



PERCEZIONI E DISINFORMAZIONE

MOLTO "RAZIONALI" O TROPPO "PIGRI"?



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO



SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

Anno 2020, mese di febbraio

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE	1
2. UN APPROCCIO NUOVO AL FENOMENO DELLA DISINFORMAZIONE ONLINE.....	6
2.1. OBIETTIVI E METODOLOGIA.....	9
2.2. IL DISEGNO SPERIMENTALE.....	11
2.3. SVILUPPI METODOLOGICI E APPROFONDIMENTI: IL PROGETTO CARTESIO	14
3. COME PRENDIAMO LE NOSTRE DECISIONI? COSA NE PENSA LA RICERCA	17
3.1. PROCESSI MENTALI E DINAMICHE DI SCELTA	17
3.2. PROCESSI COGNITIVI E CONSUMO DI INFORMAZIONE	22
4. DISPERCEZIONI E AFFIDABILITÀ DELL'INFORMAZIONE: RISULTATI DELL'ANALISI AGCOM.....	29
4.1. I TEMI RILEVANTI	29
4.2. FALSE PERCEZIONI E DISINFORMAZIONE	32
4.3. LE RELAZIONI TRA DISPERCEZIONI, DISINFORMAZIONE E FATTORI DI CONTESTO	39
5. CONCLUSIONI: UN MODELLO INTERPRETATIVO	45



INTRODUZIONE

1. INTRODUZIONE

Il presente Rapporto costituisce il tassello conclusivo del percorso di analisi intrapreso dall’Autorità con l’avvio dell’Indagine conoscitiva “Piattaforme digitali e sistema dell’informazione”. In particolare, esso presenta gli esiti di un approfondimento sulla domanda di informazione e di disinformazione, volto a comprendere come gli utenti reagiscono rispetto a notizie di qualità differenti che essi ricevono e ad esaminare gli elementi che influenzano i processi decisionali individuali sottostanti il consumo di informazione.

Il Rapporto, quindi, nasce dall’esigenza di dare completezza al quadro conoscitivo, che in una prima fase dell’Indagine ha delineato le principali caratteristiche dell’offerta di informazione e di disinformazione – presentate nell’Interim report “News vs fake nel sistema dell’informazione” –, estendendo l’analisi anche al lato della domanda.

Un’ulteriore motivazione che ha ispirato i contenuti di questo Rapporto è legata agli esiti delle diverse analisi svolte dall’Autorità sul sistema dell’informazione online¹ e alle connesse esperienze maturate in tale ambito², dai quali è emersa l’opportunità di adottare innovative metodologie di analisi della domanda, in particolare assimilando in esse gli sviluppi della ricerca scientifica nell’ambito della teoria delle scelte, con l’obiettivo di comprendere meglio e più a fondo i comportamenti di consumo.

Negli ultimi anni, infatti, la comunità scientifica ha posto grande attenzione allo studio dei processi di scelta degli individui, che sono divenuti un tema di crescente interesse da parte di diversi ambiti disciplinari, l’economia, la sociologia, la psicologia, la filosofia, le neuroscienze, tanto da assurgere a dignità di dominio scientifico specifico che comunemente va sotto il nome di scienze cognitive.

Il fulcro di questo variegato ambito di ricerca – pur se con approcci e secondo punti di vista differenti – è la comprensione del funzionamento della mente umana in tutte le situazioni in cui l’individuo è chiamato ad assumere delle decisioni.

Nel contesto dell’informazione, i metodi adottati e i risultati raggiunti dai ricercatori in tale area appaiono estremamente utili per esaminare in maniera più completa un processo articolato come quello che presiede le decisioni di consumo di informazione in senso ampio, ossia anche quando quest’ultima si declina in disinformazione.

Sia la complessità e la fluidità dell’ambiente informativo – per come esso va delineandosi soprattutto online – sia la natura di “bene esperienza” dell’informazione richiedono, infatti, un approccio diverso di analisi, che superi il paradigma classico del consumatore razionale e si serva il più possibile del contributo interpretativo dell’analisi comportamentale e del metodo sperimentale, per ricostruire il processo cognitivo sottostante le decisioni dei consumatori, anche nell’ambito dei mercati dell’informazione.

¹ Si vedano in particolare le indagini conoscitive “Indagine conoscitiva sui big data” (delibera n. 217/17/CONS); Indagine conoscitiva “Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni” (delibera n. 146/15/CONS); “Indagine conoscitiva sui servizi internet e sulla pubblicità online” (delibera 19/14/CONS); e le analisi sul consumo di informazione realizzate periodicamente dall’Autorità insieme con l’Osservatorio sulla disinformazione online.

² Si veda al riguardo in particolare l’attività del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e la correttezza dell’informazione sulle piattaforme digitali (delibera n. 423/17/CONS).

In tale quadro, il Rapporto si pone l'obiettivo di comprendere come gli individui reagiscano rispetto a contenuti di informazione di qualità differente, quindi come valutino l'affidabilità delle notizie che ricevono, in che misura siano in grado di riconoscere contenuti di disinformazione e come, in questo processo decisionale implicito, si inseriscano le percezioni dei fenomeni socioeconomici insieme ad altri elementi, soggettivi e oggettivi, caratterizzanti l'individuo e il contesto che lo circonda.

Al riguardo, i meccanismi cognitivi che presiedono la capacità di riconoscere le notizie vere e false, nonché l'attitudine stessa a porsi il problema della loro distinzione, rappresentano un tema molto dibattuto dalla ricerca scientifica, anche recente, e ancora senza una risposta univoca e consolidata. Molti lavori empirici, anche di carattere multi e interdisciplinare, si sono concentrati sull'indagine di questi aspetti, mettendo al centro la fruizione di informazioni online, il loro *framing*, la loro condivisione, la polarizzazione indotta, il ruolo del filtro algoritmico. Naturalmente, l'avvento dell'informazione online e il crescente consumo di questo tipo d'informazione rispetto a quella offerta dai cosiddetti media *mainstream* cambia il quadro di osservazione. Tuttavia, il tema della *misperception* o *disperception* riguarda tutti i media e tutte le modalità di fruizione e interazione informativa.

Sull'argomento si sono affermate due interpretazioni prevalenti e, almeno apparentemente, alternative, nel senso che divergono rispetto al tipo di processo mentale coinvolto. Queste due interpretazioni attribuiscono entrambe un ruolo determinante ai processi cognitivi nel determinare forme di distorsione e dunque di falsa percezione nella recezione di una determinata informazione e nella sua successiva elaborazione e categorizzazione. L'una ritiene che l'efficacia dei contenuti di disinformazione nell'ingannare gli individui sarebbe legata ai processi mentali veloci, intuitivi, "automatici", basati sui meccanismi analogico-associativi, sulle *routine cognitive*, e, quindi, sulla "pigrizia" della mente nell'attivare i processi "controllati". L'altra, invece, ritiene che gli individui potrebbero cedere alla disinformazione in ragione dell'attivazione di processi mentali analitici convergenti i quali, anche quando generati da una iniziale falsa percezione, finiscono per selezionare, nel contesto informativo, solo quegli elementi che confermano le proprie (false) percezioni, utilizzando - appunto - il ragionamento induttivo o deduttivo, per avvalorare le proprie convinzioni e proteggere la propria ideologia politica. Non è dunque detto che meccanismi cognitivi distorsivi (*bias*) si manifestino soltanto in ragione dell'attivarsi del solo meccanismo cognitivo di semplificazione e *routine* (definito da Kahneman "sistema 1") e non anche del meccanismo di approfondimento speculativo ("sistema 2"). Ciò significa, in altri termini, che non sono soltanto le modalità dell'informazione dal lato dell'offerta (e cioè la natura frammentata-ripetitiva della stessa) a generare i fenomeni di falsa percezione, ma anche le attitudini dal lato della domanda.

Per altro verso, il ruolo esercitato dalle (dis)percezioni sull'affidabilità percepita delle notizie, e quindi sulla capacità di discernere notizie di qualità diversa, è un terreno ancora poco esplorato dai ricercatori di varie discipline, sul quale non c'è al momento un'evidenza consolidata. Questo aspetto, nondimeno, appare particolarmente importante alla luce di rilevazioni e studi svolti negli ultimi anni, che mostrano come in Italia vi sia un divario notevole tra la percezione dei fenomeni sociali ed economici e la realtà dei fatti ad essi

associati³. Una questione che pone al centro il ruolo di tutti i media, a partire dall'affidabilità e dalla credibilità del servizio pubblico radio-televisivo e in generale dell'informazione di qualità, nel rendere effettivo il diritto del cittadino a una informazione corretta, obiettiva e completa, nonché nel contrastare fenomeni di manipolazione delle notizie e di polarizzazione dell'*audience*. La diffusione di false percezioni, peraltro, può comportare che anche la capacità di reazione dei cittadini rispetto alla diffusione di strategie di disinformazione risulti compromessa, o comunque assai limitata.

In particolare, una società in cui la disinformazione si innesta su false percezioni della realtà rischia di diventare più vulnerabile e gli effetti della disinformazione rischiano di amplificarsi, sia perché le “dispercezioni” (*disperception* o *misperception*) rendono meno riconoscibili i fenomeni di disinformazione, sia perché le stesse strategie di disinformazione possono sfruttare le false percezioni dei fenomeni sociali ed economici e indirizzarsi su di esse alimentandole ulteriormente, in ciò indebolendo la capacità del cittadino di formarsi opinioni autonome basate su fatti verificati e di esercitare le proprie scelte informate in vari ambiti che ne determinano la partecipazione democratica nonché le condizioni di vita sotto il profilo sociale ed economico. Per tale ragione, l'analisi del ruolo delle false percezioni nella selezione, fruizione, elaborazione di informazioni assume particolare rilievo anche sotto il profilo del disegno delle garanzie nelle comunicazioni.

Per tener conto del dibattito scientifico sui temi richiamati, il Rapporto adotta un metodo di analisi non tradizionale, che si basa su una “survey-esperimento”. La particolarità risiede nella somministrazione di un questionario strutturato in maniera simile ad un tipico esperimento di psicologia cognitiva, che abbina componenti precipui delle survey a veri e propri test sulla conoscenza dei fenomeni e sulla capacità di discernere la diversa qualità delle notizie. In tal modo, ai vantaggi della survey, legati all'ampiezza del campione e alla rappresentatività dello stesso, si abbinano quelli di un disegno sperimentale con cui provare a ripercorrere i processi decisionali individuali nel consumo di informazioni, mediante un percorso per fasi successive.

Questo Rapporto, dunque, costituisce un primo passo per l'introduzione di metodi e strumenti di analisi dei comportamenti di consumo di informazione maggiormente aderenti alla loro evoluzione, utili non solo per la comprensione degli sviluppi del sistema dell'informazione, ma anche per la realizzazione di sistemi di monitoraggio della qualità dell'informazione stessa, nonché per la valutazione delle modalità di comunicazione e rappresentazione delle informazioni (*framing*), necessari per l'esercizio delle competenze affidate in questo ambito all'Autorità, nonché per le numerose attività di vigilanza in contesti di auto e co-regolazione.

Da questo punto di vista, l'adozione di innovativi metodi di analisi del sistema dell'informazione – tanto dal lato dell'offerta quanto dal lato della domanda –, che ha già caratterizzato in particolare l'Indagine conoscitiva in cui il Rapporto si iscrive, è un

³ In tal senso, da un punto di vista illustrativo di tali tematiche si vedano, ad esempio, gli articoli di V. BOVE, L. ELIA, M. FERRARESI, *Quando l'insicurezza percepita supera quella reale*, www.lavoce.info (2019), e, sul ruolo dei mass media, di P. LANZARINI, *Come ti cucino in TV la notizia di un reato*, www.lavoce.info (2009). Successivamente (in particolare nell'ambito del capitolo 2), nel Rapporto, viene citata la crescente letteratura sul fenomeno delle dispercezioni e sul (possibile) ruolo dei media. Tale lavoro partire da queste analisi e analizzare un anello mancante e successivo del fenomeno: il legame tra percezioni (vere e false) dei fenomeni reali e la riconoscibilità (o meno) della diversa qualità delle notizie.

impegno che l’Autorità intende continuare a portare avanti nelle prossime attività di analisi e monitoraggio.

