

Fake news e social network: un'analisi economica

di Vincenzo Visco Comandini

1. Introduzione

Questo lavoro approfondisce i profili economici delle *fake news*, i meccanismi attraverso cui queste riescono ad alterare e distorcere le opinioni degli utilizzatori, in particolare sui *social network*, e gli effetti negativi che producono sul benessere collettivo e sul funzionamento della democrazia¹.

Genesi, meccanismi di diffusione ed efficacia delle *fake news* vengono analizzate attraverso lo studio della loro domanda e offerta e degli equilibri che si generano dalla loro interazione. Il concetto di equilibrio - che sperimentiamo quotidianamente quando siamo in fila alle casse del supermercato alla ricerca di quella più breve, osservando che esse, appunto in equilibrio, tendono ad essere di uguale lunghezza² - applicato alle *fake news* mostra come queste siano in grado di alterare il normale funzionamento dei mercati dell'informazione e della politica.

Riprendendo la definizione di Allcott e Gentzkow (2017), largamente accettata in letteratura, definiamo come *fake news* qualsiasi articolo contenente notizie deliberatamente false (dove la falsità è verificabile) che può trarre in inganno i lettori. Tale definizione, basata sui due caratteri chiave di autenticità e finalità (Shu et al, 2017), include anche articoli originariamente apparsi su siti *web* satirici ma confondibili con fatti reali, specie se letti isolatamente sui *feed* di *Twitter* o *Facebook*.

Le *fake news* non sono certo un fenomeno nuovo, ma oggi sono diventate ben più rilevanti e socialmente pericolose con l'avvento dei *social network* (d'ora in poi, SN), le cui reti si sono sviluppate in modo impressionante. A livello globale, a settembre 2017 *Facebook* disponeva di ben 2 miliardi di utilizzatori mensili, *Whatsapp* di 1,3 mld, *Twitter* di 328 milioni (fonte: Statista). Nel 2016, il 62% degli adulti statunitensi

¹ Contributo preparato per il gruppo di studio Astrid *Comunicazione e diffusione delle informazioni sui social* coordinato da F. Pizzetti.

ha letto notizie sui SN, contro il 49% nel 2012 (fonte: *journalism.org*). Le *fake news* trovano sui SN un terreno particolarmente fertile di diffusione, perché su queste piattaforme l'utente riduce drasticamente i suoi costi di ricerca, trovando informazioni già confezionata e sintetizzate che può subito commentare con i propri amici con cui è connesso (fonte: *BBC*). Il legame fra uso dei SN e presenza di *fake news* ha diverse ragioni, sia economiche che politico-culturali.

La prima ragione è che, grazie a Internet, le barriere all'ingresso nell'industria dei media si sono ridotte moltissimo, essendo oggi tecnicamente ed economicamente molto semplice creare siti *web* e, se il numero dei contatti ricevuti è sufficiente, ricavarne utili con la pubblicità. Quando una *fake news*, originariamente pubblicata su un certo sito, è discussa e creduta vera fra i componenti di un SN, lo stesso sito, grazie all'effetto virale di diffusione dell'informazione sul SN, riceve una notevole quantità di visite che consente al suo gestore di realizzare consistenti profitti.

La seconda ragione è l'accentuata polarizzazione politica dell'elettorato, comune a tutto il mondo occidentale, cui è associata una tendenza degli appartenenti di un certo schieramento politico a sviluppare forti sentimenti negativi nei confronti dell'avversario. La stessa tendenza alla polarizzazione è avvertibile sui SN quando gli utenti discutono di questioni civili o culturali come, ad esempio la medicina ufficiale e quella alternativa³. Chi esprime tali sentimenti negativi è più esposto alle *fake news*, in quanto è portato a ritenere vera qualsiasi informazione che metta in cattiva luce o denigri gli esponenti avversari. Bakshy, Messing e Adamic (2015) mostrano come i gruppi di amici su *Facebook* tendano ad aggregarsi per gruppi ideologicamente omogenei: negli Stati Uniti la quota degli amici di un utente che appartengono ad uno schieramento politico opposto al suo sono solo il 20% fra i democratici e il 18% fra i repubblicani.

² La similitudine è di Akerlof e Shiller (2015).

³ Quattrocioni e Vicini (2016) hanno svolto uno studio analizzando le interazioni di 2,3 milioni di visitatori di siti italiani di narrazioni di scienza alternativa, messi a confronto con quelle di altrettanti utenti di siti classificati come favorevoli alla scienza ufficiale. Le interazioni all'interno del gruppo sulla scienza alternativa risultano essere molto più numerose (gli utenti sono più

Le cause della polarizzazione della politica sono molteplici e diverse, alcune delle quali inerenti i meccanismi di formazione della classe politica, come mostra l'analisi di Sinclair (2006) per gli Stati Uniti, dove l'ideologia diventa il *driver* della polarizzazione. Più in generale, si può ritenere che la perdita di benessere della classe media, il tradizionale fulcro dei sistemi democratici, causata sia dal progresso tecnologico nei servizi (suo storico campo d'occupazione) sia dalla globalizzazione dell'economia, abbia reso elettoralmente meno attraente per i politici l'uso dei consueti strumenti del dialogo e della mediazione degli interessi, che richiedono accordi, realismo e condivisione di idee o obiettivi. I politici trovano invece sempre più spesso vantaggioso, a fini elettorali, utilizzare nelle loro comunicazioni sui SN (ma non solo) la leva ideologica che, generando emozioni, tende a polarizzare le opinioni e ad allontanare il dibattito dai fatti reali, creando così spazio per racconti preconfezionati e/o *fake news*. Dal punto di vista del mercato politico, le *fake news* rappresentano un'eccellente opportunità per i politici disinvolti di coinvolgere i cittadini che non si sentono rappresentati dai partiti politici tradizionali e che mostrano disaffezione per la politica, attraendone in consenso attraverso una deliberata strategia d'inganno basate su notizie false o confondenti.

La terza ragione è che i SN si sono rivelate uno strumento molto efficace per diffondere notizie false. E' stato recentemente stimato che più di un milione di *tweet* sono derivati dalla nota *fake news Pizzagate*, i cui ideatori sostenevano l'esistenza di una cospirazione per tenere nascoste le email di John Podesta, il manager della campagna della Clinton, hackerati e successivamente diffusi da *WikiLeaks*. Secondo *Pizzagate*, le email avrebbero contenuto in realtà messaggi in codice su traffici umani scambiati da una rete di pedofili comprendente noti ristoranti negli Stati Uniti e alcuni membri del partito democratico. Il Dipartimento di Giustizia è dovuto intervenire per dichiarare la notizia completamente falsa e priva di fondamento (Wikipedia, 2017). Gli utenti dei SN, se cercano informazioni politico-sociali, hanno

partecipi e attivi) rispetto a quelle registrate nel gruppo di scienza ufficiale, ma entrambi i gruppi appaiono chiusi e polarizzati l'uno rispetto all'altro, senza alcun confronto o dibattito comune.

quindi un'elevata probabilità di leggere articoli di notizie allineate con la propria appartenenza politica o ideologica, e quindi incontrare storie false, che però interpretano come vere solo perché concordanti con la loro opinione politica o ideologica.

La quarta ragione ha a che fare con il *web* e la sua modalità prevalente di finanziamento, la pubblicità. Sul *web*, grazie soprattutto ai motori di ricerca ma anche in modo crescente ai SN, la distinzione fra informazione vera e propria - il contenuto cercato dall'utente - e informazione pubblicitaria tende a farsi meno netta, fino in alcuni casi a scomparire. In questo caso, l'obiettivo dei gestori dei servizi e degli inserzionisti pubblicitari non è di ingannare i consumatori, ma di rendere loro più rilevante e meno fastidiosa possibile la pubblicità. Non a caso gli algoritmi che trovano i contenuti cercati dall'utente sono gli stessi che selezionano la pubblicità a lui dedicata (Visco Comandini, 2013). Ciò non di meno l'effetto ottenuto, se aumenta l'efficacia delle inserzioni sul web superando di molto quelle sulla carta stampata o anche sulla TV, crea però un fraintendimento nel consumatore, che non è sempre in grado di distinguere fra informazione e pubblicità. Nelle inserzioni *contextual display* (quelle su *Facebook* o *YouTube*) e in televisione quest'effetto è amplificato sia dall'elemento emozionale inserito nel messaggio pubblicitario, sia dal fatto che, a differenza dei motori di ricerca generalisti, gli utenti cercano contenuti personali (storie, notizie e profili di altri utenti) e spettacoli (video, musica, film, documentari, dibattiti, ecc.), che sono in realtà forme d'intrattenimento che aggregano audience. Le *fake news* utilizzano il medesimo meccanismo per diffondersi e farsi apprezzare: leggendole il consumatore, anche ammesso che abbia dubbi sulla loro autenticità, si diverte comunque e desidera condividerle con i propri amici, esattamente come quando vediamo un film che ci è piaciuto (o non ci è piaciuto) e lo consigliamo (o sconsigliamo) agli amici. Le *fake news* sono anche una forma estrema di infotainment⁴, e possono quindi avere un certo valore commerciale.

