malaysian young adults, *Comput. Hum. Behav*, 75(C), pp 194–205.
- Balakrishnan V., Kee S.NG., Rahim H.A. 2021. To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66(10), pp 120-135
- Barberá P., Bonneau R., Jost J.T., Nagler J., Tucker J.A. 2015. "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?". *Psychological science*, 26(10), pp 1802-1813.
- Barberá P., Roberts M.E., Theocharis Y., Tucker J.A. 2017. "From liberation to turmoil: social media and democracy." *Journal of democracy*, 28(4), pp 46-59.
- Baum M., Benkler Y., Berinsky A.J., Greenhill K.M., Lazer D.M., Menczer F., Metzger M.J., Nyhan B., Pennycook G., Rothschild D., Schudson M., Sloman S.A, Sunstein C.R., Thorson E.A., Watts D.J., Zittrain J.L. 2018. "The science of fake news." *Science*, 359(6380), pp. 1094-1096.
- Bechmann A., Bor A., Osmundsen M., Petersen M.B., Vahlstrup P.B. 2021. "Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter". *American Political Science Review* , 115(3), pp. 999 – 1015.

- Buckels E., Paulhus D.L., Trapnell P.D. 2014. "Trolls just want to have fun." *Personality and Individual Differences*, 67, pp 97–102.
- Gentzkow M., Shapiro J.M., Stone D.F. 2016. "Media Bias in the Marketplace: Theory". *Handbook of Media Economics*, pp p. 623-645.
- Groeling T. 2013. "Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news." *Annual Review of Political Science*, Vol 16, pp 129-151.
- Guess A., Nagler J., Tucker J. 2019. "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook". *Science advances*, 5(1), pp 240-265.
- Islam A.K.N.M, Laato S., Whelan E. 2020. "What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?". *European Journal of Information Systems*, 29(3), pp 288-305.
- Iyengar S., Lelkes Y. 2012. "Affect, not ideology a social identity perspective on polarization." *Public opinion quarterly*, 76(3), pp 405-431.
- Lee C.S., Ma L. 2012. "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience". *Computers in human behavior*, 28(2), pp 331-339.
- Lelkes Y., Westwood S.J. 2017. "The Limits of Partisan Prejudice." *The Journal of Politics*, 79(2), pp 485-501.
- Mason L. 2018. "Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity." *American government and politics*, 21(2), pp 1-5.
- Pennycook G., Rand D.G. 2019. "Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (7), pp 2521-2526.
- Pennycook G., McPhetres J., Lu J., Rand D.G., Zhang Y. 2020. "Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention". *Psychological science*, 31(7).
- Shu K., Sliva A., Tang, Wang S. 2017. "Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective". *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* Volume, 19(1), pp 22–36.
- Stroud N.J. 2010. "Polarization and partisan selective exposure." *Journal of communication*, 60(3), pp 556–576.