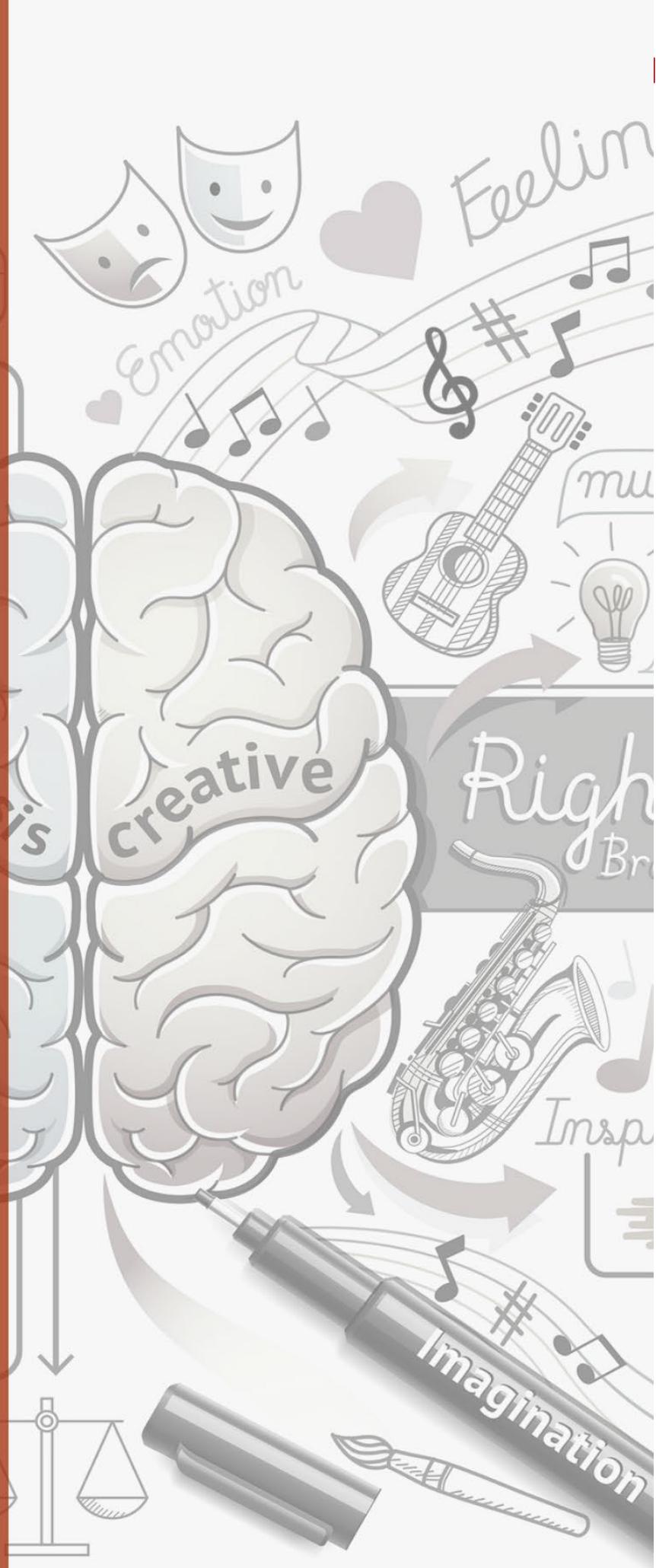
Per ciò che riguarda nello specifico la domanda di informazione, tra queste attività vale menzionare il progetto di ricerca Cartesio, che, come si vedrà, costituisce uno sviluppo e un ampliamento dell’approccio adottato per l’analisi svolta in questo Rapporto. Con il progetto Cartesio ci si propone sia di superare i potenziali svantaggi legati al metodo della survey-esperimento⁴, sia di coinvolgere direttamente e attivamente i cittadini-utenti sul tema della qualità dell’informazione. Ciò consentirà di approfondire aspetti che nel Rapporto non è stato possibile indagare⁵, ma anche di sollecitare l’attenzione critica dei cittadini rispetto alla complessità dell’ecosistema dell’informazione di cui essi fanno parte integrante.

Nelle pagine che seguono si illustreranno gli esiti delle analisi svolte, partendo da una breve ricostruzione del contesto nel quale lo studio si inserisce, delle sue finalità e della metodologia adottata (**Capitolo 2**); successivamente si ripercorreranno i principali risultati della letteratura scientifica sui processi decisionali, con l’obiettivo di inquadrare concettualmente lo studio e arricchire l’interpretazione dei risultati empirici del Rapporto (**Capitolo 3**); saranno poi presentate le evidenze emerse dai dati raccolti, attraverso un’analisi descrittiva e un’analisi delle relazioni tra le principali variabili in gioco (**Capitolo 4**); infine, vi sarà un breve riassunto dei risultati più rilevanti e si formuleranno alcune osservazioni conclusive (**Capitolo 5**).

⁴ Ci riferisce all’interferenza del contesto sperimentale con i processi cognitivi dei partecipanti. In particolare, diversamente da quanto accade nella reale fruizione dell’informazione, nella survey-esperimento il sistema cognitivo 2, il ragionamento, esercita un ruolo maggiore rispetto a quanto accade nella realtà, il che può comportare una distorsione nelle stime circa l’affidabilità percepita delle notizie (una sovrastima di quelle false e una sottostima di quelle vere).

⁵ Ad esempio, la relazione tra la disinformazione percepita dagli utenti e i diversi sistemi di raccomandazione, la polarizzazione dei partecipanti nello spazio delle notizie e gli effetti della segregazione nelle *echo chamber*.

UN APPROCCIO NUOVO AL FENOMENO DELLA DISINFORMAZIONE



2

Human Brain

2. UN APPROCCIO NUOVO AL FENOMENO DELLA DISINFORMAZIONE ONLINE

L'Autorità ha affrontato il fenomeno della disinformazione⁶, a partire dal 2014, da più punti di vista, mettendo in campo una molteplicità di strumenti: conoscitivi, di *media literacy*, di regolamentazione (in tutte le sue declinazioni: auto-regolamentazione, co-regolamentazione e regolamentazione *tout court*), fino all'avvio di specifici provvedimenti nell'ecosistema online del pluralismo informativo⁷.

In tale contesto, a novembre 2017, è stato istituito il Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e la correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali ([delibera n. 423/17/CONS](#)), con l'obiettivo di analizzare i fenomeni di disinformazione online e di individuare, mediante un ampio coinvolgimento degli *stakeholder*, strategie di auto- e co-regolamentazione e soluzioni di mercato per il contrasto alla diffusione della disinformazione online.

L'attività condotta ha consentito di ricostruire un quadro conoscitivo della disinformazione online facendo emergere criticità fortemente interrelate, che investono specificamente il ruolo di garanzia affidato ad AGCOM, quali il crescente utilizzo di piattaforme online per la diffusione di strategie mirate di disinformazione e la centralità dello sviluppo dei *big data* nel mercato unico digitale⁸. Queste attività, naturalmente, si affiancano a quelle istituzionali già svolte dall'Autorità in relazione al contrasto della disinformazione e dell'*hate speech* che si manifestino, a vario titolo, sui media tradizionalmente oggetto di vigilanza e regolazione, nonché alla promozione del pluralismo sociopolitico e culturale, inclusa la vigilanza sul contratto di servizio radio-televisivo sottoscritto dalla Concessionaria RAI.

In questo quadro, tra le possibili misure di contrasto ai fenomeni di disinformazione online, l'Autorità ha adottato un approccio multidimensionale basato sia sull'analisi del fenomeno, sia sul coinvolgimento diretto degli stessi operatori dell'informazione, orientato a migliorare la conoscenza e il grado di consapevolezza rispetto al tema della disinformazione e più in generale della qualità dell'informazione⁹.

Proprio con riferimento alla comprensione del fenomeno – in particolare dei meccanismi di propagazione della disinformazione e quindi delle reazioni degli individui rispetto ad essa – è emersa la necessità di integrare le indagini fin qui svolte con un approccio innovativo, di analisi delle caratteristiche del consumo di disinformazione online, che tenga tuttavia in maggior conto il processo decisionale degli individui nonché l'impatto esercitato su di esso non solo da elementi quali i gusti

⁶ In particolare, ci si riferisce tanto al fenomeno della disinformazione propriamente detta, quanto al fenomeno della *malinformazione* (*malinformation*).

⁷ Si vedano, al riguardo, le valutazioni effettuate nell'ambito del SIC, le analisi sul consumo di informazione, le indagini conoscitive (da ultimo quelle sui *big data*, sugli indici di ascolto, sulle piattaforme digitali e sistema dell'informazione), l'Osservatorio sulle testate online, l'Osservatorio sul giornalismo, da ultimo l'Osservatorio sulla disinformazione online.

⁸ Per dettagli si veda la [pagina web](#) dedicata al funzionamento e alle attività dei gruppi di lavoro in cui si articola il Tavolo.

⁹ Si inscrivono in tale ambito le campagne informative e le iniziative di formazione per i giornalisti promosse dall'Autorità, nonché la promozione di forme di autoregolamentazione.

e le preferenze, ma anche da quei fattori emotivi e istintivi sui quali si è di recente concentrata gran parte della ricerca empirica anche di tipo sperimentale.

In effetti, il dibattito scientifico sui meccanismi cognitivi, in virtù dei quali gli individui tendono a credere nelle cosiddette *fake news*, è tuttora aperto. In particolare, si sono affermate due interpretazioni, non mutuamente escludenti: da un lato, vi è la teoria classica del dualismo dei processi mentali¹⁰, la quale sostiene che nell’ambito dei due sistemi cognitivi – quello intuitivo (il sistema 1) e quello analitico (il sistema 2) – i processi mentali analitici del sistema 2 si assocerebbero a una migliore capacità di riconoscere il grado di accuratezza dell’informazione¹¹. Di conseguenza, secondo tale visione, l’efficacia dei contenuti di disinformazione nell’ingannare gli individui sarebbe prevalentemente legata al sistema 1, ossia all’intervento dei processi mentali veloci, intuitivi, basati sui meccanismi analogico-associativi e, quindi, alla “pigrienza” della mente nell’attivare i processi “controllati” del sistema 2, nei quali, tra gli altri, si manifesta anche l’“effetto ancoraggio” (*anchoring effect*). In questo caso, l’ordine con il quale riceviamo informazioni in merito ad un certo evento influenza esso stesso la comprensione dell’evento e agisce da filtro e da “resistenza” per la ricezione di ulteriori informazioni che contraddicano le precedenti. Ciò è particolarmente vero per informazioni rispetto alla quali il soggetto ricevente non possieda un adeguato *background* di conoscenze che gli consentano di collocare sullo stesso piano, in un’articolazione dialettica, informazioni discordi sul medesimo evento, o sul medesimo tema, ricevute in tempi successivi. L’informazione ricevuta per prima può determinare così una presunzione di “conoscenza” che induce a ordinare e a classificare la seconda informazione su un piano diverso di “sfida cognitiva” e così via.

Dall’altro lato, un diverso filone di ricerca sostiene che gli individui potrebbero cedere alla disinformazione a causa proprio dell’operare di processi mentali analitici generati a partire da una iniziale falsa percezione di un dato fenomeno, e, in particolare, a causa di una strategia cognitiva definita “ragionamento motivato” (*motivated reasoning*). Questa strategia cognitiva comporta che le persone, in base alle proprie convinzioni iniziali (*status quo*), siano inclini ad attribuire credibilità maggiore alle informazioni coerenti con la propria ideologia, non solo nel recepire e prestare attenzione selettiva a determinate “notizie”, ma anche nel successivo processo di approfondimento analitico che punta a collegare l’epifenomeno di singole notizie con una visione del mondo e dunque con altre notizie o fenomeni. Nello specifico, il pensiero analitico

¹⁰ Cfr. D. Kahneman, (2017). *Pensieri Lenti e Veloci*, Mondadori.

¹¹ Cfr. G. PENNYCOOK, D.G. RAND, *Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning*, “Cognition”, 188, (2019), pp. 39-50.

<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>; W. M. GERVAIS, *Override the controversy: Analytic thinking predicts endorsement of evolution*. “Cognition”, 142, (2015), pp. 312-321.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2015.05.011>; W. M. GERVAIS, A. NORENZAYAN, *Analytic thinking promotes religious disbelief*, “Science”, 336(6080), (2012), pp. 493-496. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1215647>.

G. PENNYCOOK, J. A. FUGELSANG, D. J. KOEHLER, *What makes us think? A threestage dual-process model of analytic engagement*, “Cognitive Psychology”, 80, (2015), pp. 34-72.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cogpsych.2015.05.001>. G. PENNYCOOK, J. A. CHEYNE, N. BARR, D. J. KOEHLER, J. A. FUGELSANG, *On the reception and detection of pseudo-profound bullshit*, “Judgment and Decision Making”, 10, 6, (2015), pp. 549-563. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00279>.

A. Shtulman, K. McCallum, *Cognitive Reflection Predicts Science Understanding*, in “Proceedings of the 36th Annual Conference of the Cognitive Science Society”, (2014), pp. 2937-2942. V. SWAMI, M. VORACEK, S. STIEGER, U. S. TRAN, A. FURNHAM, *Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories*, “Cognition”, 133, 3, (2014), pp. 572-585.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2014.08.006>.

avviato da un pregiudizio di conferma o in ogni caso da distorsioni nello status quo cognitivo (*status quo bias*) incoraggerebbe il ricorso al ragionamento motivato e per questa via ridurrebbe la capacità di riconoscere le notizie false, favorendo, in particolare, la polarizzazione politico-ideologica. L'individuo, quindi, utilizzerebbe il sistema 2 (il ragionamento) per avvalorare le proprie convinzioni e proteggere la propria ideologia culturale o politica¹², in un percorso logico-mentale di tipo *verificazionista* (per il quale basta una sola evidenza coerente con una determinata visione *ex ante* per suffragarla), anziché *falsificazionista* (per il quale basta, invece, una sola evidenza contraria per negare validità ad una determinata tesi).

In realtà, i due filoni interpretativi sopra descritti appaiono complementari in quanto entrambi utili per spiegare i fenomeni di credulità rispetto alle false informazioni.

In questo quadro complesso, la ricerca è tuttavia unanime nel ritenere che i fattori psicologici degli individui siano una componente determinante dei processi di propagazione della disinformazione, in particolare di quella online, e, più in generale, il perno su cui fanno leva le stesse strategie di disinformazione (cfr. **cap. 3**)¹³.

Di conseguenza, in relazione al monitoraggio dei fenomeni di disinformazione online svolto dall'Autorità – che necessita di sistemi di misurazione efficaci della qualità dell'informazione – occorre predisporre una metodologia che permetta di incorporare il più possibile tali aspetti cognitivi nei percorsi di analisi. Ciò permette di apprezzare non solo il ruolo e le caratteristiche dell'offerta di informazioni nel veicolare strategie di disinformazione, ma anche la reazione della domanda d'informazione a tali stimoli. Inoltre, anche per la realizzazione di misure di prevenzione e contrasto dei fenomeni di disinformazione, diventa fondamentale realizzare una comunicazione sul tema che non può non tener conto dei medesimi meccanismi cognitivi che sono alla base dei processi di consumo della disinformazione.