⁴ L'esempio più eclatante di confusione generata da una *fake news* in Italia è una pagina su *Facebook* pubblicata durante la campagna elettorale del 2012 e subito diventata virale, attribuita all'inesistente senatore Cirenga, in cui si sosteneva che il Parlamento aveva appena approvato una

La quinta ragione è il vistoso calo di fiducia che i cittadini dei paesi sviluppati stanno mostrando nei confronti dei grandi media, in America in modo più accentuato fra i repubblicani rispetto ai democratici (nel 2016 il 50% dei democratici dichiarava di avere fiducia nei media, contro solo il 15% dei repubblicani, fonte: *Gallup*), in Italia fra la destra e il M5S rispetto alla sinistra. La riduzione della fiducia nei media rende i cittadini più incerti e più facilmente catturabili da strategie d'ingannevolezza (o *deception*), basate sulla diffusione di concetti ambigui che mescolano deliberatamente elementi di verità e falsità. Non a caso il termine post-verità (*post-truth*), originariamente definito da Keyes (2004), è stato eletto dall'*Oxford Dictionaries* parola dell'anno 2016. La post-verità è un'affermazione ambigua che non essendo né verità né del tutto falsa, crea un ambiente ricettivo per le *fake news*. Queste ultime sono deliberatamente costruite per confondere i lettori, e ciò pone seri problemi tecnici e semantici per individuarle. Il contenuto delle *fake news* è diverso dalle notizie ordinarie sia per argomento, stile e tipo di piattaforma utilizzata, e tenta di distorcere la verità con una pluralità di stili linguistici, mentre contemporaneamente prende in giro le notizie vere, volutamente presentate come dubbie. Al fine di supportare una tesi non basata su fatti, l'autore di una *fake news* usa tipicamente un'evidenza vera, posta però all'interno di un contesto falso (*Shuy et al*, 2017).

La sesta ragione è il meccanismo di diffusione e condivisione delle informazioni sui SN, messo in luce nel lavoro seminale di Lerman, Yan e Wu (2015), peculiare e molto diverso rispetto a quello dei media tradizionali. Sui SN, a causa della diffusa e perdurante asimmetria informativa su certi fatti, la maggioranza degli utenti tende a fidarsi della cerchia di amici di cui fa parte e a credere ciò che questi riferiscono, molto meno delle notizie diffuse sugli altri grandi media. Ciò genera un meccanismo perverso - la cosiddetta illusione della maggioranza - che fa apparire ai loro occhi

legge da lui proposta (con 257 voti favorevoli e 165 astenuti), che stanziava 134 mld€ in favore dei deputati che non sarebbero stati rieletti. In coda alla pagina era chiaramente indicato trattarsi di uno scherzo "E' solo colpa del popolo caprone che l'ha votata ma che ha soprattutto condiviso questa

come prevalente e condivisa dalla maggioranza un'opinione, anche la più assurda come alcune *fake news*, espressa in realtà da una ristretta minoranza, solo perché chi la sostiene è molto ben collegato con loro e col resto della rete.

Nel secondo paragrafo le *fake news* sono analizzate all'interno della più generale strategia dell'ingannevolezza che sembra caratterizzare molti settori dell'economia e della società civile, messi a rischio dai politici che adottano l'approccio della post-verità.

Il terzo paragrafo spiega il funzionamento del meccanismo di illusione della maggioranza sui SN, che genera convincimenti e giudizi che ai suoi membri appaiono condivisi dalla gran parte del *network* anche quando questo non è vero.

Nel quarto paragrafo si descrivono le caratteristiche della domanda e dell'offerta di *fake-news*, che presentano caratteristiche in parte simili e in parte diverse rispetto ai normali beni presenti sul mercato. Il quinto paragrafo discute le implicazioni negative che le *fake news* producono sul benessere sociale e sulla democrazia, mentre nel sesto sono presentati i risultati di uno studio che ha provato a stimarne gli effetti sulle recenti elezioni presidenziali negli Stati Uniti.

Il settimo paragrafo discute i possibili interventi di politica, nessuno dei quali, almeno fino ad oggi, preso isolatamente sembra essere in grado di contrastare efficacemente gli effetti negativi delle *fake news*. Seguono le conclusioni.

2. L'economia dell'ingannevolezza

Nel loro libro *Phishing for phools* (2015), Akerlof e Shiller descrivono e analizzano tutte le situazioni in cui un certo soggetto, il pescatore (o *fisherman*) compie azioni per cui i pescati (o *phools*) si comportano in modo da perseguire il suo interesse e non il loro. *Phool* è un individuo che, per qualsiasi ragione, viene ingannato e catturato con successo dal pescatore. Ci sono due tipi di cattura: quella informativa e quella psicologica, oggi ampiamente applicate a fattispecie anche molto diverse, come la

immane boiata falsa che solo dei boccaloni come voi potevano reputare vera", ma ciò non ha impedito un diluvio di commenti seri e indignati (fonte: Quattrociocchi e Vicini, 2016).

finanza, il tabacco e l'alcool, il marketing, le proposte d'investimento, la pubblicità e, naturalmente, la politica. Il primo tipo di cattura deriva dall'asimmetria informativa fra pescatore e pescato, quella psicologica dal sapiente uso da parte del pescatore di concetti, fatti e racconti preconfezionati che suscitano nel pescato emozioni, spesso non percepite come tali, che lo fanno finire nella rete.

Gli economisti tendono a ricondurre il malfunzionamento di un certo mercato alla presenza di esternalità non compensate o a un'iniqua distribuzione del reddito: secondo il pensiero economico tradizionale le inefficienze riscontrate, anche quelle dei mercati dell'informazione, sarebbero risolvibili intervenendo su queste due cause. Akerlof e Shiller, invece, ritengono che, a causa della presenza e della pervasività delle strategie d'inganno, non si possano separare in modo chiaro i mercati che funzionano da quelli che non funzionano: tutti, anche quelli più competitivi, sono soggetti a rischi di *phishing*, perché l'ingannevolezza inerisce con i caratteri dell'uomo reale. La scienza economica fa fatica a comprendere che l'inganno e il raggiro sono sistematici e non episodici.⁵ I due premi Nobel fanno l'analogia con il cancro: solo in alcuni limitati casi è causato da agenti esterni come virus, batteri o sostanze cancerogene (cui è effettivamente possibile porre rimedio con appropriati vaccini, terapie o politiche di risanamento ambientale), mentre nella stragrande maggioranza dei casi è attivato da fattori endogeni, gli stessi che ci fanno stare in salute. Il cancro sviluppa una mutazione delle nostre cellule che, come quelle sane, dispongono anch'esse di difese contro gli attacchi esterni. Le cellule cancerose sono molto resistenti agli attacchi, perché nel cancro la nostra fisiologia benigna si estende alle cellule maligne. Ecco l'analogia con l'ingannevolezza: questa si applica ai mercati che teoricamente funzionerebbero bene se tutti fossero pienamente informati, ma colpisce inesorabilmente quelli che fra noi sono ingenui e/o disinformati.

L'ingannevolezza nel mercato dell'informazione, di cui le *fake news* rappresentano forse l'applicazione più estrema, è un fenomeno fortemente legato alla natura

⁵ Un'eccezione è Williamson (1985), che ha lungamente studiato l'opportunismo nelle relazioni contrattuali.

dell'emozione che una certa notizia suscita sia in chi parla o scrive sia in chi ascolta o legge. Se dal lato dell'offerta - chi genera e diffonde la notizia - si nasconde una deliberata strategia di *phishing*, la domanda ne viene inevitabilmente condizionata, spesso in modo decisivo. Akerlof e Shiller insistono sul concetto di equilibrio, che si modifica se i mercati sono soggetti o meno a strategie d'inganno.

La fattispecie che qui ci interessa indagare è l'effetto delle strategie d'ingannevolezza sulla politica, simile anche se non identica a quello che esse creano nei mercati dei beni e servizi. La teoria economica della democrazia, originariamente formulata da Downs (1957), sostiene che in politica esiste un equilibrio paretiano nelle competizioni elettorali, di cui l'elettore mediano è l'ago della bilancia. L'elettore mediano è il soggetto rappresentativo posto al centro della distribuzione delle preferenze dei cittadini per una certa politica, poniamo ad esempio la riduzione delle tasse. Alla sua sinistra ci sono coloro che, con intensità crescente man mano che ci si sposta a sinistra, non desiderano tagliare le tasse perché non vogliono una riduzione della spesa pubblica; alla sua destra coloro che invece, sempre con intensità crescente, vogliono invece ridurre le tasse e tagliare la spesa pubblica. Due candidati, uno di sinistra e l'altro di destra, si fronteggiano nella competizione elettorale. Entrambi cercano di includere nei loro programmi quello preferito dall'elettore mediano: chi dei due schieramenti ne ottiene il consenso, raggiunge la maggioranza dei voti e vince le elezioni. La ricerca dell'appoggio dell'elettore mediano consiste nel sottile bilanciamento dei suoi interessi da includere nel programma elettorale, tutti in gran parte conosciuti e decisivi per vincere. Il programma scelto e le preferenze dell'elettore mediano costituiscono quindi il punto d'equilibrio delle competizioni elettorali.

L'analisi di Downs è basata sull'ipotesi di perfetta informazione, che non vale mai nel mondo della post-verità. Se entra in gioco l'inganno, secondo Akerlof e Shiller cambiano le strategie dei candidati, che possono trovare conveniente accrescere in modo voluto quella degli elettori, proponendo messaggi semplici, banali e confondenti che però suscitano in loro emozioni. Gli elettori, così come i

consumatori, sono infatti catturabili anche psicologicamente attraverso storie preconfezionate, come quella, descritta dai due autori, del candidato repubblicano del Iowa al Senato che nello spot televisivo elettorale compare sul trattore a rasare il proprio prato, come un vicino qualsiasi: lo spot non parla mai di programmi elettorali, ma genera emozioni nell'ascoltatore attraverso un racconto costruito ad arte⁶. Così l'inganno modifica l'equilibrio paretiano, perché allontana i programmi dei candidati dalle reali preferenze dell'elettore mediano.

In sostanza, le *fake news* e, più in generale, le strategie d'ingannevolezza, sostituiscono gli elettori con i consumatori, e la classe politica con le imprese (Oxera, 2017). La sostituzione è resa possibile dal doppio ruolo del cittadino che come elettore dovrebbe esprimere consensi politici razionali basati sulle informazioni disponibili, ma come consumatore di queste stesse informazioni è in realtà esposto alle strategie di marketing utilizzate dalle imprese che le producono. Queste, facendo leva su elementi psicologici diversi dalla razionalità - tipicamente l'emozione - generano in lui sentimenti, reazioni e apprezzamenti tipici del consumatore di prodotti. I politici, vedendosi spiazzati nel loro ruolo tradizionale di aggregatori di consenso basato sulla mediazione degli interessi, diventano a loro volta consumatori come acquirenti dei servizi d'informazione emozionali, attraenti per il loro elettorato, prodotti da imprese specializzate che ne sostituiscono implicitamente la funzione⁷.

La strategia elettorale vincente del candidato pescatore con elettori pescabili è basata su tre distinti momenti: 1) pubblicamente, il candidato formula programmi e proposte cui il tipico elettore è sensibile e ben informato 2) sui temi in cui l'elettore è

⁶ Akerlof e Snower (2016) hanno studiato l'importanza della narrazione *phishing* ingannevole sul consenso politico. Il caso da loro analizzato è la manipolazione negli anni Venti da parte del partito comunista, ottenuta con un racconto, risultato convincente fra la popolazione russa, che attribuiva alla mancanza di collaborazione dei *kulaki* (i piccoli proprietari di terre) la responsabilità della carestia, che causò milioni di morti. La vera ragione della carestia, invece, era dovuta al fallimento del sistema pianificato centralmente che non prevedeva alcun incentivo alla produzione, perché il prodotto eccedente la quota assegnata veniva semplicemente requisito, così che tutti producevano solo il minimo necessario, e un qualsiasi fattore esterno impediva di raggiungere l'obiettivo prefissato dallo Stato.

⁷ Un esempio italiano di tale inversione dei ruoli è la Casaleggio & associati che gestisce e governa i siti del M5S.

male informato - tipicamente quelli che interessano i finanziatori della sua campagna e i gruppi d'interesse organizzato di cui cerca di ottenere il consenso - il candidato li appoggia di fatto senza però diffonderne la notizia tra il suo elettorato; 3) utilizza i finanziamenti ricevuti dai gruppi d'interesse che l'appoggiano per aumentare la sua popolarità fra la popolazione generale disposto a votarlo perché apprezza le sue storie confezionate (rasa il prato in TV).

Il candidato pescatore può usare efficacemente anche la tecnica estrema dell'*hate speech*. Questo strumento, definito come qualsiasi discorso o scritto abusivo o minaccioso che esprime pregiudizi contro un gruppo particolare in base alla razza, religione o orientamento sessuale, suscita in chi l'ascolta forti emozioni, soprattutto se di basso livello culturale, e funziona se il candidato pescatore lo adatta selettivamente al suo elettorato, già predisposto a riceverlo. Ad esempio, attribuire ai migranti, specie se africani o mediorientali, la causa del terrorismo e la diffusione di malattie è un tipico *hate speech phishing* che, rinforzando le convinzioni degli elettori già orientati e maldisposti verso gli stranieri immigrati, sottende una relazione di complicità, emozione e reciprocità tra pescatore e pescato, accomunati da forti sentimenti negativi preconetti contro i migranti e gli stranieri.

Il meccanismo della cattura si accresce all'aumentare del grado di apprezzamento del consumatore/elettore per un certo media che utilizza in prevalenza e di cui si fida di più. Il *web* attualmente non seleziona contenuti, non cura il controllo redazionale, non offre *fact-checking* (procedure di controllo e segnalazione della veridicità dell'informazione). E' all'utente che viene demandato il compito di verificare l'attendibilità di ciò che legge. I SN, mostrando contenuti e notizie confezionate e sintetizzate, riducono di molto i costi di ricerca del consumatore, ma questo, così facilitato, non si rende conto di essere stato selezionato o ghettizzato nella fornitura della notizia, e finisce per incontrare i propri simili, trasformando il SN in uno specchio che alimenta e rafforza le polarizzazioni (Sunstein, 2014). Sul *web* s'incontra la verità che già si conosce, e si evitano le occasioni di confronto con ciò

che non si conosce o che non ci somiglia. Favorendo gli scambi tra gruppi, i SN tendono a polarizzare le opinioni e gli estremismi (Nicita, 2017).

3. I meccanismi di diffusione delle informazioni sui *social network*

La tendenza degli utenti dei SN a segregarsi per gruppi ideologicamente omogenei non è un fenomeno casuale, bensì inerisce con la struttura delle loro reti di amici. Gli utenti dei SN, in presenza di rilevante e diffusa asimmetria informativa sui fatti del mondo reale, tendono a fidarsi di ciò che sostiene l'amico appartenente alla loro cerchia, perché lo ritengono erroneamente più informato di loro. Ciò favorisce la formazione di opinioni, spesso assurde, condivise dalla cerchia di amici, che però ai suoi membri appaiono sostenute da una maggioranza che in realtà non è tale. Quest'effetto è stato definito da Lerman, Yan e Wu (2015) il paradosso dell'amicizia.

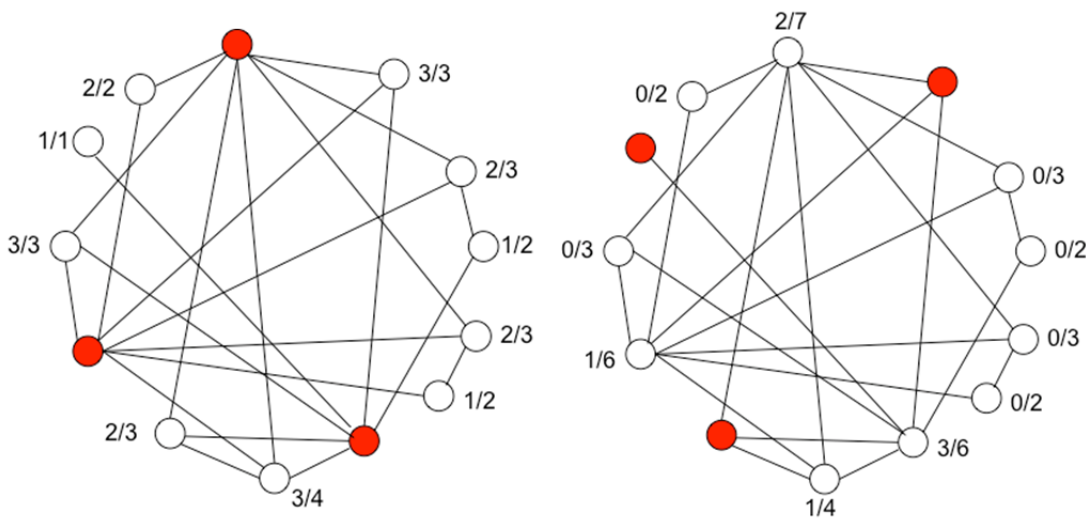
Il paradosso dell'amicizia dipende dal fatto che in media, gran parte della gente ha meno amici di quanti non ne abbiano questi ultimi. Nonostante che questa affermazione non abbia alcun senso logico, è in realtà ampiamente utilizzata in diversi contesti, ad esempio dagli epidemiologici per scoprire la diffusione precoce di un'epidemia. Il paradosso suggerisce di monitorare i contatti e gli amici di un certo individuo, perché questi hanno maggiore probabilità di avere contatti con terzi, non solo quindi di ammalarsi ma soprattutto di infettare gli altri.

Un altro esempio del paradosso è quello del consumo di alcool. Se i forti bevitori di alcolici sono anche molto conosciuti e popolari, la maggioranza dei cittadini che in qualche modo li conosce si convince erroneamente che i propri amici bevano più di loro.

Il meccanismo del paradosso è applicato, con successo alle tecniche di marketing sui SN, con il cosiddetto social shopping, in cui le aziende che investono in pubblicità cercano di stimolare una discussione fra un gruppo di amici su certi prodotti o servizi, di cui questi discutono e scambiano le loro esperienze di consumo. Il *social shopping* fa aumentare del 25% il numero di ordini sul carrello per gli acquisti *on-line* e di ben il 50% del valore medio dell'ordine (Guo et al, 2011).