L'analisi presentata nel rapporto costituisce un primo contributo in tale direzione esaminando due principali aspetti: le percezioni dei fenomeni socioeconomici da parte degli individui, quale elemento psicologico nelle scelte, e la reazione degli individui dinanzi a notizie false, in termini di giudizio di affidabilità/capacità di riconoscimento (cfr. **par. 2.1**). Tale approfondimento, in particolare, viene svolto con una metodologia

¹² Cfr. D. M. KAHAN, *Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection*, "Judgment and Decision Making", 8, 4, 2013, pp. 407–424. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2182588>; D. M. KAHAN, *Misconceptions, misinformation, and the logic of identity-protective cognition*, "SSRN Electronic Journal", 2017.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2973067>; H. MERCIER, D. SPERBER, *Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory*, "Behavioral and Brain Sciences", 34, 2, (2011), pp. 57–74. <http://dx.doi.org/10.1017/S0140525X10000968>; D. P. REDLAWSK, A. J. W. CIVETTINI, K. M. EMMERSON, *The affective tipping point: Do motivated reasoners ever "Get It"?* "Political Psychology", 31, 4, (2010), pp. 563–593. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>; J. J. VAN BAVEL, A. PEREIRA, *The partisan brain: An identity-based model of political belief*, "Trends in Cognitive Sciences", 2018; C. DRUMMOND, B. FISCHHOFF, *Individuals with greater science literacy and education have more polarized beliefs on controversial science topics*, Proceedings of the National Academy of Sciences, 114, 2017, pp. 9587–9592. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1704882114>; D. KAHAN, E. PETERS, E. DAWSON, P. SLOVIC, *Motivated numeracy and enlightened self-government*, "Behavioural Public Policy", 1, 1, (2017). pp. 54–86; S. KNOBLOCH-WESTERWICK, C. MOTHE, N. POLAVIN, *Confirmation bias, ingroup bias, and negativity bias in selective exposure to political information*, "Communication Research", (2017). 9365021771959. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650217719596>.

¹³ Sulla definizione e sull'analisi delle strategie di disinformazione si rimanda a AGCOM, (2018), *Le strategie di disinformazione online e la filiera di contenuti fake*.

che combina, come detto, lo strumento della survey di opinione con la struttura di un esperimento di psicologia cognitiva (cfr. **par. 2.2**).

2.1. OBIETTIVI E METODOLOGIA

L'analisi prende in esame le false percezioni dei fenomeni socioeconomici da parte degli individui in relazione a temi di interesse nel dibattito pubblico. In particolare, intende approfondire quali fattori influenzano le percezioni/dispercezioni della realtà e come gli individui si rapportano ai contenuti di disinformazione¹⁴.

La finalità è comprendere meglio in che modo le persone elaborino le loro scelte di consumo di informazione, come reagiscano rispetto all'esposizione a notizie con livelli di qualità differenti e quali sono le peculiarità del processo decisionale sottostante. Ciò consente anche di capire se e in che misura si possa agire sulla domanda di informazione per limitare la diffusione della disinformazione e quale sia il ruolo delle dispercezioni in tali processi.

Questo tipo di approfondimenti è particolarmente importante non solo alla luce della diffusione del fenomeno della disinformazione online, ma anche in virtù degli esiti di rilevazioni e studi svolti negli ultimi anni, che mostrano come in molti Paesi vi sia un divario notevole (spesso crescente) tra la percezione dei fenomeni sociali ed economici e la realtà dei fatti. Ciò può implicare che anche la capacità di reazione dei cittadini rispetto alla diffusione di strategie di disinformazione risulti compromessa, o comunque assai limitata.

In Italia, il divario tra realtà e percezioni della stessa, ad esempio, emerge dallo studio effettuato da IPSOS a partire dal 2012¹⁵. La *survey*, condotta su quasi 40 paesi del mondo, evidenzia per l'Italia una certa distanza tra la reale entità di alcuni fenomeni (ad esempio rispetto a questioni quali il crimine, la salute, e l'economia) e l'impressione che i cittadini hanno della stessa; si tratta di un divario che sembra essere persistente nel tempo e che, pur considerando gli errori casuali dovuti anche alla tendenza a tirare a indovinare su alcuni fatti, magari meno familiari all'opinione pubblica, mostra una sistematica propensione a dipingere la realtà in modo peggiore di quanto non sia (cd. “dispercezione” negativa).

Anche in campo più strettamente accademico si è avuta una crescita degli studi orientati a comprendere meglio la visione degli individui su tematiche sociali ed economiche, con l'obiettivo di individuare i fattori che su di essa incidono ed evidenziare quanto le false percezioni possano essere utilizzate in maniera strategica per influenzare il dibattito pubblico e indirizzare il sostegno o l'avversione verso alternative politiche pubbliche.

In tale ambito, ad esempio, alcuni ricercatori hanno esaminato come le dispercezioni influenzino l'orientamento degli individui in materia di politiche pubbliche dell'immigrazione¹⁶; altri, invece, si sono concentrati sull'elaborazione di modelli per

¹⁴ Il termine percezione (“dispercezione”) in questo rapporto sta a indicare l'esito di un processo cognitivo che, partendo da una serie di informazioni e stimoli, anche sensoriali, porta gli individui a formarsi una propria idea sulla realtà che li circonda.

¹⁵ Cfr. *IPSOS, The perils of perceptions*.

¹⁶ Cfr. A. ALESINA, A. MIANO, S. STANTCHEVA, *Immigration and redistribution*, NBER working paper, 24733 (2018).

analizzare gli stereotipi relativi a determinati gruppi sociali e come essi condizionino l'idea che le persone si formano sulle caratteristiche distintive di tali gruppi, esagerando la stima di quelle che si riscontrano più frequentemente¹⁷. Ancora, negli ultimi anni si è sviluppato un filone di studi dedicati agli stereotipi impliciti, e in generale ai *bias* cognitivi impliciti cui sono affetti gli individui, soprattutto nell'ambito dei fenomeni di discriminazione sociale¹⁸, di *hate speech* e di *hate crime*, legati all'impatto dei media rispetto all'esperienza diretta¹⁹.

Queste aree di ricerca, per quanto diverse tra loro, hanno in comune l'approccio di analisi, che combina economia e psicologia cognitiva, nell'intento di approfondire e interpretare più correttamente i comportamenti e le preferenze degli individui e in ultima analisi nell'intento di rendere più efficaci anche le politiche pubbliche.

Da un punto di vista metodologico, inoltre, esiste una crescente letteratura (nell'ambito dell'economia, della psicologia, delle scienze politiche e della *data science*) che, basandosi su esperimenti online, studia come la somministrazione di informazioni possa cambiare il punto di vista degli individui su alcune tematiche²⁰, offrendo un'occasione per testare anche l'eventuale efficacia di interventi pubblici che agiscono sul set informativo dei cittadini.

Per quanto riguarda più specificamente il consumo di (dis)informazione e il legame tra questo e le false percezioni, è evidente quali possano essere i rischi cui va incontro una società in cui la disinformazione si innesta su false percezioni della realtà: diventa più vulnerabile e gli effetti della disinformazione rischiano di amplificarsi, sia perché le dispercezioni rendono meno riconoscibili i fenomeni di disinformazione, sia perché le stesse strategie di disinformazione possono sfruttare le false percezioni dei fenomeni sociali ed economici e indirizzarsi su di esse alimentandole ulteriormente.

È vero d'altronde che la relazione tra dispercezioni e consumo di informazione e disinformazione online è un ambito ancora poco esplorato anche dal mondo scientifico e accademico; peraltro affrontare queste tematiche richiede una conoscenza del modo in cui

¹⁷ Cfr. P. BORDALO, K. COFFMAN, N. GENNAIOLI, A. SHLEIFER, *Stereotypes*, *The Quarterly Journal of Economics* (2016), 1753-1794. P. HINTON, *Implicit stereotypes and the predictive brain: cognition and culture in "biased" person perception*. *Communications* 3 (2017).

¹⁸ Cfr. ad esempio M. CARLANA, *Implicit Stereotypes: Evidence from Teachers' Gender Bias*, *The Quarterly Journal of Economics*, 134 (2019).

¹⁹ Molti studi empirici evidenziano come, nel caso del fenomeno dell'immigrazione, si riscontri una diversa attitudine, e dunque una diversa percezione del fenomeno sociale, in funzione dell'esposizione ai media da un lato e all'effettiva esperienza di "incontro" e convivenza sociale dall'altro. Ad esempio, è ricorrente la diversa percezione del fenomeno dell'immigrazione tra grandi e piccoli centri urbani, anche in relazione alle scelte di voto. Cfr. G. BARONE, A. D'IGNAZIO, G. DE BLASIO, AND P. NATICCHIONI. *Mr. rossi, mr. hu and politics. The role of immigration in shaping natives' voting behavior*. *Journal of Public Economics* 13, (2016); B. BELL, F. FASANI, AND S. MACHIN. *Crime and immigration: Evidence from large immigrant waves*. *Review of Economics and statistics*, 21(3) (2013); E. BRACCO, M. DE PAOLA, C.P. GREEN, AND V. SCOPPA. *The effect of far right parties on the location choice of immigrants: Evidence from lega nord mayors*. *Journal of Public Economics*, 166, (2018); B. BRUNNER AND A. KUHN. *Immigration, cultural distance and natives' attitudes towards immigrants: Evidence from swiss voting results*. Working Paper (2014); M. HALLA, A. WAGNER, AND J. ZWEIMUELLER. *Immigration and voting for the extreme right*. *Journal of the European Economics Association*, forthcoming; E. HANES AND S. MACHIN. *Hate crime in the wake of terror attacks evidence from 7/7 and 9/11*. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, (2014); D. HANGARTNER, E. DINAS, M. MARBACH, K. MATAKOS, AND D. XEFTERIS. *Does exposure to the refugee crisis make natives more hostile?* *American Political Science Review*, 113 (2) (2019).

²⁰ Al riguardo, ad esempio, nell'ambito delle analisi sui fenomeni di disinformazione online esiste un filone di studi che esamina gli effetti sui consumatori di misure di contrasto che si fondano sul fornire le notizie corrette e/o sul segnalare che ci si trova dinanzi a una fake news (es. studi sul *backfire effect*). Questa letteratura è stata oggetto di analisi e trattazione nel precedente rapporto, sempre nell'ambito della presente Indagine conoscitiva, AGCOM, *News vs. Fake nel Sistema dell'Informazione*, (2018), a cui si rimanda.

gli individui effettuano le proprie scelte di consumo e come reagiscono di fronte a notizie e informazioni di qualità differente.

Per approfondire questi aspetti, che sono di tipo cognitivo e psicologico, dal punto di vista dell’approccio di analisi, occorre quindi fare riferimento a una letteratura scientifica che si colloca a metà strada tra l’economia e la psicologia e che si nutre del contributo interpretativo degli sviluppi della teoria comportamentale e cognitiva e delle neuroscienze²¹; ciò implica anche l’adozione di strumenti di analisi diversi e in particolare del metodo sperimentale ed empirico che cerca di comprendere come avviene il processo di scelta degli individui rispetto ai contenuti di informazione e di disinformazione (cfr. **par. 3.1 e 3.2**).

2.2. IL DISEGNO SPERIMENTALE

Come anticipato, per il presente rapporto è stato utilizzato un questionario che combina lo strumento della *survey* con la struttura di un esperimento, sottoponendo agli intervistati una serie di domande sui temi di loro interesse, sulla comprensione di fenomeni socioeconomici rilevanti e sull’affidabilità percepita delle notizie.

Più in dettaglio, il rapporto si basa su dati raccolti da SWG nell’ambito di una rilevazione *ad hoc* effettuata secondo un piano e una metodologia definita dal Servizio economico-statistico dell’Autorità su un campione, rappresentativo della popolazione italiana, di 1.358 individui da 14 a 74 anni.