Un punto critico del paradosso emerge quando viene utilizzato per prendere decisioni politiche, perché genera il meccanismo che Lerman, Yan e Wu chiamano l'illusione della maggioranza, un problema per la democrazia che nei prossimi anni - si pensi ai meccanismi di scelta dei candidati sul web del M5S in Italia - potrebbe diventare molto serio.

Per spiegarlo si consideri, come esempio, una rete di SN composta da 13 individui (mostrata nelle fig.1 e 2).



La fig. 1 presenta il caso in cui tre soggetti attivi (segnati in scuro), ossia quelli che diffondono una certa informazione sulla rete del SN, poniamo un falso e ingiustificato allarme sui rischi della vaccinazione contro il morbillo che causerebbe l'autismo, dispongono anche di molti legami con gli altri membri. Questi soggetti sono in grado di influenzare gli altri dieci (in bianco nella figura, cosiddetti inattivi) che hanno meno legami con il resto della rete e che ritengono vera l'informazione diffusa solo se chi glie la trasmette ha un contatto diretto con loro. Ad esempio il soggetto in alto a destra è inattivo e dispone solo di tre legami con altri membri del SN, tutti stabiliti esclusivamente con soggetti attivi. A lui in particolare, ma anche ad altri tre soggetti nelle medesime condizioni di dipendenza dalle informazioni diffuse dagli attivi, la falsa informazione sulla dannosità della vaccinazione per il morbillo

appare vera perché sostenuta dalla maggioranza dell'intero *network*, anche quando in realtà non lo è.

La rete descritta nella fig. 1 è definibile come non selettiva, perché i tre soggetti attivi, pur rappresentando solo il 23% (sono 3 su 13) dei membri della rete del SN, controllano il 77% (20 su 26) dei legami complessivi degli inattivi. Ciò consente loro di condizionare l'opinione di ben 9 membri. Pertanto, sia all'interno che all'esterno della rete, il loro messaggio *fake* appare espresso dalla maggioranza del SN.

Poniamo ora il caso che i soggetti attivi nella diffusione della *fake news* non siano più quelli del caso precedente, ma altri tre (fig. 2, segnati in scuro). In questo caso gli attivi, avendo pochi legami, controllano solo il 18% (7 su 38) di quelli totali e quindi non riescono a raggiungere la maggioranza dei consensi. Se diffondessero una falsa informazione non verrebbero creduti dalla maggioranza, perché la rete è diventata ora selettiva. Tutto dipende dal numero dei legami posseduto dai soggetti attivi.

Proviamo ora a vedere cosa succede se, tornando al caso della fig. 1 con gli attivi che raccolgono la maggioranza dei consensi, i tre soggetti passivi (che nella fig. 2 sono invece attivi) cambiano opinione sui presunti rischi della vaccinazione perché, ad esempio, si sono informati presso le autorità sanitarie o i centri epidemiologici dell'evidente falsità scientifica di tale tesi. Diventando anch'essi attivi, cercano di diffondere la corretta informazione sul SN. Tuttavia, dispongono di pochi legami perché la rete è per loro selettiva, e quindi non riescono ad influenzare in modo decisivo la maggioranza degli aderenti alla rete. Ipotizzando che essi riescano a convincere gli altri soggetti inattivi con cui hanno legame diretto, ma non quelli che in precedenza avevano diffuso la *fake news*, fanno cambiare opinione solo ad un altro soggetto (quello posto più in basso della rete), conquistando solo il 16% (3 su 19) dei legami degli inattivi. Le corrette informazioni sono così comprese e accettate da una minoranza degli aderenti, solo 4 su 13, pari al 31,7%. Gli altri membri, ignari dei fatti e condizionati dagli attivi con molti legami, continuano a credere che ci siano seri rischi connessi alle vaccinazioni.

Da questo esempio emerge chiaramente l'importanza strategica per chi diffonde informazioni su un SN, quindi anche le *fake news*, di conoscere la sua struttura, in modo da condizionarne la diffusione. I SN, ben più dei media tradizionali, sono particolarmente sensibili a ritenere vere le *fake news*, come indicano i dati della tab.1, che mostra come negli Stati Uniti le visite ai siti di *fake news* provengano in misura prevalente (41,8%) dai SN, a fronte solo del 10% per quelle ricevute dai maggiori siti di news. Chi riesce a condizionare i SN con una certa *fake news*, ottiene una cassa di risonanza (l'*echo chamber*) che finanzia e accresce i siti dove questa è stata creata.

Tab. 1 Visite dei siti d'informazione negli Stati Uniti per fonte
- valori percentuali medi pesati per il n. di visite mensili -

	visite dirette sul sito	visite da link terzi	visite dai motori di ricerca	Visite dai social media
Siti importanti di news (n=690)	48,7%	10,6%	30,6%	10,1%
Siti di fake news (n=65)	30,5%	5,7%	22,0%	41,8%

Fonte: Alexa (da Allcott e Gentzkow, 2017)

4. La produzione delle *fake news*

E' importante capire chi sono i produttori di *fake news*. *BuzzFeed* e *The Guardian* hanno scoperto che più di 100 siti che hanno pubblicato *fake news* erano tutti gestiti da adolescenti residenti in una piccola città, Veles, in Macedonia (Subramanian 2017). Il sito *Endingthefed.com*, responsabile di quattro fra le più popolari *fake news* su *Facebook*, è stato creato e gestito da un rumeno (Townsend, 2016). L'azienda americana *Disinfomedia* è proprietaria di molti siti di *fake news*, e impiega circa 20 dipendenti che producono notizie false (Sydell 2016).

Le motivazioni a produrre *fake news* possono essere economiche, ideologiche o psicologiche.

Dal punto di vista economico, l'obiettivo dei produttori di *fake* è realizzare profitti con la pubblicità rivolta a chi va sui loro siti *web*. Se una *fake news* riesce a diventare virale sui SN, ogni *click* ricevuto sul sito originale genera ricavi pubblicitari per il suo

estensore. Ad esempio gli adolescenti di Veles, che hanno prodotto *fake news* sia a favore di Donald Trump che di Hillary Clinton, in occasione delle elezioni presidenziali del 2016 hanno guadagnato decine di migliaia di dollari (Subramanian 2017). Paul Horner ha dichiarato di aver creato *fake news* a favore di Trump per guadagnare nonostante sostenesse di essere personalmente un suo oppositore (Dewey 2016).

La seconda motivazione è ideologica. Alcuni produttori di *fake news* sostengono di aver iniziato la loro attività per aiutare Trump (Townsend 2016), altri per combattere con tutte le armi disponibili lo schieramento politico avversario. Il New York Times (2016) cita rapporti che mostrano come la Russia abbia creato numerosi falsi siti e gruppi su SN per diffondere storie false in occasione delle elezioni presidenziali. Nell'epoca del *web* e dei SN, chi si sente politicamente schierato rischia di attivare, anche involontariamente, meccanismi di disinformazione delle notizie di cui ignora l'origine.

La terza motivazione è di ordine psicologico. Quattrococchi e Vicini (2016) spiegano che il *meme*⁸ - un pezzo di informazione che si replica passando da un utente all'altro come fanno i virus - si diffonde attraverso la condivisione e i *Like* ed è sempre a rischio di eccessiva semplificazione, che tende a renderlo inesatto. La diffusione di un *meme* è un'azione che ha una profonda motivazione narcisistica in chi l'ha pubblicato, che riceve una gratificazione al crescere dei *Like* e delle richieste di condivisione ricevuti, a prescindere dalla sua veridicità, che anzi aumenta se ha ottenuto l'effetto *phishing* grazie alla riuscita dell'inganno.

I produttori di *fake news* presentano due caratteristiche distintive rispetto ai fornitori tradizionali di informazioni. La prima è che non fanno investimenti per produrre notizie accurate, così che il loro prodotto è, il più delle volte, avulso da fatti accertati. La seconda è che, a differenza di quelli degli altri grandi media, non tentano di costruirsi una buona reputazione, ma solo massimizzare i guadagni derivanti dal ricevere molti click nel brevissimo periodo sulla singola falsa notizia. Queste aziende

⁸ Abbreviazione del termine greco *mímēma*, imitazione.

attragono domanda (ossia *click*) sia perché i consumatori non sono in grado di distinguere fra notizie di qualità e notizie false, sia perché costruiscono volutamente *fake news* ritagliate per fornire utilità psicologica ai consumatori che appartengono allo specifico gruppo o schieramento politico a cui sono rivolte. Ciò significa che ci troviamo di fronte ad un bene che è spesso apprezzato e che ha un suo proprio mercato: come la prostituzione o la droga, vietarlo o classificarlo come falso o illegittimo non impedisce che non venga consumato comunque, anzi il semplice divieto rischia di rinforzare i falsi convincimenti dei consumatori.