In particolare, il questionario somministrato ha inteso rilevare, per ognuno degli individui campionati, una serie di informazioni articolate in quattro macro-sezioni:

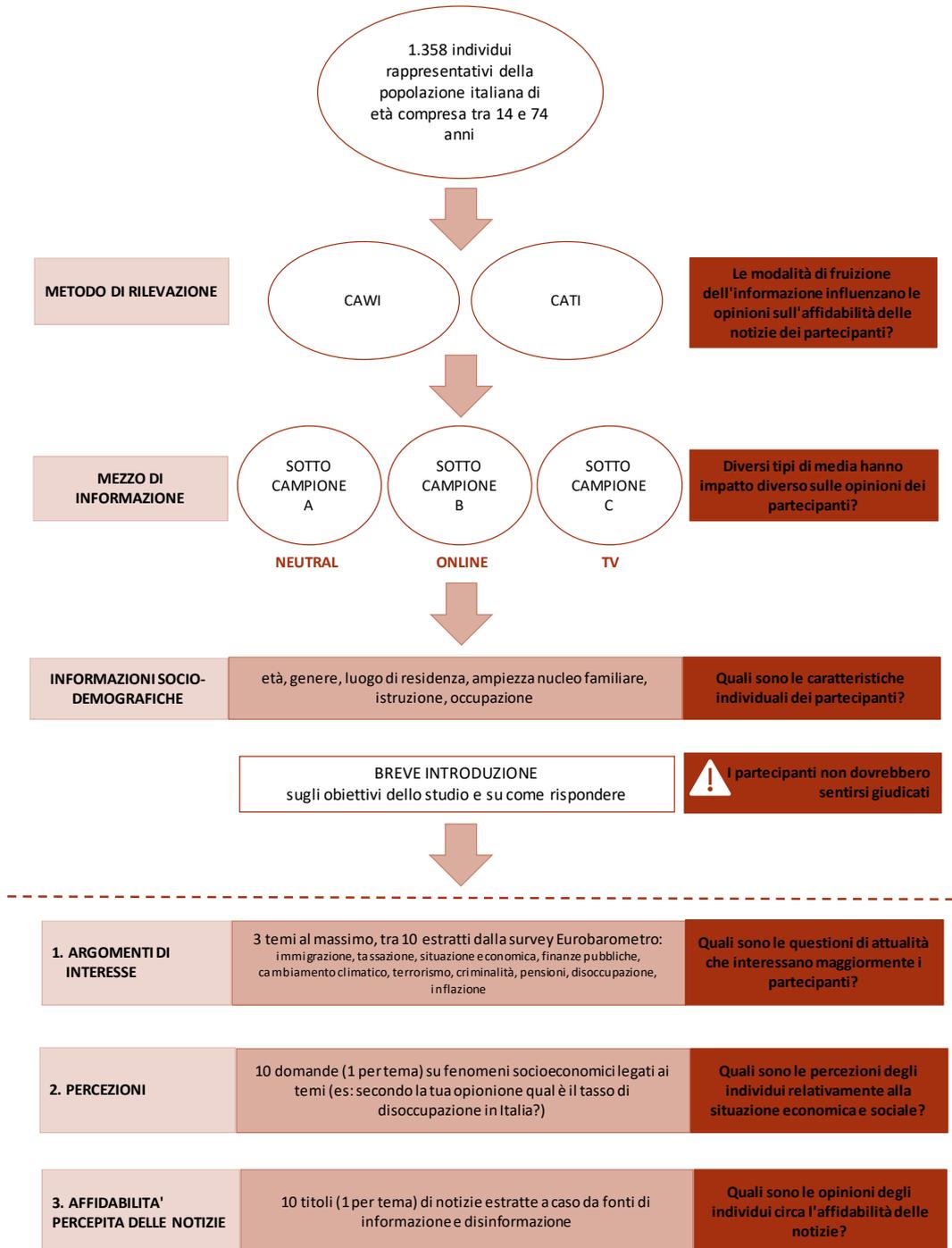
- i) **Cluster socio-eco:** informazioni sociodemografiche relative a età, genere, area geografica di provenienza, titolo di studio, professione, ampiezza del nucleo familiare.
- ii) **Tematiche:** giudizio circa l’importanza delle principali tematiche presenti nel dibattito pubblico.
- iii) **Percezioni:** test circa la correttezza (o meno) delle percezioni di fenomeni socioeconomici afferenti alle precedenti tematiche rilevanti (di cui al punto ii).
- iv) **Notizie:** test circa la capacità di riconoscimento delle notizie false, con particolare riferimento a tutte le tematiche rilevanti (di cui al punto ii).

La peculiarità della rilevazione consiste nell’adozione di un questionario strutturato in maniera simile ad un esperimento, che abbina componenti tipiche delle *survey* (info socio-demo, ranking su temi) a veri e propri test circa la conoscenza dei fenomeni e la capacità di discernere la diversa qualità delle notizie. In tal modo, è possibile abbinare i vantaggi di una *survey*, legati all’ampiezza del campione e alla rappresentatività dello stesso, a quelli di un disegno sperimentale con cui provare a ripercorrere i processi decisionali individuali

²¹ La fusione tra neuroscienze e teoria delle decisioni ha dato vita ad una branca del sapere denominata *neuroeconomics*, per un approfondimento si rimanda a P. GLIMCHER e E. FEHR (eds.), *Neuroeconomics: Decision-Making and the Brain*, Academic Press (2014).

nel consumo di informazioni, mediante un percorso a step, differenziato per sotto campioni, ciascuno assegnato a un "trattamento" diverso (**Figura 1**)²².

Figura 1 – La struttura metodologica della rilevazione



²² Per una trattazione di tali tematiche metodologiche si veda S. DHAMI. *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*, Oxford University Press (2016). La ricerca non considera, invece, l'orientamento politico, ovvero il pregiudizio ideologico, degli intervistati, anche in relazione alla fonte specifica di provenienza dell'informazione. Al riguardo, per un'analisi empirica si rinvia a S. IYENGAR E K. S. HAHN *Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. Journal of Communication* 59 (2009).

A tale scopo, infatti, il campione di 1.358 individui è stato preliminarmente diviso in due parti a seconda del metodo di rilevazione adottato (intervista telefonica/online) e suddiviso casualmente in tre sotto campioni: a) sotto campione A), durante l'intervista non è stato comunicato nulla sulla fonte delle notizie a cui sarebbero stati esposti (campione neutro); sotto campione B, durante l'intervista è stato annunciato che la notizia proveniva da fonti di notizie online; sotto campione C, durante l'intervista è stato annunciato che la notizia veniva dal telegiornale. Questa suddivisione specifica è stata progettata per tener conto dell'eventuale influenza esercitata da diversi tipi di media sull'opinione degli utenti circa l'affidabilità delle notizie (effetto reputazione).

Come primo passo, tutti i partecipanti sono stati invitati a fornire alcune informazioni sociodemografiche sulla loro età, genere, luogo di residenza, istruzione, occupazione e dimensioni del nucleo familiare. A seguire, quindi, sono stati informati sulle finalità dello studio e istruiti su come rispondere alle domande. L'obiettivo principale è cercare di evitare che le persone si sentano giudicate nel rispondere alle domande sulle percezioni e sull'affidabilità delle notizie. È stato spiegato, infatti, che lo scopo dell'analisi era raccogliere le loro opinioni sulla qualità delle notizie e il loro punto di vista su alcuni fenomeni sociali, al fine di comprendere meglio alcune caratteristiche della domanda di informazione.

Dopo questa sezione generale, il questionario si è sviluppato in tre fasi successive:

- 1. Selezione degli argomenti.** Ai partecipanti è stato chiesto di selezionare i tre argomenti più importanti, a loro avviso, su dieci possibili scelte. Durante questa fase, sono state raccolte informazioni sulle preferenze individuali relativamente ai principali argomenti di interesse nel dibattito pubblico in Italia. L'elenco degli argomenti è stato estrapolato dal sondaggio Eurobarometro "L'opinione pubblica nell'Unione europea", che fornisce una selezione di dati, sulle principali preoccupazioni dei cittadini europei e sulle questioni più importanti per l'Unione europea nell'opinione dei cittadini stessi.
- 2. Percezioni.** Per ogni argomento, i partecipanti sono stati intervistati con domande oggettive (quantitative nella maggior parte dei casi) sulle principali caratteristiche di alcuni fenomeni sociali relativi all'argomento specifico; questo passaggio consente di descrivere la percezione individuale delle questioni sociali ed economiche. L'idea sottostante è che le percezioni derivino dal ragionamento e dalla conoscenza dei fenomeni da parte dell'individuo, ma anche dalla risposta istintiva a domande su temi complessi, basata su credenze, intuizioni ed emozioni individuali. In questo rapporto, tale informazione è particolarmente utile per catturare aspetti psicologici del processo decisionale nel consumo di informazione.
- 3. Affidabilità delle notizie.** Dopo ogni domanda sulle percezioni dei fenomeni sociali, ai partecipanti è stata presentata una serie di titoli di notizie (uno per argomento) riportati in forma anonima (senza indicazione della fonte e/o dell'autore). A questo punto, è stato chiesto loro di indicare un livello di attendibilità per ogni notizia (Vero / Falso / Non lo so). Gli articoli utilizzati sono costituiti da notizie che sono effettivamente circolate sui media italiani, scelte a caso includendo sia notizie vere sia contenuti di disinformazione.

2.3. SVILUPPI METODOLOGICI E APPROFONDIMENTI: IL PROGETTO CARTESIO

Nonostante i vantaggi del metodo *survey*-esperimento, esistono comunque delle cautele da adottare nella fase di interpretazione dei risultati (cfr. **Cap. 4**), dal momento che gli individui partecipanti a una *survey* tendono naturalmente a prestare molta attenzione alle proprie risposte, soprattutto quando chiamati a esprimere un'opinione o un giudizio; nel caso specifico ciò può determinare un allontanamento rispetto alle condizioni in cui si sviluppano concretamente i processi decisionali relativamente al consumo di informazione.

In queste condizioni, occorre tener presente come sia probabile il verificarsi di una sovrastima della capacità di individuazione delle notizie false, sia per la maggiore concentrazione indotta dal contesto sperimentale, sia per lo scetticismo che può insorgere nei partecipanti rispetto all'affidabilità delle notizie cui sono esposti. Inoltre, in questo contesto sperimentale viene necessariamente sollecitato in capo al soggetto rispondente un processo cognitivo conscio e riflessivo che contrasta col naturale operare del sistema automatico e istintivo che invece sovrintende a molte decisioni quotidiane.

In tal senso, le osservazioni del rapporto rappresentano una stima per difetto della capacità delle notizie false di diffondersi tra la popolazione.

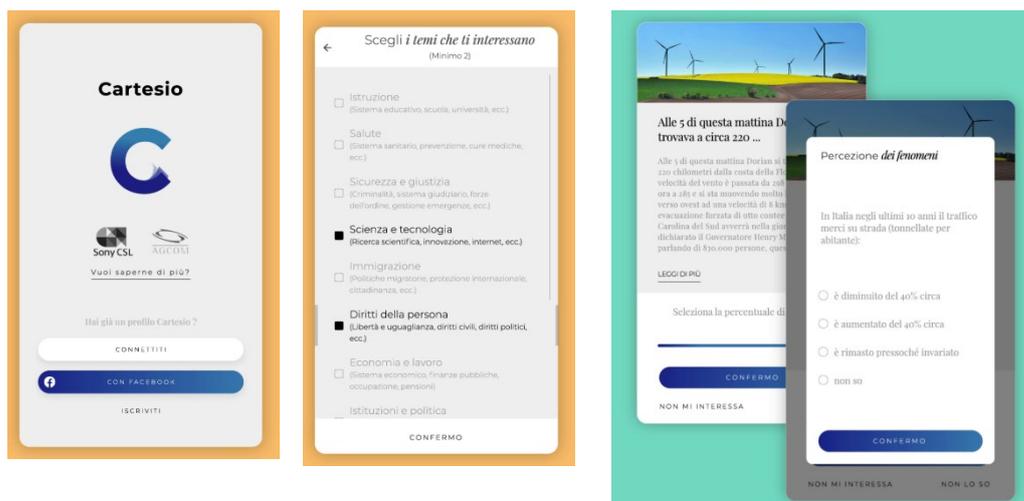
Anche per superare questi svantaggi metodologici, l'Autorità ha inteso proseguire gli sforzi per il miglioramento dei sistemi di analisi sul consumo di disinformazione, realizzando un ulteriore progetto di ricerca che si pone come sviluppo dell'analisi e della metodologia di questo rapporto.

Tale progetto, denominato **Cartesio**, nasce dalla collaborazione tra l'Autorità, il Dipartimento di Fisica dell'Università la Sapienza e il Centro di ricerca SONY Computer Science Labs di Parigi, partner tecnologico dell'iniziativa²³.

Il progetto si propone come un'esperienza aperta, condotta nel totale rispetto della privacy, alla quale possono partecipare liberamente i cittadini e prevede l'accesso dei partecipanti a un'applicazione web (tramite sito web dedicato o app), sviluppata ad hoc; attraverso tale applicazione sarà possibile prendere parte a un'esperienza che si sviluppa in più passi, del tutto simili a quelli previsti dalla *survey*-esperimento impiegata per questa analisi (**Figura 2**).

²³ Cfr. il sito web www.cartesio.news.

Figura 2 – Il progetto Cartesio



Cartesio rappresenta, pertanto, un’evoluzione dell’approccio adottato nel presente rapporto, poiché mira a raggiungere un pubblico ampio e variegato, rinunciando alla rappresentatività del campione, ma al contempo favorendo una maggiore interattività dell’esperienza per i partecipanti e creando, in tal modo, delle condizioni più simili a quelle che caratterizzano la reale esperienza di consumo di informazione online.

Per quanto riguarda le finalità di ricerca, il progetto, nell’approfondire i temi affrontati nell’analisi che sarà descritta nel seguito, si pone quali obiettivi specifici di studiare le reazioni degli utenti alla disinformazione, capire come gli utenti esplorano lo spazio delle notizie e come percepiscono la qualità dell’informazione.

Più in generale, Cartesio costituisce un’occasione di perfezionamento metodologico per lo studio delle dinamiche di consumo online, anche nell’ottica di un miglioramento dei sistemi di misurazione della qualità percepita dell’informazione.

I risultati di questo ulteriore progetto di ricerca, partecipativo e aperto, che prende le basi dal presente rapporto, saranno pronti entro la fine del 2020 e verranno presentati dall’Autorità e dai partner in occasione di uno specifico evento.

Avendo illustrato le motivazioni e gli obiettivi del rapporto, definita la metodologia adottata, e illustrato i prossimi sviluppi, nel prosieguo saranno presentate le diverse elaborazioni svolte e le risultanze dell’analisi, precedute da una disamina della letteratura scientifica (**Cap. 3**), necessaria a inquadrare e interpretare in maniera più completa l’analisi dei dati che sarà illustrata nel **Capitolo 4**.

3. COME PRENDIAMO LE NOSTRE DECISIONI? COSA NE PENSA LA RICERCA

Il sistema dell'informazione online rappresenta un ambiente complesso per gli utenti, che si ritrovano a gestire un carico cognitivo ed emotivo notevole nel percorso di fruizione delle notizie.

La natura dell'informazione quale bene esperienza e le modalità con cui viene prodotta e diffusa online (la molteplicità di fonti, la varietà di formati con cui essa si presenta, la presenza di stimoli informativi continui, l'assenza il più delle volte di un prezzo esplicito delle notizie, la disintermediazione e l'utilizzo di algoritmi per la diffusione dei contenuti, la forte interazione possibile sui social network) suggeriscono che per analizzare correttamente il consumo di informazione e di disinformazione online è necessario soffermarsi maggiormente sui processi decisionali e più in generale su come la mente compie scelte e risolve problemi.

In particolare, poiché il coinvolgimento emotivo e l'istintività assumono un'importanza crescente, così come i limiti cognitivi degli individui – quelli di attenzione e di elaborazione, così come i sistemi di credenze e le euristiche – è opportuno adottare un approccio di analisi diverso da quello standard dell'*homo oeconomicus* e del pensiero economico neoclassico che ha sviluppato la teoria della scelta razionale.

A seguire, dunque, si ripercorrono i principali contributi del pensiero scientifico relativamente a due ambiti specifici:

- a) Gli sviluppi della teoria della scelta (**par. 3.1**).
- b) I risultati principali della letteratura sul consumo di disinformazione online (**par. 3.2**).

3.1. PROCESSI MENTALI E DINAMICHE DI SCELTA

Diverse discipline si sono occupate, nel tempo, dell'analisi dei processi di scelta degli individui: dalla filosofia alla matematica, dall'economia alla sociologia, dalla psicologia alla filosofia, fino alla linguistica, alle neuroscienze e all'intelligenza artificiale. Più recentemente, in virtù del crescente interesse scientifico nei riguardi dei processi cognitivi, si è sviluppato un vero e proprio programma di ricerca, a cui spesso si fa riferimento con il termine "scienze cognitive", che si pone come obiettivo una migliore comprensione del funzionamento della mente e dei meccanismi che presiedono le scelte degli individui.

Al di là della diversità di prospettive che caratterizzano tale ambito scientifico, legata alla interdisciplinarietà che lo caratterizza, le aree di ricerca che ne fanno parte condividono sia il metodo di analisi, sia le motivazioni, nonché le finalità di ricerca.

Per ciò che riguarda il metodo, le scienze cognitive fanno largo uso del metodo empirico-sperimentale quale strumento privilegiato per lo studio dettagliato e sistematico del comportamento umano, necessario ad approfondire il processo di formazione delle decisioni. In tale ottica, i contributi scientifici prodotti da questo approccio hanno fornito alcune possibili teorie descrittive delle decisioni.

Il punto di partenza condiviso, che costituisce anche la motivazione che ha dato impulso alla ricerca in campo cognitivo, è la critica al paradigma dell'agente razionale adottato dalla teoria economica tradizionale della scelta.

Secondo tale paradigma, il consumatore è un individuo astratto – non legato al contesto storico, senza una connotazione sociologica o psicologica – che considera esclusivamente il proprio benessere (individualista), che adotta un comportamento ottimizzante, calcolando costi e benefici e cercando di ottenere il miglior esito con le risorse a propria disposizione, razionale e, quindi, in grado di raccogliere ed elaborare notevoli quantità di informazioni, di conoscere le possibili alternative di scelta e di confrontarle in modo coerente e valutarne gli esiti.

Le “scienze cognitive”, invece, portano avanti una netta critica all’idea stessa di razionalità economica, che ha avuto origine a partire da una serie di paradossi e anomalie, rispetto alla predizioni della teoria della scelta razionale, riscontrate all’esito di esperimenti concreti, i quali hanno mostrato come le assunzioni della teoria neoclassica (in particolare con riferimento alla scelta in condizioni di rischio e alla teoria dell’utilità attesa e l’applicazione della teoria dei giochi all’analisi degli oligopoli) non trovino riscontro nella realtà²⁴.

Per ciò che riguarda la finalità di ricerca, i diversi ambiti delle scienze cognitive hanno in comune lo studio dei processi mentali che caratterizzano la raccolta, l’elaborazione delle informazioni, la creazione della conoscenza e, quindi, la formazione delle preferenze e infine le scelte compiute dagli individui.

Con riferimento in particolare all’analisi economica, l’obiettivo centrale è capire i processi cognitivi umani che danno origine alle preferenze, per spiegare non solo i comportamenti economici, ma anche la natura e l’evoluzione delle istituzioni e delle organizzazioni economiche in contesti caratterizzati da incertezza strutturale²⁵.

L’idea di fondo dell’approccio cognitivo alla teoria economica della scelta è la constatazione che l’individuo presenta dei limiti: di tempo, di informazioni disponibili e cognitivi, sia di conoscenza sia computazionali, che non consentono di trovare soluzioni ottime ai problemi di scelta. D’altra parte, gli individui agiscono secondo percorsi “logici” e in particolare attraverso la formazione di euristiche che semplificano le opzioni di scelta disponibili. Di conseguenza, le decisioni economiche assunte dall’individuo non sono necessariamente uniche o migliori in assoluto ma piuttosto avvengono in base a criteri specifici legati all’ambiente, alle esperienze, all’attenzione, alle emozioni e agli stimoli sensoriali e, quindi, sono suscettibili di modificarsi nel tempo.

In particolare, i processi decisionali degli individui sono influenzati anche dalla natura delle informazioni che essi acquisiscono, dal modo di utilizzarle, nonché dal contesto che li circonda. L’individuo che emerge da questo tipo di analisi, quindi, fa parte di un contesto materiale e istituzionale e i suoi comportamenti possono essere compresi solo se esaminati all’interno di quel contesto. Le scelte, e più in generale i comportamenti delle persone, sono quindi eterogenei e differenziati da persona a persona, frutto della soggettività ma anche dell’interazione tra questa e l’ambiente circostante. Esse, infatti, sono influenzate da meccanismi percettivi, dall’ambiente sociale e istituzionale, dall’esperienza passata, dalle norme sociali.

Se le preferenze non sono stabili e rivelate in modo univoco mediante le scelte compiute, ma al tempo stesso non sono neppure casuali o condizionate solo da meccanismi

²⁴ Da un punto di vista filosofico, mentre la teoria neoclassica è di matrice cartesiana, quella cognitiva affonda le sue origini in Hume e nell’empirismo inglese.

²⁵ La nuova impostazione metodologica sta rivoluzionando la scienza economica, dando vita a branche quali l’economia comportamentale, l’economia sperimentale e la neuroeconomia.

psicologici individuali, allora la comprensione dei fenomeni economici richiede oltre a un’analisi attenta dei meccanismi psicologici alla base dei comportamenti economici, e dei processi di apprendimento, anche un’analisi del contesto all’interno del quale il soggetto opera e con il quale interagisce dinamicamente nel tempo²⁶.

L’approccio cognitivo ha, dunque, stimolato una rivisitazione della teoria economica neoclassica della scelta razionale, orientandola a una comprensione a tutto tondo dell’individuo e dell’interazione tra questo e il mondo circostante.

In questo quadro, non vi è dubbio che il nucleo di tale rivisitazione, e l’aspetto più innovativo, è il contributo fornito dalla psicologia cognitiva e dalle neuroscienze alla comprensione del funzionamento della mente umana.

Al riguardo, come anticipato (cfr. *supra*, **cap. 2**), la ricerca scientifica ha elaborato nel tempo diverse interpretazioni dei meccanismi di funzionamento complessivo della mente umana; tra queste la teoria più consolidata è quella che fa riferimento al dualismo dei processi mentali²⁷.

Secondo questo approccio la mente svolge, infatti, due funzioni principali nel processo decisionale: una produce una risposta rapida, intuitiva e automatica, spesso associata agli stati emotivi e al pensiero analogico-associativo (il sistema 1); l’altra svolge operazioni lente e deliberatamente controllate, che comportano un carico cognitivo superiore derivante dall’elaborazione delle informazioni acquisite dall’esterno e dall’applicazione di regole di computazione (il sistema 2).

In particolare, i processi veicolati dall’intuizione (il pensiero veloce del sistema 1) sono responsabili dei bias e delle euristiche che condizionano le scelte, prima che il ragionamento (il pensiero lento del sistema 2) possa intervenire e agiscono in associazione con abitudini dovute a condizionamenti evolutivi più profondi. Le euristiche e le intuizioni, d’altronde, rappresentano delle scorciatoie che consentono alla mente di trovare soluzioni efficienti a problemi complessi.

In questa prospettiva, secondo la letteratura scientifica, gli errori decisionali sarebbero frutto dell’interazione tra i due distinti sistemi cognitivi, che possono entrare in conflitto e fallire entrambi contemporaneamente: può accadere, infatti, che il sistema 1 – che si attiva nella fase di raccolta delle informazioni e di formazione delle preferenze – generi un errore elaborando un’intuizione e, al contempo, che il sistema 2 fallisca nel monitorarlo e correggerlo.

Dal punto di vista economico, questo ragionamento implica che la funzione di utilità dovrebbe tener conto della componente percettiva ed emotiva delle scelte, che è influenzata dalle intuizioni e in ultima analisi, secondo i ricercatori, dalla “facilità” con cui il sistema 1 ritrova in maniera spontanea i diversi elementi di una situazione, i diversi oggetti in una scena, i diversi attributi di un oggetto, etc., per cui più elevata è tale

²⁶ In tal senso, Timur Kuran e Cass Sunstein parlano di *availability cascade*, ossia della circostanza in cui individui con poca informazione circa un argomento basino i propri convincimenti sulle apparenti opinioni degli altri individui. In altre parole: “*an availability cascade is a self-reinforcing process of collective belief formation by which an expressed perception triggers a chain reaction that gives the perception increasing plausibility through its rising availability in public discourse*” (C. Sunstein, *Availability Cascades and Risk Regulation*. Stanford Law Review, 2007). È chiaro come i social network tendano ad alimentare tale processo.

²⁷ D. Kahneman, cit.

“accessibilità” e più probabilità vi sarebbe che l’intuito o la componente emotiva influenzi le preferenze degli individui.

Nel recente dibattito scientifico, alcuni autori ritengono che un ruolo di primo piano nel processo decisionale è svolto dai processi percettivi, rapidi e automatici, che sono responsabili in larga parte delle scelte individuali. Inoltre, le risposte automatiche agli stimoli esterni, elaborate dai processi di tipo percettivo, sono influenzate da una pluralità di fattori, quali la genetica, l’esperienza passata, il processo di istruzione e socializzazione. Di conseguenza, non solo i processi decisionali sono diversi da individuo a individuo, ma si modificano nel tempo, poiché il sistema cerebrale si adatta ed evolve continuamente interagendo con l’ambiente esterno.

In particolare, i processi percettivi sono i primi ad attivarsi nell’ambito del più generale processo decisionale articolato in stadi; secondo questa ipotesi, in una fase iniziale, attraverso una molteplicità sistemi di input “impermeabili” gli uni agli altri, i processi automatici, influenzati dall’eredità genetica e dall’esperienza, elaborano e interpretano i segnali che provengono dall’esterno agendo indipendentemente dalla volontà dell’individuo (processi percettivi); tali automatismi sono necessari per gestire le sollecitazioni ambientali che sono molto rapide e numerose. In un secondo momento, la mente elabora le interpretazioni parziali fornite dai vari sistemi di input insieme con le informazioni già memorizzate; in ultimo intervengono i processi cognitivi, lenti e consapevoli.

La teoria del dualismo dei processi mentali, insieme con le sue derivazioni, è piuttosto condivisa e offre un’interpretazione robusta dei processi di scelta; cionondimeno i progressi della ricerca nel campo delle neuroscienze hanno evidenziato un quadro molto complesso, per cui il funzionamento della mente è ben lungi dall’essere del tutto compreso²⁸.

Nell’ambito di tale complessità, oltre all’esistenza di due (o più) sistemi cognitivi, una delle conclusioni ormai condivise dagli studiosi riguarda la specializzazione delle diverse aree del sistema cerebrale e l’interazione tra le stesse nell’assunzione di decisioni.

In particolare, è emerso come il processo decisionale coinvolga in parallelo più aree cerebrali, ognuna delle quali è specializzata a svolgere determinate attività, secondo un’organizzazione modulare²⁹. Per descrivere e prevedere le decisioni, quindi, sarebbe necessario capire quali aree della mente si attivano nelle diverse tipologie di scelta.

Poiché, inoltre, il sistema cerebrale è un organo plastico, che si modifica in funzione delle sollecitazioni esterne, le decisioni sono molto influenzate dagli stimoli esterni. Di conseguenza, le esperienze passate e il contesto nel quale avviene la scelta diventano determinanti per spiegare il comportamento degli individui perché incidono sui processi cognitivi e sull’apprendimento.

²⁸ In tal senso, la teoria dualistica è oggetto di numerose critiche. In particolare, dal punto di vista neuroscientifico offre una spiegazione molto semplificata e parziale dei processi neuronali. In tal senso, vi sono state alcune conferme ma anche numerose confutazioni relativamente al funzionamento dei vari pattern neuronali. Nonostante ciò, la teoria dualistica ha il pregio di offrire un approccio organico, semplificato e allargato dei processi mentali, ed è per questo molto utilizzata nel campo delle scienze cognitive (economia, psicologia, sociologia).

²⁹ Per un’analisi di tali processi si rimanda a M. S. GAZZANIGA, R.B. IVRY, G. R. MANGUN. *Neuroscienze Cognitive*, Zanichelli (2015).

A tale riguardo, anche i device di lettura (dal cartaceo ai cellulari), e la struttura e i metodi di presentazione (editoriali e/o algoritmici) delle notizie (dai quotidiani ai social network) influiscono sulla capacità dei cittadini di comprendere le informazioni e sulle reazioni comportamentali degli stessi³⁰.