5. Domanda e offerta delle *fake news*

Gentzkow, Shapiro e Stone (2016) hanno costruito un modello economico teorico sulla domanda e offerta di informazioni per spiegare i comportamenti dei soggetti (consumatori che si informano, politici candidati, media) di cui ci interessa capire l'applicazione rispetto alle *fake news*. Il punto centrale del loro modello, peraltro identificato originariamente da Mullainathan e Shleifer (2005), è che i consumatori presentano nella loro funzione di utilità due parametri diversi, fra loro in conflitto: da un lato l'incentivo personale a ottenere dai media informazioni corrette e complete, dall'altro un beneficio psicologico derivante dal trovare confermate dalle notizie ricevute le loro opinioni personali, spesso basate su preconcetti e semplificazioni in un mondo reale sempre più complesso da interpretare.

I media tradizionali vogliono fornire informazioni di elevata qualità - raccontare i fatti in modo oggettivo e imparziale - per attrarre consumatori in modo da ottenere una buona reputazione. Tuttavia, anche questi media possono derogare a tale comportamento virtuoso quando i loro lettori o ascoltatori ricevono poche informazioni sullo specifico fatto di loro interesse. In tal caso i consumatori faticano a identificare i fatti reali selezionandoli fra l'enorme mole di notizie disponibili, e quindi possono preferire non i media che nella situazione di informazione chiara, completa e circostanziata godono di buona reputazione, ma quelli che, come i SN, pubblicano informazioni semplici e preconfezionate che confermano le loro opinioni

personali, da cui traggono, come già osservato, un beneficio psicologico significativo. Il modello di Gentzkow, Shapiro e Stone spiega che in equilibrio, quando domanda e offerta con tali caratteristiche si incontrano, si può generare un certo ammontare di informazioni volutamente distorte.

Recenti contributi dell'economia comportamentale mostrano che il meccanismo decisionale dell'individuo utilizza, spesso contemporaneamente, due diversi sistemi cognitivi (Thaler, 2015): il primo (che chiamiamo sistema 1) è quello razionale, conscio, costruito su regole e procedure, ma lento nella sua applicazione; il secondo (sistema 2) è quello intuitivo, basato sulle nostre sensazioni (istinti, riflessi, modi di essere), spesso inconscio, ma rapido. Se nelle decisioni usassimo esclusivamente il sistema 1 non riusciremmo ad affrontare il mondo, perché per risolvere gran parte dei problemi che gestiamo quotidianamente abbiamo bisogno di scelte rapide e di scorciatoie (chiamate anche euristiche). Tuttavia, il sistema 2 è soggetto a distorsioni. Fino ad oggi si riteneva che il mercato dell'informazione fosse fondato sull'uso del primo sistema mentale, quello razionale, sia da parte dei produttori di notizie, vincolati al rispetto di poche e semplici regole deontologiche, sia dei consumatori, che sceglievano e apprezzavano le notizie usando il loro lato razionale. Le *fake news* mostrano invece che i consumatori, favoriti dai bassi costi di ricerca sui SN, scelgono le notizie usando il loro lato emotivo, così che anche l'offerta tende ad adeguarsi alla mutata domanda. Il problema è ulteriormente aggravato dalla presenza, comune fra gli utenti dei SN, di un meccanismo mentale noto in psicologia, il cosiddetto realismo *naïve*, che li porta a ritenere come unica e vera la loro percezione della realtà, mentre quella degli altri sarebbe quasi sempre disinformata, irrazionale o distorta (*Ward et al*, 1997).

6. Le implicazioni sociali delle *fake news*

La presenza di *fake news* sul mercato delle informazioni ha diverse implicazioni negative sul benessere sociale. I consumatori che confondono notizie false e notizie vere si creano opinioni personali poco accurate, che a loro volta hanno l'effetto di

ridurre le esternalità sociali positive connesse con l'informazione, fra cui in primo luogo la capacità dei cittadini di utilizzare l'informazione per selezionare in occasione di elezioni candidati di elevata onestà e competenza. Inoltre, come osservato da Thaler e Sunstein (2003), lasciare al cittadino la libertà di cambiare la propria opinione in relazione alle vere notizie ricevute dai media è un valore sia sociale che individuale da preservare e difendere, ma questo è messo in discussione dall'interazione fra *fake news* e visione politica polarizzata, perché rende più difficile la condivisione fra i cittadini su quali siano i problemi sociali più importanti da affrontare e quali gli strumenti da adottare per risolverli.

Proprio l'incapacità del consumatore di distinguere notizie vere da quelle false quando è esposto alle *fake news*, lo rende facilmente disposto ad accettare credenze false o distorte. Quest'effetto può rafforzarsi in equilibrio, perché l'offerta si adegua alla minore domanda di notizie di alta qualità: si riducono gli incentivi a investire in notizie accurate, creando un circolo vizioso a detrimento dell'ecosistema delle informazioni. Le *fake news* cambiano il modo con cui il consumatore interpreta e risponde agli stimoli del mondo reale, perché vengono esplicitamente create per confonderlo e rafforzare il suo scetticismo nei confronti degli altri media, che subiscono un effetto di spiazzamento (Time, 2016). E' stato rilevato che la *fake news* più popolare su *Facebook* sulla campagna presidenziale del 2016 ha avuto una diffusione per contatti raggiunti di gran lunga superiore a quella della più importante notizia vera pubblicata sui principali media tradizionali (Wikipedia, 2017).

Non a caso, il pericolo delle *fake news* non è percepito in modo simile dai cittadini dei diversi paesi. Nella fig. 3 è mostrata, per dieci paesi, la percentuale di coloro che si mostrano fortemente o solo incidentalmente preoccupati della difficoltà di distinguere sul *web* il vero dal falso (fonte: indagine *BBC World 2017*) Negli Stati Uniti e nel Regno Unito, dove le *fake news* hanno indubbiamente condizionato, forse in modo non decisivo ma comunque avvertibile, la campagna presidenziale e il referendum sulla Brexit, la percentuale dei cittadini molto preoccupati dai contenuti falsi apparsi sul *web* è inferiore a quella del Brasile, Grecia, Francia e Spagna, dove

le fake non sono (ancora) state esplicitamente utilizzate per condizionare le elezioni. Russia, Cina e Turchia, dove si rilevano serie limitazioni alla libertà d'informazione sul web, il pericolo è attualmente percepito solo da una minoranza di cittadini.

FIGURA 3 I TIMORI DEI CONTENUTI FAKE SUL WEB DEI CITTADINI DI 10 PAESI



Gli italiani (che non sono compresi nel campione dell'indagine), sono particolarmente esposti ad essere ingannati dalle *fake news*, perché la loro capacità di comprensione e analisi dei testi scritti è bassa in modo preoccupante, come è stato misurato da un'indagine OECD multipaese (2013) in cui l'Italia è all'ultimo posto nella graduatoria fra i paesi esaminati (Quattrococchi e Vicini, 2016). Su una scala da 1 a 5, ben il 42% degli italiani risulta al livello 2, che indica una capacità di collegare due o più parti di un'informazione e fare inferenze di basso livello, navigare sul web e trovare le informazioni, e addirittura il 27,7% non sa fare neanche questo (è al livello 1).

Fra i soggetti colpiti dalle *fake news* c'è anche l'industria pubblicitaria, preoccupata dagli effetti negativi prodotti da queste e dalle frodi pubblicitarie sulle decisioni di investimento degli inserzionisti nei media digitali (eMarketer, 2017). Il 2016 ha registrato un incremento del traffico sul *web*, in parte dovuto alle elezioni presidenziali americane, ma anche alle *fake news*. La presenza diffusa di notizie false comporterà - stimano gli analisti - un atteggiamento più prudente da parte degli

investitori nella spesa sugli spazi pubblicitari dei siti *web*, e un aumento dei costi per garantire agli utenti maggiore qualità delle inserzioni (ma non tutti sono disposti a pagare di più): ne risentiranno inevitabilmente i ricavi pubblicitari, che si aggiusteranno al ribasso. Se non saranno prese misure adeguate, l'industria pubblicitaria si aspetta uno spostamento degli investimenti verso i media non digitali. Non è quindi solo la democrazia ad essere distorta dalle *fake news*, ma anche l'industria digitale più innovativa che ha trovato nel modello di *business* pubblicitario la fonte di finanziamento del *web*.

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

Alla luce dell'importanza politica e sociale delle *fake news*, alcuni commentatori hanno sostenuto che, se queste non avessero avuto un'ampia diffusione, Donald Trump, indubbiamente favorito rispetto a Hillary Clinton grazie al più elevato numero di fakes in suo favore, non sarebbe divenuto Presidente degli Stati Uniti (Parkinson 2016; Read 2016; Dewey 2016).

Allcot e Gentzkow (2016) hanno provato a misurare l'impatto delle *fake news* sui risultati elettorali. A tal fine hanno costruito un complesso set d'informazioni, comprendente un data base con le 156 più importanti *fake news* relative alle elezioni (41 a favore di Clinton, 156 pro-Trump) con le relative condivisioni ricevute su *Facebook*, un'indagine online su 1200 soggetti intervistati nei tre mesi precedenti le elezioni, e una seconda indagine successiva alle elezioni, sempre online su 1208 soggetti, in cui si chiedeva se l'utente ricordasse alcune fra le più importanti *fake news* pubblicate, mescolate con altre sia vere sia specificamente inventate per l'indagine e quindi mai apparse sui media (queste ultime con la funzione di placebo). In questa seconda indagine venivano poste alcune domande sulle caratteristiche demografiche (età, sesso, livello d'istruzione, razza/etnia, classe di reddito), politiche (affiliazione politica prima della campagna 2016, voto alle elezioni presidenziali), di

consumo delle informazioni (tempo dedicato a leggere, ascoltare o vedere in tv informazioni sulle elezioni e in particolare sui SN, fonti d'informazione utilizzate).