IN SINTESI: COSA SAPPIAMO DEL PROCESSO DI SCELTA INDIVIDUALE

- ◆ Nelle scelte di consumo operano meccanismi cognitivi in cui trova posto l’emotività e l’istintività.
- ◆ Gli individui possono compiere “errori decisionali”, sia a causa di limiti cognitivi che non consentono di elaborare le molteplici informazioni raccolte dall’esterno, sia perché intervengono i *bias* cognitivi, distorsioni che derivano dalle euristiche (scorciatoie) che la mente umana utilizza per semplificare i problemi di scelta e ridurre il carico cognitivo.
- ◆ La comprensione delle scelte di consumo richiede un’analisi attenta dei meccanismi mentali che stanno alla base dei comportamenti e dei processi di apprendimento, ma anche un’analisi del contesto all’interno del quale il soggetto opera.
- ◆ La ricerca più recente evidenzia il ruolo dei processi percettivi nel processo di scelta degli individui. Le decisioni – anche economiche – sono spesso l’esito di una rapida sequenza di reazioni cerebrali (neuronali) automatiche che agiscono prima della ponderazione razionale.
- ◆ I processi percettivi sono diversi da individuo a individuo ed evolvono in funzione dell’esperienza e in particolare dei processi di socializzazione e di istruzione.

³⁰ In ambito commerciale, il neuromarketing è oramai una branca consolidata del marketing e studia le strategie di comunicazione che incidono maggiormente sui processi decisionali (soprattutto d’acquisto). Secondo un recente studio di eMarketer (*Biometric Marketing, 2019*) le strategie di comunicazione in rete si basano profondamente sulla possibilità di catturare motivazione inconsce degli individui, tanto che il 57% delle maggiori imprese di marketing fa uso di tecniche di “nonconscious market research” quali i modelli di economia comportamentali, il tracciamento oculare, l’analisi facciale, i modelli applicati di neuroscienze (EEG) e le risposte biometriche.

3.2. PROCESSI COGNITIVI E CONSUMO DI INFORMAZIONE

Per quanto riguarda le caratteristiche del consumo di informazione (e di disinformazione online), gli studi ad esso dedicati sono relativamente recenti, costituiscono inoltre un corpus variegato, anche come approccio disciplinare, e in certa misura frammentato in più filoni di ricerca. Infatti, sebbene molti autori si siano focalizzati sui meccanismi di interazione che avvengono sui social network e sul legame tra questi e la diffusione delle fake news, è possibile distinguere più ambiti di analisi in cui il tema del consumo di disinformazione online è affrontato da diversi punti di vista:

1. **L'informazione e le piattaforme online.** Uno degli aspetti più esplorati dalla letteratura scientifica, e sui quali anche l'Autorità svolge costantemente attività di approfondimento e analisi, è l'esame delle modalità di consumo di informazione sulle piattaforme online e in particolare sui social network, che rappresentano la fondamentale porta di accesso alle notizie in rete.

Infatti, i social network si sono rivelati il mezzo più utilizzato dagli utenti per accedere alle notizie online. Gli utenti in genere interagiscono con un insieme ristretto di fonti informative, a seconda anche del grado di coinvolgimento e della durata dell'interazione: più elevato è il coinvolgimento, maggiore è la durata dell'interazione e minore è il numero di fonti informative cui l'utente accede. Questa tendenza induce a un'esposizione selettiva alle notizie, che si acuisce quanto più gli utenti sono attivi rispetto alle notizie online³¹. Inoltre, le persone sono propense a consumare informazioni maggiormente in linea con il proprio punto di vista, principalmente a causa dei meccanismi cognitivi e in particolare del *confirmation bias*³². Da ciò deriva che gli utenti in rete tendono all'aggregazione in gruppi (comunità) omogenei ideologicamente, su cui concentrano la loro attenzione e dai quali reperiscono notizie. È emerso, inoltre, che le persone sono inclini a restare all'interno di tali specifiche comunità, il che contribuisce all'emergere di fenomeni di polarizzazione: sorgono spontaneamente comunità distinte e separate che non interagiscono tra loro, gruppi contrapposti ognuno dei quali si concentra solo su una narrazione specifica - che nel gruppo tende a rafforzarsi e a polarizzarsi - ignorando quelle alternative (*echo chamber*)³³; tali gruppi di utenti polarizzati, in particolare, sembrano essere anche quelli che con maggiore probabilità diffondono i contenuti (di disinformazione) all'esterno della

³¹ Cfr. AGCOM, *News vs. fake nel sistema dell'informazione*, op. cit.

³² D. GESCHKE, J. LORENZ, P. HOLTZ, *The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers*, "British Journal of Social Psychology", 58, (2018), pp. 129-149. Si veda, inoltre, il rapporto dell'Autorità, *News vs. fake nel sistema dell'informazione*, op. cit.

³³ Cfr. ad esempio M. DEL VICARIO, W. QUATTROCIOCCHI, A. SCALA, F. ZOLLO, *Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets*, "ACM Transactions on the Web" 13, 2, (2019); S. FLAXMAN, S. GOEL, J. M. RAO, *Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption*, "Public Opinion Quarterly", 80, (2016), pp. 298-320; E. BAKSHY, S. MESSING, L.A. ADAMIC, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, "Science", 348, 6239, (2015), pp. 1130-1132; C.R. SUNSTEIN, *Republic.com 2.0*. New York, 2009, Princeton University Press; R. K. GARRETT, *Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users*, "Journal of Computer-Mediated Communication", 14, (2009), pp. 265-285; C. VACCARI, A. VALERIANI, P. BARBERÁ, J. T. JOST, J. NAGLER, J. A. TUCKER, *Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of twitter*, "Social Media+Society", 2, 3, (2016).

echo chamber, contribuendo di conseguenza a una maggiore viralizzazione degli stessi³⁴.

Dal punto di vista dell’offerta, molta parte della ricerca ha esaminato l’utilizzo, da parte delle piattaforme online, di algoritmi con cui queste sono in grado di raggiungere con estrema precisione il target di consumo cui si rivolgono (*microtargeting*) affinando tale capacità grazie ai big data di cui dispongono e che raccolgono continuamente.

L’estensione dei sistemi di raccomandazione all’informazione rischia, come detto, di facilitare l’esposizione degli individui alle sole notizie che sono maggiormente “aderenti” alle preferenze, ai gusti e al punto di vista dei cittadini, che restano “isolati” in quelle che sono state definite dalla letteratura *filter bubbles*³⁵.

Questo tipo di meccanismo, inoltre, può essere utilizzato anche nell’ambito di strategie di disinformazione per propagare online contenuti di disinformazione, i quali sono elaborati proprio per sfruttare i *bias* cognitivi degli individui e i meccanismi di funzionamento della mente, enfatizzando le reazioni emotive e i processi cognitivi automatici³⁶.

Oltre all’impatto degli algoritmi, alcuni studi hanno osservato come l’interazione online mediante social network crei, altresì, un ambiente favorevole alla diffusione della disinformazione attraverso meccanismi del tutto simili a fenomeni di contagio, favorendo in tal modo processi di viralizzazione delle notizie³⁷; peraltro, all’interno delle reti virtuali che si formano tra persone, la diffusione di contenuti dipende dal numero di connessioni che gli individui possiedono: in particolare può accadere che uno, o più individui, con un numero elevato di collegamenti veicolino un contenuto, così che esso sarà percepito come il più diffuso (rete selettiva), il che implica che colui che riceve tali contenuti da un molteplicità di collegamenti attivi può ritenere che un comportamento o un punto di vista su una questione rappresenti quello prevalente tra i membri della propria rete quando in realtà è esso è raro (illusione della maggioranza)³⁸.

2. La disinformazione e il contesto sociopolitico. Un altro filone di ricerca ha analizzato i legami esistenti tra il consumo di disinformazione e i mutamenti

³⁴ P. TÖRNBERG, *Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion*, “PLoS One”, 13, 9, 2018.

³⁵ Cfr. E. PARISER, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York Penguin Press, 2011. Per una rassegna sul tema cfr. A. BRUNS, *Are Filter Bubbles Real?*, Cambridge, Polity Press, 2019; P. M. NAPOLI, *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*, New York, Columbia University Press, 2019. Per una rassegna si veda J. MOELLER, N. HELBERGER, *Beyond the filter bubble: concepts, myths, evidence and issues for future debates*, Amsterdam, University of Amsterdam.

³⁶ Cfr. G. PENNYCOOK, D.G. RAND, *Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning*, “Cognition”, 188, (2019), pp. 39-50; G. MURPHY, E. F. LOFTUS, R. HOFSTEIN GRADY, L. J. LEVINE, C. M. GREENE, *False Memories for Fake News During Ireland’s Abortion Referendum*, “Psychological Science”, (2019); KP. KRISHNA KUMAR, G. GEETHAKUMARI, *Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology*, “Human-centric Computing and Information Sciences”, 4, 14, (2014); al riguardo cfr. anche AGCOM, *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*, Rapporto tecnico nell’ambito del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell’informazione sulle piattaforme digitali, novembre 2018 e AGCOM, *News vs. fake nel sistema dell’informazione*, Interim report nell’ambito dell’Indagine conoscitiva Piattaforme online e sistema dell’informazione, novembre 2018.

³⁷ Cfr. S. VOSOUGHI, D. ROY, S. ARAL, *The spread of true and false news online*, “Science”, 359, 6380, (2018), pp. 1146-1151.

³⁸ Cfr. K. LERMAN, X. YAN, X-Z. WU, *The Majority Illusion in Social Networks*, “PLoS ONE” 11, 2, (2015).

politico-sociali che stanno attraversando le società occidentali, e non solo. Tra gli aspetti che sono considerati rilevanti nel favorire la propagazione di fenomeni di disinformazione, è stato osservato come la società stia sperimentando un diffuso calo di fiducia, che investe anche le istituzioni, intese in senso ampio. Questo a sua volta rappresenta il comune denominatore di molti fenomeni connessi: la scarsa considerazione dell'*expertise* e della competenza, frutto anche del tipo di fruizione disintermediata promossa dall'accesso alle informazioni attraverso il web; la reputazione del sistema informativo tradizionale in declino³⁹; l'affermarsi di un clima di insofferenza contro le *élites* e l'emergere di forme di "populismo", nonché le difficoltà dei partiti tradizionali che, per attrarre l'elettorato disorientato, tendono e utilizzare una comunicazione politica che sfrutta la leva ideologica per polarizzare il dibattito pubblico, nell'intento di ottenere consenso⁴⁰.

- 3. Il ruolo delle narrazioni.** In ambito sociale è piuttosto recente lo sviluppo di un filone di studi analitici e quantitativi che riconosce il ruolo che le narrazioni giocano nel guidare le decisioni individuali. In questa letteratura, in particolare, si parla di narrazioni come di racconti semplificati di concatenazioni di fatti e di cause che li hanno generati⁴¹. Naturalmente tale tema è trattato da tempo, in maniera qualitativa, da una pluralità di discipline (sociologia, psicologia, antropologia, *etc.*). Ciò che emerso dalla ricerca scientifica, di rilevante in questa sede, è che le narrazioni hanno un impatto su una serie di aspetti-chiave che contribuiscono al processo decisionale: dalla comprensione dell'ambiente circostante, alla focalizzazione dell'attenzione sulle relazioni causali, alla formazione delle aspettative, fino al riconoscimento di ruoli sociali e all'atteggiamento verso gli altri individui⁴². In particolare, il modo in cui vengono proposte le narrazioni dei fatti all'interno dei contenuti di disinformazione tende a sfruttare meccanismi quali il *framing*, l'empatia e la *suspense*⁴³. In sostanza, questo tipo di narrazioni tendono a far scattare meccanismi mentali di tipo automatico ed emotivo che prevarrebbero sui sistemi di controllo razionale.

³⁹ In diverse occasioni l'Autorità ha analizzato ed evidenziato i principali aspetti critici del sistema informativo italiano e mondiale. Si veda al riguardo, AGCOM, *Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia*, 2015; cfr. AGCOM, *Osservatorio sul giornalismo: II edizione*, 2017; AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 2018; AGCOM, *News vs fake nel sistema dell'informazione*, 2018, AGCOM, *Osservatorio sulla disinformazione online*.

⁴⁰ Cfr. M. FLORE, A. BALAHUR, A. PODAVINI, M. VERILE, *Understanding Citizens' Vulnerabilities to Disinformation and Data-Driven Propaganda*, EUR 29741 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019, ISBN 978-92-76-03320-2, doi: 10.2760/919835, JRC116009; J. A. TUCKER, A. GUESS, P. BARBERÁ, C. VACCARI, A. SIEGEL, S. SANOVICH, D. STUKAL, B. NYHAN, *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*, rapporto realizzato per William e Flora Hewlett Foundation, 2018; G. A. AKERLOF, R. J. SHILLER, *Phishing for fools: The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton University Press, 2016; con riferimento in particolare agli USA cfr. B. SINCLAIR, *Party Wars: Polarization and Politics of National Policy Making*, University of Oklahoma Press, 2006.

⁴¹ Cfr. G. A. AKERLOF, D. J. SNOWER, *Bread and Bullets*, "Journal of Economic Behavior & Organization", 126, (2016), pp. 58-71; G. A. AKERLOF, R. J. SHILLER, *op. cit.*

⁴² Cfr. R. J. SHILLER, *Narrative Economics*, National Bureau of Economic Research W.P., 23075, (2017); *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, a cura di M. C. GREEN, JEFFREY J. STRANGE, New York, Psychology Press, Taylor & Francis, 2013; A. HILLENBRAND, E. VERRINA, *The differential effect of narratives*, Discussion Papers, (2018), Max Planck Institute for Research on Collective Goods.