Dall'indagine campionaria è emerso che solo il 13,8% degli intervistati ha utilizzato i SN come fonte d'informazione primaria per le elezioni (tab.2). Usando la differenza fra notizie vere, *fake news* e notizie placebo, Allcot e Gentzkow hanno stimato il tasso di esposizione alle *fake news*: mediamente ogni cittadino americano durante il periodo elettorale ha letto 1,14 *fake news* apparse sul *web* (siti e/o SN). Con un modello statistico *probit* i due autori hanno verificato se siano rilevabili differenze fra repubblicani e democratici nel credere ad una *fake news* o a notizie vere⁹.

I repubblicani hanno un tasso di risposta corretta più alto dei democratici sulle notizie vere, ma credono anche di più alle *fake news*. I democratici sembrano invece più scettici nei confronti delle notizie in generale. Questo risultato non cambia se si introducono altre variabili esplicative quali l'età, il livello d'istruzione e il tempo speso per informarsi sui media (predittori di un'elevata probabilità di risposta giusta), o i SN come principale fonte d'informazione (predittori al tempo stesso di alta probabilità di risposta giusta se la notizia è vera e alta probabilità di ritenere vera una *fake news*).

⁹ I primi hanno una maggiore probabilità di ritenere vera la *fake* che Obama non è nato negli Stati Uniti, i secondi che Bush è stato complice con l'attentato dell'11 settembre (Cassino e Jenkins, 2013).

Tab. 2 Principale fonte d'informazione utilizzata dai cittadini negli Stati Uniti nella campagna presidenziale 2016

Fonte d'informazione	
TV via cavo	23,5%
Network televisivi nazionali	19,2%
Siti web	14,8%
TV locali	14,5%
Social Networks	13,8%
Stampa	8,0%
Radio	6,2%

La conclusione cui giungono Allcot e Gentzow è estremamente prudente: nonostante che l'effetto delle *fake news* sia comunque avvertibile sulle opinioni dei consumatori, non sembra aver influito se non in modo marginale sull'esito delle elezioni, per almeno tre motivi. Il primo è che l'esposizione alle *fake news* è quantitativamente simile a quella di una serie addizionale di spot elettorali, che spostano il voto per meno dello 0,02% (Spenkuch e Toniatti, 2016). Il secondo è che l'analisi svolta non ha potuto tenere conto del contenuto specifico di ogni singola notizia falsa e della sua specifica capacità di confondimento: non tutte le *fake news* sono uguali. Il terzo è che l'accentuata polarizzazione già presente nell'elettorato fa sì che chi è pescato con una notizia falsa, essendo comunque predisposto ideologicamente in un senso o nell'altro, ha già deciso per chi votare¹⁰. Ovviamente, chi utilizza i SN come fonte principale d'informazione, diventa il target mirato delle *fake news*, specie se giovane e con basso livello d'istruzione, perché per lui la probabilità di trovare opinioni diverse dalle sue nel ristretto e segregato gruppo di amici è minima, ed è mal disposto a ritenere vere le informazioni dei media principali.

¹⁰ Quest'opinione è condivisa da Alexander Nix, CEO di Cambridge Analytica, società di psicografica che ha lavorato per la campagna elettorale di Donald Trump (Butcher, 2017).

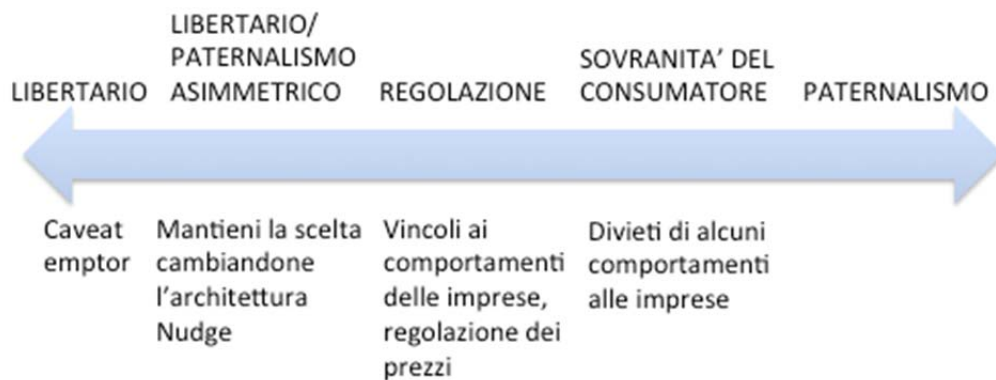
8. Cosa fare?

Il problema è quindi se e come intervenire sulle *fake news* con adeguati strumenti di politica, capaci di creare incentivi ai consumatori a inferire con corrette informazioni i veri fatti del mondo. Il politico che utilizza la strategia della post-verità adotta in primo luogo una retorica che sottostima le evidenze oggettive e un linguaggio che lo avvantaggia rinforzando al tempo stesso le distorsioni nei comportamenti dei cittadini. Il suo obiettivo è raggiungere un risultato costruito unicamente sul proprio interesse, spesso in conflitto con quello di lungo periodo dei cittadini. Questo comportamento è pressoché simile a quello delle aziende che confondono i consumatori con una sofisticata strategia di arbitraggio, consistente nell'invogliarli ad accettare un'offerta molto conveniente che però implica alti costi successivi che il consumatore scopre solo in ritardo, quando è ormai vincolato dentro la relazione contrattuale e non gli è più conveniente uscirne (è quindi *locked-in*). In equilibrio, tutte le imprese finiscono con l'adottare questa strategia che sfrutta l'ingenuità del consumatore. In alcuni casi il rimedio è di rendere questa strategia illegale. In politica, però, ciò non è possibile. La post-verità spinge l'elettore a capovolgere il suo normale processo di scelta politica. Se io sono un elettore razionale, cerco prima di pesare le evidenze che mi arrivano dalle informazioni reali sul mondo (fase descrittiva), per poi sviluppare la mia posizione rispetto all'offerta politica (fase normativa, che implica la creazione di un'idea di come le cose dovrebbero andare). Nel mondo della post-verità, invece, gli elettori sono spinti direttamente ad apparentarsi ad uno schieramento politico, per poi scegliere i fatti che lo confermano, ignorando quelli che lo mettono in dubbio (distorsione della fase descrittiva). Un altro modo di vedere il problema è che la post-verità, di cui le *fake news* sono uno degli strumenti, spinge i cittadini ad utilizzare in politica il loro lato emotivo (sistema 2) e ad escludere quello razionale (sistema 1). Il linguaggio adottato diventa lo strumento rilevante per generare la distorsione: si stimola il lato emotivo degli elettori usando termini semplici come grande, cattivo, noi, loro, ecc., escludendo domande su cosa pensano di un certo problema (spesso complesso e dagli esiti incerti) e sostituendole

con quelle che chiedono loro come si sentono rispetto a quello stesso problema. Anche la ripetizione di un messaggio, indipendentemente dalla sua verità, implica che esso è creduto vero, perché nella nostra mente la familiarità si associa con la verità¹¹ (Moons et al, 2009). Il problema è ulteriormente complicato dalla presenza sui SN di due figure tipizzate di utenti, i cosiddetti troll e i *debunker*. I primi cercano deliberatamente la facile rissa verbale con commenti compulsivi e provocatori, i secondi agiscono da smascheratori seriali, opposti e simmetrici rispetto ai primi, e pretendono ossessivamente di ristabilire con il loro intervento la realtà delle cose (Quattrococchi e Vicini, 2016). Entrambi interagiscono con le *fake news* in modo opportunistico, aumentando la confusione nei lettori che ne leggono i commenti o post.

Oxera (2017) ha classificato i diversi strumenti disponibili lungo un'ideale linea d'intensità crescente d'intervento regolatorio (fig. 4).

FIGURA 4 LO SPETTRO DEGLI INTERVENTI SULLE FAKE NEWS



Fonte: Oxera (2017)

Lo schema proposto ricalca il ventaglio degli strumenti utilizzati nella regolazione pubblica dei mercati che falliscono perché soggetti ad asimmetria informativa, che comprende interventi sia sulla domanda che l'offerta.

¹¹ Ad esempio, twittare continuamente storie nuove innesca il cosiddetto meccanismo della *disponibilità a cascata*, che fa apparire come certi, importanti e frequenti eventi che in realtà non lo sono (Kuran e Sunstein, 1999).

A sinistra dello spettro la filosofia libertaria classica che, giudicando le *fake news* semplicemente fatti che accadono normalmente nella realtà, ritiene non necessario alcun tipo d'intervento (*laissez-faire*, ovvero ci pensi il consumatore a tutelarsi). Il mercato delle informazioni sarebbe quindi in grado di autoregolarsi¹². Questa sembra essere l'opinione, non espressa ma di fatto supportata, da Donald Trump che ne ha certamente beneficiato ai fini elettorali, anche se probabilmente in modo non decisivo.