⁴³ Cfr. D. MAIR, L. SMILLIE, G. LA PLACA, F. SCHWENDINGER, M. RAYKOVSKA, Z. PASZTOR, R. VAN BAVEL, *Understanding our political nature. How to put knowledge and reason at the hearth of political decision-making*, EUR 29783 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019, ISBN 978-92-76-08621-5, doi: 10.2760/374191, JRC117161.

- 4. Il ruolo delle dispercezioni (o mispercezioni).** La “dispercezione” può essere definita come credenza che si pone in contraddizione con le evidenze disponibili sui fenomeni di cui sono oggetto⁴⁴; gli individui, in particolare, credono in essa e ritengono di essere bene informati sui relativi temi.

Diverse ricerche empiriche, riferite soprattutto agli Stati Uniti, evidenziano che le mispercezioni riguardano in particolare argomenti economici, di politica estera, relativi alla scienza e alla salute⁴⁵.

Anche con riferimento alla loro origine, esiste una vasta letteratura che ha approfondito la relazione tra mispercezioni e distorsioni cognitive e tra mispercezioni ed elementi di contesto che le influenzano; tuttavia molti meno studi si sono concentrati sul ruolo dei media e sul loro impatto sulle (mis)percezioni individuali.

Riguardo ai meccanismi psicologici, è stato messo in evidenza come le dispercezioni siano legate a una tendenza degli individui in alcuni contesti (ad esempio nelle scelte di natura politica) a elaborare le informazioni per raggiungere, o rafforzare, una conclusione che desiderano, mediante una precisa strategia cognitiva definita ragionamento motivato direzionale⁴⁶; ciò accade attraverso l'agire combinato di diverse distorsioni cognitive, in particolare il *confirmation bias* (v. supra), il *disconfirmation bias* che confuta le informazioni che contraddicono le preferenze e l'effetto (*prior attitude effect*) in base al quale gli individui attribuiscono maggiore credibilità a informazioni più in linea con la propria mentalità⁴⁷. Inoltre, l'interazione tra gruppi di individui omogenei tende a innescare un ulteriore effetto: gli individui sono inclini a ritenere affidabile quanto sostenuto da gruppi di persone (*bandwagon effect*) e tutto ciò che, in virtù della ripetitività, risulta più familiare alla mente (effetto di verità illusoria)⁴⁸. Ancora, è stato mostrato dalla ricerca psicologica che le persone possono commettere errori di valutazione circa la propria conoscenza di determinati ambiti. In particolare, è

⁴⁴ Cfr. D.J. FLYNN, B. NYHAN, J. REIFLER, *The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics*, *Advances*, “Political Psychology”, 38, 1, (2017).

⁴⁵ Al riguardo cfr. ad esempio A.R. CARDOSO, A. LOVIGLIO, L. PIEMONTESE, *Misperceptions of unemployment and individual labor market outcomes*, “IZA Journal of Labor Policy” 5, 13 (2016); PEW RESEARCH CENTER, *Public and Scientists' Views on Science and Society*, Gennaio 2015; D.J. FLYNN, *The Scope and Correlates of Political Misperceptions in the Mass Public*, paper presentato all'incontro annuale dell'American Political Science Association, Philadelphia, 1-4 Settembre 2016; S. KULL, C. RAMSAY, E. LEWIS, *Misperceptions, the Media, and the Iraq War*, “Political Science Quarterly” 118, 4, (2003) pp. 569-598; A.M. MCCRIGHT M. AAARON, R. E. DUNLAP, *The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001-2010*, “Sociological Quarterly” 52, 2, (2011) pp. 155-194. Con riferimento all'Europa, cfr. J. SIDES, J. CITRIN, *Public Opinion about Immigration: The Role of Identities, Interests, and Information*, *British Journal of Political Science*, “British Journal of Political Science”, 37, 3, (2007) pp. 477-504.

⁴⁶ Secondo la letteratura, gli individui ragionano anche in base a motivazioni che li spingono a ricercare l'accuratezza delle informazioni cfr. ad esempio, P.R. HINTON, *The Perception of People: Integrating Cognition and Culture*, 2016; N. LILACH, *Motivated Reasoning and Public Opinion Perception*, “Public Opinion Quarterly”, 75, 3, (2011), pp. 504-532,

⁴⁷ Z. KUNDA, *The case for motivated reasoning*, “Psychological Bulletin”, 108, 3, (1990) pp. 480-498; C.S. TABER, M. LODGE, *Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Belief*, “American Journal of Political Science”, 50, 3 (2006), pp. 755-769. N. EPLEY, T. GILOVICH, *The Mechanics of Motivated Reasoning*, “Journal of Economic Perspectives”, 30, 3, (2016), pp. 133-140.

⁴⁸ I. M. BEGG, A. ANAS, S. FARINACCI, *Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth*, “Journal of Experimental Psychology General”, 121, 4, (1992), pp. 446-458; M. FLORE, A. BALAHUR, A. PODAVINI, M. VERILE, op. cit.

stato osservato che le persone meno esperte in un certo campo sono inclini a sopravvalutare la propria conoscenza e, viceversa, le persone più altamente competenti tendono a sottovalutare le proprie abilità (effetto Dunning-Kruger)⁴⁹.

Il ragionamento motivato, dunque, insieme con una serie di distorsioni cognitive, è stato individuato come il meccanismo mentale in grado di spiegare le mispercezioni.

Secondo la ricerca empirica, tale processo cognitivo è influenzato da una pluralità di fattori, sia individuali (conoscenza di un determinato dominio e istruzione), sia di contesto⁵⁰. Tra quelli di contesto, in particolare, è stato osservato che la trattazione intensa di un tema da parte dei media; la rilevanza dello stesso per la collettività; la polarizzazione politica; il reperimento delle informazioni dal gruppo sociale di appartenenza, sono tutti elementi che favoriscono un ragionamento motivato e, in ultima analisi, l'emergere di mispercezioni negli individui⁵¹.

Le risultanze della ricerca sulle origini cognitive delle mispercezioni, per quanto non direttamente riferite al rapporto tra le stesse e il mondo dell'informazione, possono essere comunque utilmente tenute in considerazione, poiché molti dei meccanismi psicologici che ne sono alla base e molte delle caratteristiche dell'ambiente da cui le mispercezioni emergono, in effetti, si riscontrano nel sistema dell'informazione online.

Al riguardo, è stato osservato che le mispercezioni possono esacerbare l'impatto delle false informazioni⁵². Gli individui, infatti, tendono a consolidare le proprie credenze nel momento in cui sono esposti a fenomeni di disinformazione, i relativi contenuti contribuiscono a formare le opinioni e a rafforzare le stesse mispercezioni, che oltretutto risultano persistenti (resilienza delle credenze)⁵³. In particolare, queste – mediante il ragionamento motivato – possono influenzare le scelte di consumo di informazione degli individui contribuendo a un'esposizione selettiva alle notizie⁵⁴. Inoltre, è possibile che le mispercezioni siano esse stesse alimentate dalla disinformazione, i cui contenuti, infatti, stimolano reazioni emotive, richiamando, ad esempio, sentimenti negativi verso individui o gruppi sociali contrapposti ideologicamente, oppure rappresentano situazioni che minacciano l'identità degli individui o la loro visione del mondo, o ancora utilizzano

⁴⁹ D. DUNNING, *The Dunning-Kruger Effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance*, in *Advances in experimental social psychology*, 44, Academic Press, San Diego, 2011.

⁵⁰ Per una breve rassegna, cfr. D.J. FLYNN, B. NYHAN, J. REIFLER, op. cit.

⁵¹ Esiste una letteratura, non molto vasta, che ha analizzato l'impatto dei media sulle mispercezioni, individuando una correlazione tra il consumo di informazione e le mispercezioni. Cfr. ad esempio, J.A. KROSNIC, B. MACINNIS, *Frequent Viewers of Fox News Are Less Likely to Accept Scientists' Views of Global Warming* 2010; S. KULL, C. RAMSAY e E. LEWIS, *Misperceptions, the Media, and the Iraq War*, "Political Science Quarterly", 118, 4, (2003), pp. 569-598; M. T. BOYKOFF, *Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995-2004*, "Climate Change", 86, 1-11, (2008); G.N. DIXON e E. CLARKE, *Heightening Uncertainty Around Certain Science: Media Coverage, False Balance, and the Autism-Vaccine Controversy*, "Science Communication", 35,3, (2013) pp. 358-382; J. JERIT e J. BARANAS, *Partisan Perceptual Bias and the Information Environment*, "The Journal of Politics", 74, 3, (2012), pp. 672-684.

⁵² B. DUFFY, *The Perils of Perceptions, Why We're Wrong About Nearly Everything*, Londra, Atlantic Book, 2018.

⁵³ E. THORSON, *Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation*, "Political Communication", 33, 3, (2016), pp. 460-480; E.J. MARSH, A.D. CANTOR, N.M. BRASHIER, *Believing that Humans Swallow Spiders in Their Sleep: False Belief as Side Effects of the Processes that Support Accurate Knowledge*, "Psychology of Learning and Motivations", 64, (2016), pp. 93-132.

⁵⁴ cfr. D.J. FLYNN, B. NYHAN, J. REIFLER, op. cit.

la pressione sociale esercitata da membri del proprio gruppo⁵⁵. Tali reazioni innescano un ragionamento motivato e possono così alimentare le dispercezioni.

IN SINTESI: ALCUNE LEZIONI DALLA RICERCA SCIENTIFICA SUL CONSUMO DI INFORMAZIONE/DISINFORMAZIONE ONLINE

- ◆ Nel consumo di informazione online assumono rilievo i processi mentali degli individui e in particolare le distorsioni cognitive, le reazioni emotive e i processi cognitivi automatici. Questi sono sollecitati non solo dal contesto di fruizione delle piattaforme online, ma anche dal modo in cui sono costruiti gli stessi contenuti di informazione.
- ◆ Il funzionamento delle piattaforme online e il tipo di interazioni tra individui che esse determinano creano condizioni favorevoli alla diffusione (anche virale) dei contenuti di disinformazione, attraverso una molteplicità di meccanismi, quali le cosiddette *filter bubbles*, le *echo chambers*, i processi di viralizzazione.
- ◆ Nel consumo di disinformazione online, e nella propagazione dei relativi contenuti, assumono rilievo i processi mentali degli individui e in particolare le distorsioni cognitive, le reazioni emotive e i processi cognitivi automatici. Questi sono sollecitati non solo dal contesto di fruizione delle piattaforme online, ma anche dal modo in cui sono costruiti gli stessi contenuti di disinformazione.
- ◆ L'efficacia delle strategie di disinformazione online è legata alla capacità di sfruttare narrazioni efficaci, che si avvalgono di meccanismi specifici, quali il *framing*, l'empatia, la *suspense*, etc.
- ◆ Le condizioni del contesto sociopolitico – caratterizzato al fondo da un clima di sfiducia generale nei riguardi dell'“istituzione”, intesa in senso lato – creano un terreno fertile per la diffusione dei fenomeni di disinformazione.
- ◆ Le dispercezioni possono esacerbare l'impatto della disinformazione, sebbene la ricerca scientifica sull'argomento non sia ancora matura.

⁵⁵ B. NYHAN, J. REIFLER, *The roles of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions*, “Journal of Elections, Public Opinion and Parties”, 29, 2, (2019), pp. 222-244; K. GARRETT, *Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections*, “PLoS ONE”, 14, 3, (2019); V. Narayanan, V. Barash, J. Kelly, B. Kollanyi, L.M. Neudert, and P.N. Howard. *Polarization, Partisanship and Junk News Consumption over Social Media in the US*, Data Memo “Computational Propaganda Research Project”, 1, (2018).

DISPERCEZIONI E AFFIDABILITA' DELL'INFORMAZIONE

UN'INTERAZIONE COMPLESSA
TRA CARATTERISTICHE
INDIVIDUALI E FATTORI DI
CONTESTO

4



4. DISPERCEZIONI E AFFIDABILITÀ DELL'INFORMAZIONE: RISULTATI DELL'ANALISI AGCOM

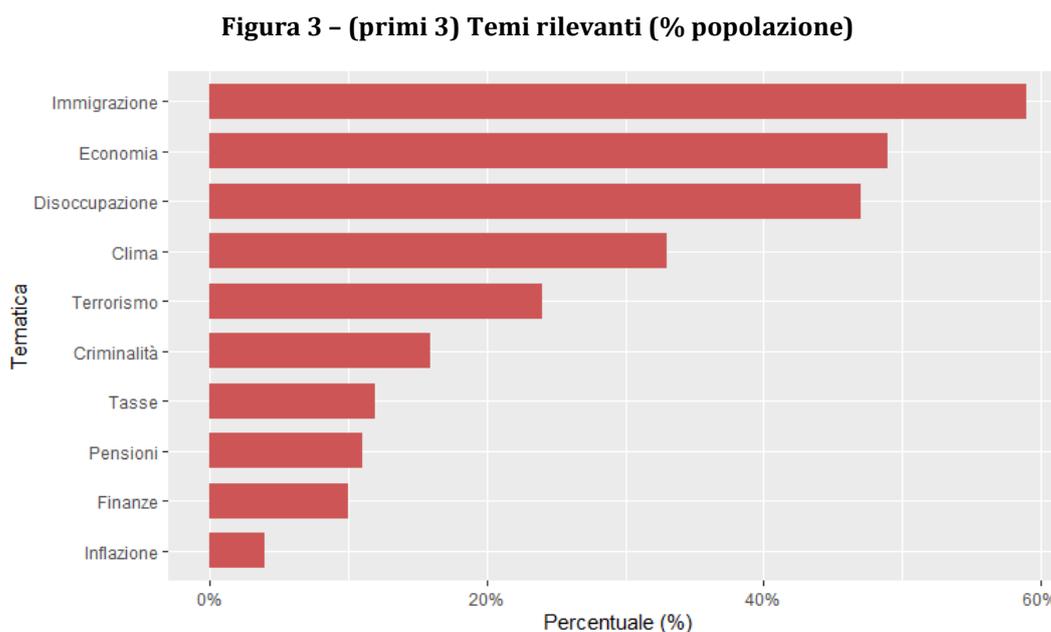
Dopo aver richiamato i principali risultati della ricerca scientifica sui processi decisionali e sul consumo di disinformazione online, nel seguito saranno presentati gli esiti dell'analisi dei dati rilevati secondo la metodologia illustrata nel **Capitolo 2**. In particolare, sono esaminate le risposte principali fornite dai partecipanti al campione, seguite dalla costruzione di alcuni indicatori di sintesi e, infine, sono verificate e discusse alcune relazioni tra il giudizio di affidabilità dell'informazione espresso dagli individui, le dispercezioni e le caratteristiche individuali e del contesto socioeconomico e informativo.