Spostandoci sulla destra segue il paternalismo libertario asimmetrico, proposto da alcuni economisti comportamentali (*Thaler e Sunstein, 2003*), che ritiene che quando i consumatori - in questo caso anche elettori - non agiscono nel loro interesse perché soggetti a distorsioni causate dalle emozioni che governano le loro scelte, siano da preferirsi interventi soft (*nudges*, o "aiutini") che alterano le opzioni disponibili senza cambiare la loro libertà di scelta: i soggetti che si comportano in modo irrazionale vengono aiutati, con piccoli interventi mirati, a prendere decisioni più consapevoli, ma si lascia piena libertà agli altri. Peraltro, il paternalismo libertario si avvale dei medesimi concetti della post-verità: giudica inevitabili le distorsioni cognitive connesse alle emozioni generate dalle informazioni e richiede l'adozione di misure di contro-inganno, della stessa natura delle *fake news*. Il problema è che, proprio su queste ultime, non c'è accordo né fra gli economisti né fra i decisori pubblici, comprese le autorità di regolazione, su quali debbano essere tali interventi selettivi, e se questi possano essere realmente efficaci.

Al centro del ventaglio delle opzioni troviamo l'approccio economico tradizionale, che considera le *fake news* e la disinformazione da queste generata come una forma di fallimento di mercato, che richiede gli interventi tipici utilizzati nella regolazione *ex-ante* ed *ex-post*. Tale opinione è concettualmente condivisa da Pollicino (2017), secondo cui la protezione dei cittadini europei contro le *fake news*, accordata dall'art. 10 della Convenzione Europea e dall'art. 11 della Carta dei Diritti Fondamentali

¹² Per una critica a tale tesi, fondata sull'antinomia fra scarsità di tempo a disposizione del consumatore per informarsi e quasi illimitata disponibilità di informazioni sul web, vedi Pollicino (2017).

dell'Unione Europea, enfatizzando la dimensione passiva di essere informati in modo pluralistico, crea spazi per interventi pubblici in un mercato, come quello di Internet, caratterizzato da numerosi fallimenti di mercato.

Secondo il sito Vox (2017), le *fake news* sarebbero una conseguenza della dominanza monopolistica di *Google* e *Facebook* negli algoritmi di ricerca. Queste aziende, pur non essendo direttamente interessate a diffondere *fake news*, non avrebbero però incentivi sufficienti ad individuarle, filtrarle correttamente o ad escluderle: un mercato delle ricerche più competitivo amplierebbe verosimilmente l'offerta con nuovi algoritmi capaci di selezionarle. L'intervento specifico proposto presenta però in pratica tre serie debolezze. La prima è che considera i motori di ricerca - e in particolare *Google* - il *gatekeeper* da cui partirebbe la diffusione delle *fake news*, ipotesi smentita dai dati della precedente tab.1, che mostra come solo il 22% dei contatti ricevuti dai siti di *fake news* derivi da risultati dei motori di ricerca, contro il 41,8% dei SN. La seconda è che propone interventi sulla sola offerta, mentre i problemi più seri delle *fake news* riguardano soprattutto la domanda. La terza è che interviene solo sugli algoritmi delle ricerche generaliste e non anche sui SN, distorcendo la competizione intermediale.

Le aziende che, come *Google*, *Microsoft* e anche *Facebook*, operano nel mercato delle ricerche hanno iniziato a fornire servizi di *fact-checking*, ma il problema non sembra risolto, perché questa procedura assume che il consumatore sia razionale e disponibile a farsi rieducare. Infatti, molti utenti dei SN, nonostante i *warning*, continuano a leggere le *fake news*, rinforzando anzi le loro convinzioni circa una generale e pervasiva distorsione ingannevole del mondo dell'informazione, da cui credono erroneamente di uscire ghezzandosi ancora più sui SN (*Nyhan e Reifler, 2010*)¹³. Pennycook e Rand (2017) hanno osservato, attraverso esperimenti svolti su

¹³ I due ricercatori hanno testato quest'ipotesi con esperimenti sugli studenti di orientamento politico conservatore. Ai soggetti veniva richiesto di leggere *fake news* che includevano sia una tesi ingannevole espressa da un politico, sia la stessa tesi corredata dall'indicazione che si trattava di un falso. I risultati hanno mostrato che la presenza di tale indicazione spesso non riesce a ridurre l'errata percezione ma anzi l'accresce. Quando una nuova informazione contraddice l'opinione già formata dai soggetti, questi semplicemente la sovracompensano con contro-argomentazioni.

campioni di più di settemila consumatori, che aggiungere un avviso (tag) con il logo dell'editore su di un certo articolo che dichiara controversa la veridicità della notizia in esso contenuta non ha alcun impatto sull'accuratezza dei giudizi espressi dai consumatori che l'hanno letto. Al contrario, gli autori hanno osservato la presenza di un effetto di "fiducia implicita" da parte dei sostenitori di Trump e dei giovani al di sotto di 26 anni, che fa loro sembrare le *fake news* non contrassegnate dal tag sempre credibili e accurate. L'etichetta posta accanto ad una *fake news*, che indubbiamente è una forma di *nudge* (aiutino), non educa il consumatore a sviluppare un atteggiamento critico, ma anzi sembra abituarlo ancor più a non porre la necessaria attenzione a distinguere e selezionare il vero dal falso.

Una diversa strategia, complementare all'adozione di possibili misure normative, è rafforzare l'alleanza fra tutti i soggetti che hanno interesse a combattere le *fake news*. Le agenzie pubblicitarie sui media digitali sono infatti seriamente preoccupate per i suoi effetti negativi, e temono che la loro presenza pervasiva riduca di molto l'efficacia e la rilevanza (per l'utente) delle inserzioni pubblicitarie *contextual display* mostrate sui siti che le pubblicano, con il rischio di un circolo vizioso che vede sempre più *fake news* pubblicate associate ad una sempre più bassa rilevanza delle inserzioni mostrate. La migliore strategia, secondo i pubblicitari ma anche dei detentori dei diritti di proprietà intellettuale interessati a combattere le contraffazioni sul web, sembra essere quella della *whitelist*, ossia di una sorta di bollino blu assegnato ai siti che godono di una sufficiente reputazione nel fornire informazioni di qualità non false o prodotti non contraffatti, mentre l'opzione simmetrica della *blacklist* (lista dei siti "cattivi" da escludere) non sembra funzionare bene, proprio perché, come spiegato al par.3, i siti di *fakes* operano nel brevissimo periodo e cambiano continuamente di nome (eMarketer, 2017). E' però necessario un maggiore coinvolgimento dei grandi portali come *Facebook* o *Google*, le cui metriche di misurazione dell'efficacia utilizzate sono considerate dai pubblicitari insufficienti a tenere conto di questo nuovo fenomeno.

Un'altra possibile misura sono le campagne informative di educazione dei cittadini, comprese le scuole, finalizzate ad aiutarli a riconoscere la sopraffazione generata dalla strategia comunicativa della post-verità. Ma anche questo strumento, chiaramente paternalistico, richiede un disegno molto attento, che in ogni caso potrebbe non essere efficace. Riprendendo l'esempio del mercato dei servizi, le campagne d'informazione e di alfabetizzazione ai servizi finanziari rivolte ai consumatori non sembrano essere in grado di modificarne i loro comportamenti distorti o irrazionali (Oxera, 2008).

Un ulteriore strumento, a cavallo fra la sovranità del consumatore e il paternalismo classico, è di promuovere la creazione di norme sociali che favoriscono comportamenti corretti nella comunicazione politica. Nel caso della post-verità, il problema si sposta sulle azioni dei politici e sulla legittimità dei metodi che usano nelle campagne elettorali e per comunicare con i cittadini. Nel Regno Unito, un'opzione raccomandata dal *Committee on Standards in Public Life* (CSPL) è un accordo preventivo fra i partiti per l'adozione di un codice deontologico sull'informazione elettorale. Tuttavia la Commissione elettorale britannica ha segnalato numerose difficoltà connesse con la sua implementazione, perché quest'organo non ha intenzione di trasformarsi in un giudice della verità, che potrebbe minare la sua indipendenza. La CSLP (2017) si è effettivamente espressa sui pericoli delle *fake-news* e sulla scarsa attitudine delle istituzioni a censurare i comportamenti dei politici che le utilizzano, ma non è ad oggi ancora chiaro se intende promuoverne una revisione completa, fissando standard e raccomandazioni precise.

Una misura normativa radicale è quella di assoggettare i SN e i grandi portali alla regolamentazione delle *media company*. Nel mondo digitale esiste un problema di fondo legato alla mancanza di trasparenza sulle notizie. Nelle grandi imprese di media che producono informazioni e notizie è possibile accertare chi ne è l'autore, e se qualcuno ritiene che queste siano false, distorte o inaccurate, è sempre in grado di risalire facilmente all'editore responsabile. Nei SN e nei grandi aggregatori come

Google, invece, la provenienza ultima dei contenuti diffusi e l'algoritmo che decide cosa noi vediamo e cosa non vediamo, sono del tutto opachi. Secondo alcuni osservatori (*Barber*, 2017), considerata la crescente influenza dei SN e dei grandi portali aggregatori sulla diffusione delle notizie, è arrivato il momento di rivedere l'attuale normativa (nel Regno Unito, la *section 230* del *Communications and Decency Act* del 1996) che li esenta dalla responsabilità per ogni genere di contenuti illegali inseriti nella rete o azioni illecite commessi dai suoi utilizzatori. Una tale misura, che fa parte della classe degli strumenti normativi coercitivi, implica però una condivisione con gli *over-the-top*, che fino ad oggi l'hanno avversata.

E' stato osservato (*Nicita*, 2017) che, se nessun paese ha finora introdotto normative contro la post-verità o le *fake-news*, alcuni passi in avanti sono stati fatti - con l'eccezione degli Stati Uniti - nel disciplinare l'*hatespeech*. Non si tratterebbe quindi di disciplinare o sanzionare le notizie false, ma di dichiarare illegale questo linguaggio, strumento sempre più utilizzato dagli strateghi della post-verità. Secondo *Nicita*, lo strumento giuridico a livello internazionale è la Convenzione di Budapest sul *Cybercrime* del Consiglio d'Europa, entrata in vigore nel 2004 e ratificata dall'Italia nel 2008. L'Italia ha firmato il Protocollo nel 2011 e il 17 marzo 2015 ha approvato un ddl per la sua ratifica. In quella sede è possibile allargare il tema alle *fake-news* che hanno la finalità di propagandare discorsi d'odio.

Anche l'Europa ha deciso di agire sulle *fake news*. Nel giugno 2017 il Parlamento europeo ha adottato una risoluzione in cui invita la Commissione ad analizzare nel dettaglio la situazione e il quadro giuridico attuali per quanto riguarda le notizie false e a verificare la possibilità di un intervento legislativo per limitarne la divulgazione e la diffusione. A tal fine la Commissione ha lanciato una consultazione pubblica sulle notizie false e la disinformazione online e istituito un gruppo di esperti ad alto livello. Vedremo se la vecchia Europa è in grado di raccogliere la sfida alla democrazia lanciata dalle *fake news*.

9. Conclusioni

I metodi dei politici che adottano la post-verità, di cui le *fake news* costituiscono uno degli strumenti più efficaci a loro disposizione, implicano una deliberata strategia d'inganno nei confronti dei cittadini, "pescati" a loro insaputa e diretti a supportare politiche che non fanno il più delle volte i loro interessi reali. I pescati, però, tendono ad apprezzare le *fake news*, con cui si divertono a vedere ridicolizzati i concorrenti alle elezioni politiche, mostrando di crederci se queste sono dirette contro lo schieramento politico che avversano.

E' necessario agire sia sull'offerta che sulla domanda delle *fake news*, considerato che una quota crescente di cittadini usa ormai abitualmente *Facebook* come sua principale fonte d'informazione (nel 2016, rispettivamente il 30% e il 40% nel Regno Unito e negli Stati Uniti, fonti: *Reuters Digital News Report* e *Pew Research Report*).

Le misure oggi adottate e quelle previste non sembrano essere sufficienti ad ostacolare le false credenze generate dalle *fake news* e c'è bisogno di nuove strategie supportate da evidenze empiriche.

Bibliografia

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives* -Volume 31, 2-Spring 2017-p. 211-236.
- Akerlof, G., Shiller, R. (2015) *Phishing for Phools. The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton University Press, Princeton and Oxford.
- Akerlof, G., Snower, D. (2016) *Bread and Bullets*, CESIFO working paper no. 5747, category 13: Behavioural Economics, febbraio.
- BBC (2016), Social media “outstrips TV” as news source for young people, in <http://www.bbc.com/news/uk-36528256>.
- Barber, L. (2017) *Fake news in the post-factual age*, Lecture to Oxford Alumni Festival; Oxford University, 16 settembre, in <https://www.ft.com/content/c8c749e0-996d-11e7-b83c-9588e51488a0>
- Butcher, M. (2017) Cambridge Analytica CEO talks to TechCrunch about Trump, Hillary and the future, *Techcrunch.com*, 6 novembre.
- Cassino, D., Jenkins, K. (2013), *Conspiracy Theories Prosper: 25% of Americans Are ‘Truthers*, Fairleigh Dickinson University’s Public Mind Poll, 17 gennaio, in <http://publicmind.fdu.edu/2013/outthere>.
- Committee on Standards in Public Life (2017), *Culture, Media and Sport Select Committee Inquiry “Fake News”*, submission by the Committee, marzo.
- Dewey, C. (2016) Facebook Fake-News Writer: ‘I Think Donald Trump is in the White House because of Me’, *Washington Post*, November, 17. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>.
- Downs, A. (1957) An Economic Theory of Political Action in a Democracy, *Journal of Political Economy*, vol. 65, p.135.
- Gentzkow, M., Shapiro, J., Stone, D. (2016) “Media Bias in the Marketplace: Theory.” in Simon Anderson, Joel Waldfogel, and David Stromberg (eds.) *Handbook of Media Economics*, vol. 1B, Chap. 14.
- Guo, S., Wang, M., Leskovec, J. (2011) The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice, arXiv:1104.0942v1.
- Keyes, R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, Macmillan
- Kuran, T., Sunstein, C. (1999), ‘Availability Cascades and Risk Regulation’, *Stanford Law Review*, 51:4.
- Lerman, K., Yan, X., Wu, X. (2015) The Majority Illusion in Social Networks, USC Information Sciences Institute, California (Dated: June 10, 2015).
- Moons, W., Mackie, D., Garcia-Marques, T. (2009), ‘The impact of repetition-induced familiarity on agreement with weak and strong arguments’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 96:1, January, pp. 32-44.
- Mullainathan, S., Shleifer, A. (2005), “The Market for News.” *American Economic Review* 95(4): 1031-53.
- New York Times (2016) *Fake News and the Internet Shell Game*, in <https://www.nytimes.com/2016/11/28/opinion/fakenews-and-the-internet-shell-game.html?r=0>
- Nyhan, B., Reifler, J. (2010), ‘When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions’, *Political Behavior*, 32:2, June, pp. 303-30.
- OECD (2013) *OECD Skills Outlook 2013*, Books, OECD iLibrary.
- Oxera (2008), ‘Financial (il)literacy: do consumer education programmes work?’, Agenda, Marzo, in [http://www.oxera.com/Latest-Thinking/Agenda/2008/Financial-\(il\)literacy-do-consumer-education-prog.aspx](http://www.oxera.com/Latest-Thinking/Agenda/2008/Financial-(il)literacy-do-consumer-education-prog.aspx).
- Oxera (2017) *The policy of truth? Deception in markets and in public policy*, Oxera Agenda, aprile
- Parkinson, H. (2016) “Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election.” *Guardian*, 14 novembre.

- Pennycook, G., Rand, D. (2017) *Assessing the effect of “disputed” warnings and source salience on perceptions of fake news accuracy*, SSRN-id3035384, 15 settembre.
- Pollicino, O. (2017) Fake News, Internet and Metaphors (to be handled carefully), *Italian Journal of Public Law*, n.1 vol. 9.
- Quattrocioni, W., Vicini, A. (2016) *Misinformation. Guida alla società dell’informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano.
- Read, M. (2016) “Donald Trump Won because of Facebook”, *New York Magazine*, 9 novembre
- Shuy, K., Slivaz, A., Wangy, S., Tang, J., Liuy, H. (2017) Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective, ACM SIGKDD Explorations Newsletter, August 2017 <https://www.researchgate.net/publication/318981549>.
- Sinclair, B. (2006) *Party Wars: Polarization and the Politics of National Policy Making*, University of Oklahoma Press, Norman.
- Spenkuch, J., Toniatti, D. (2016) *Political Advertising and Election Outcomes*, CESifo Working Paper Series 5780.
- Sunstein, C. (2014) *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, Yale University Press.
- Sydell, L. (2016) “We Tracked Down a Fake-News Creator in the Suburbs. Here’s What We Learned.” National Public Radio, 23 novembre, in <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>.
- Subramanian, S. (2017) “Inside the Macedonian Fake-News Complex”, *Wired*, 15 febbraio.
- Thaler, R., Sunstein, C. (2003), “Libertarian Paternalism”, *The American Economic Review*, 93, pp. 175-9.
- Thaler, R. (2015), *Misbehaving: The making of behavioural economics*, Penguin, chapter 4.
- Townsend, T., (2016) “Meet the Romanian Trump Fan behind a Major Fake News Site.”, Inc., in <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fedtrump-facebook.html>.
- Visco Comandini, V. (2013) Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet, *Mercato Concorrenza Regole*, n.3, pp. 541-569.
- Vox (2017) *Why “fake news” is an antitrust problem*, 23 novembre 2017, in <https://www.vox.com/technology/2017/9/22/16330008/facebook-google-amazon-monopoly-antitrust-regulation>.
- Ward, A., Ross, E., Reed, Turiel, E., Brown, T. (1997) Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding, in Edward S. Reed, Elliot Turiel, Terrance Brown (eds.) *Values and knowledge*, Ablebooks, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp. 103-135.
- Wikipedia (2017) *Pizzagate conspiracy theory*, pagina visitata il 24/10/2017.
- Williamson, O. (1987) *Le istituzioni del capitalismo*, Franco Angeli, Milano.