4.1. I TEMI RILEVANTI

Per focalizzare l'analisi su alcuni specifici fenomeni socioeconomici di interesse dei cittadini, è stato preliminarmente individuato un insieme di tematiche, selezionate a partire dall'indagine Eurobarometro⁵⁶.

Questo step iniziale permette non solo di restringere l'ambito di analisi, ma consente anche di ottenere informazioni sulle percezioni dei cittadini italiani rispetto a problematiche a cui essi si dimostrano sensibili; ciò dovrebbe implicare una maggiore conoscenza del fenomeno, o quantomeno un livello di attenzione superiore e, inoltre, una buona copertura da parte dei media, trattandosi di temi evidentemente molto presenti nel dibattito pubblico.

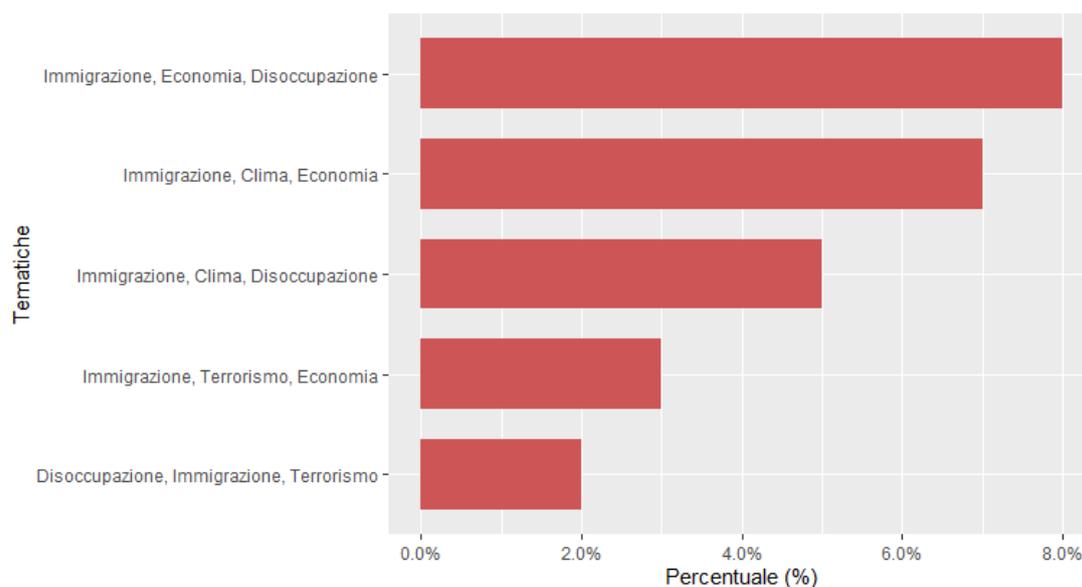
La rilevazione effettuata, sulla base dell'insieme di *topic* proposti da Eurobarometro, mostra come la maggioranza della popolazione italiana (59%) ritiene che l'immigrazione sia un tema rilevante per l'Unione europea (**Figura 3**), seguito dalla situazione economica (49%) e dalla disoccupazione (47%).



⁵⁶ European Commission, Standard Eurobarometer 89, Public opinion in the European Union, March 2018.

Le tematiche scelte, inoltre, appaiono tra loro interrelate, come emerge sia dall'osservazione dei *pattern* di risposta più frequenti (**Figura 4**), sia dall'associazione statisticamente significativa rinvenuta tra le opzioni di risposta⁵⁷. Questi risultati suggeriscono che alcune problematiche sono considerate dai cittadini come strettamente collegate le une alle altre, o perché valutate tutte al pari importanti, o perché considerate come questioni che presentano delle relazioni l'una con l'altra, anche se, in quest'ultima ipotesi, non è possibile comprendere anche se i cittadini ritengano vi siano delle relazioni di causa-effetto tra tali *topic*.

Figura 4 – Pattern di risposta più frequenti (% popolazione)



In particolare, il *pattern* di risposta più frequente, comprendente immigrazione, situazione economica e disoccupazione, è stato indicato dall'8% della popolazione, i successivi gruppi di tematiche scelti, in ordine di frequenza di risposte, contengono, accanto a immigrazione e tematiche economiche (disoccupazione e situazione economica), anche l'indicazione del cambiamento climatico o del terrorismo.

L'analisi congiunta tra *topic* e alcune variabili sociodemografiche (età, titolo di studio e professione) consente di caratterizzare maggiormente le opinioni espresse in merito all'importanza dei temi. Al riguardo, la **Figura 5** mostra la relazione tra la tematica principale (raggruppata in categorie) scelta dai cittadini e l'età degli stessi (in termini di generazione: "Generazione Z" – 15-24 anni - "Generazione Y" – 25-39 anni - "Generazione X" – 40 -54 anni - "Baby boomers" – 55+).

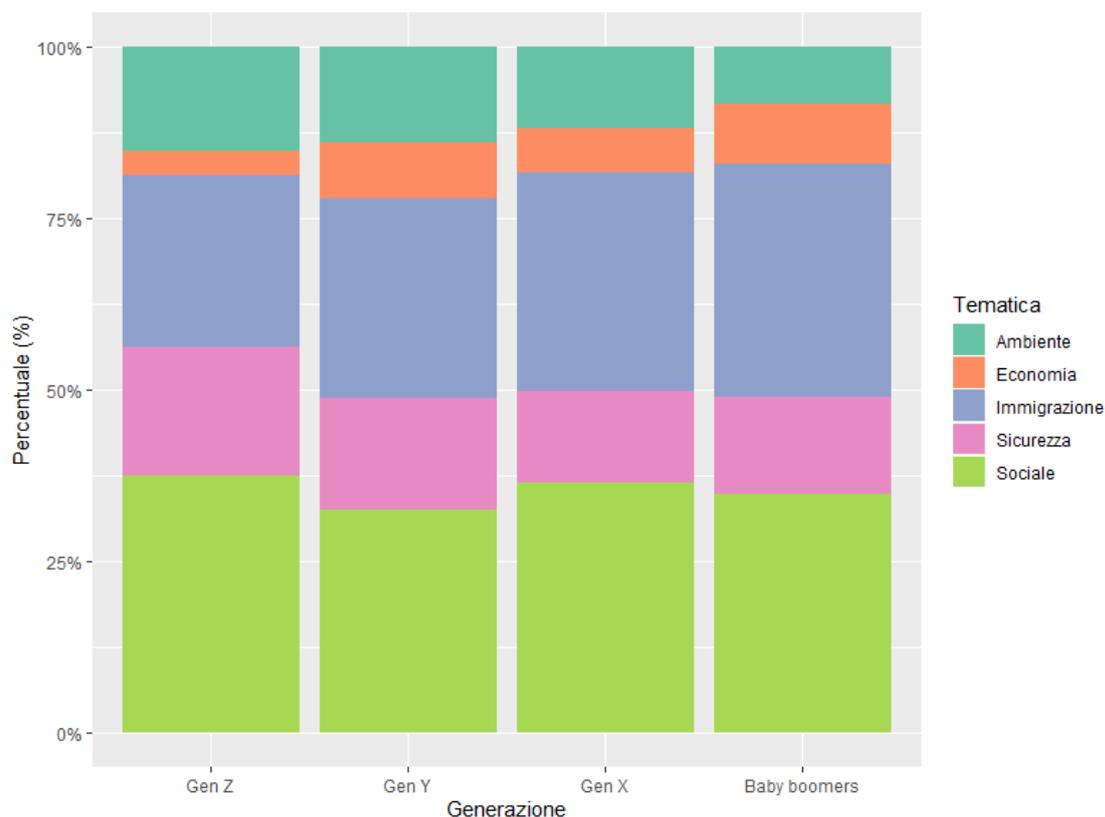
In particolare, è possibile distinguere categorie di tematiche:

- **Tematiche ambientali.** Tra queste il cambiamento climatico che rappresenta un tema su cui è più sensibile una porzione di popolazione abbastanza caratterizzata: si tratta, infatti, di un *topic* ritenuto rilevante dalla popolazione più giovane, con istruzione superiore e per lo più studenti o insegnanti.

⁵⁷ Agli intervistati è stato chiesto di scegliere tre temi, tra dieci possibili, ritenuti rilevanti per l'UE.

- **Tematiche socioeconomiche.** Sono associate soprattutto alle condizioni materiali di vita con riflessi anche sulla situazione psicologica degli individui. In particolare, la disoccupazione costituisce una tema rilevante per tutta la popolazione, quindi piuttosto trasversale rispetto all’età e all’istruzione.
- **Tematiche strettamente economiche.** La situazione economica, la tassazione, lo stato delle finanze pubbliche, l’inflazione, sono problematiche considerate rilevanti da tutta la popolazione che si affaccia al mondo del lavoro (quindi generalmente oltre i 25 anni).
- **Tematiche legate alla sicurezza.** In questo ambito, le pensioni, la criminalità e il terrorismo, sono avvertite maggiormente da fasce di popolazione con istruzione medio-bassa e una condizione lavorativa (ad esempio studenti, casalinghe, commercianti) che li espone maggiormente al senso di insicurezza sociale e personale.
- **Immigrazione.** Diversamente, l’immigrazione rappresenta una problematica sociale ma, al contempo, presenta anche chiare valenze legate alla sicurezza. In tal senso, anche per la preponderante importanza con cui è avvertita dalla popolazione italiana, si può configurare come una tematica a sé stante. Questa tematica è maggiormente sentita dalla popolazione più anziana, meno da quella giovane.

Figura 5 - Relazione tra generazione e tematica principale

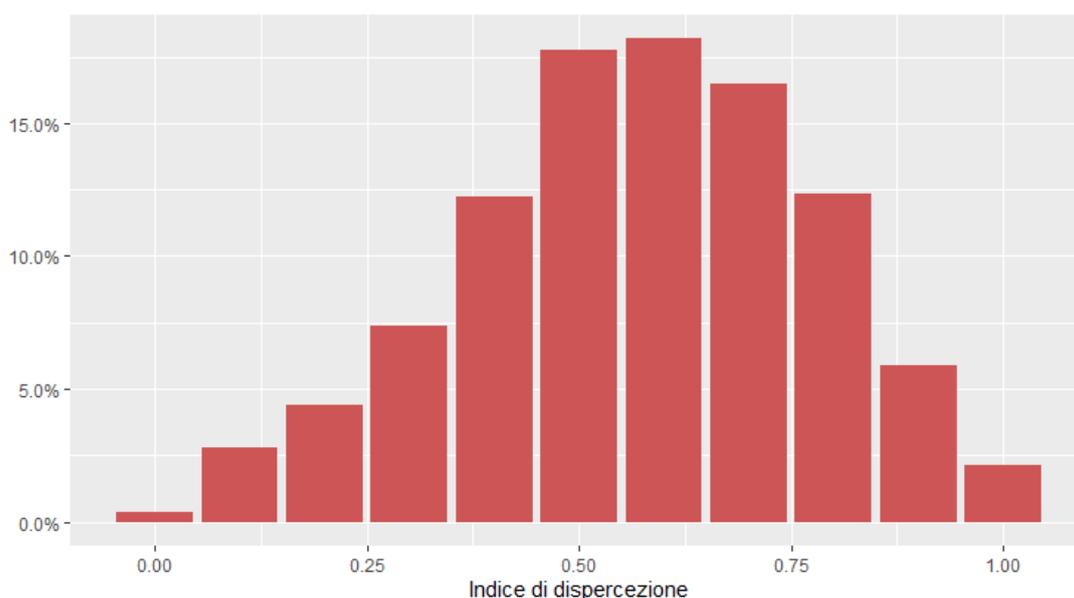


4.2. FALSE PERCEZIONI E DISINFORMAZIONE

Definite e caratterizzate le tematiche di maggiore interesse dei cittadini, l'analisi si è focalizzata su specifici aspetti socioeconomici che ad esse afferiscono. In particolare, trattandosi di problematiche complesse e di natura multidimensionale, che possono essere quindi caratterizzate con una serie di informazioni diversificate e descritte attraverso una molteplicità di variabili, l'indagine ha rilevato la percezione dei cittadini rispetto ad una dimensione in particolare, ossia rispetto all'**entità** delle problematiche presentate, utilizzando indicatori che consentissero di quantificare i fenomeni⁵⁸; questa scelta ha permesso anche di confrontare le percezioni con i dati reali derivanti da statistiche ufficiali e ottenere una "misura" della falsa percezione ("dispercezione" o mispercezione).

Dall'esame delle risposte fornite sulle diverse tematiche – una per ciascuna tema – è possibile derivare preliminarmente la distribuzione delle risposte corrette sul totale delle stesse. Da queste è stato ricavato un indice, definito come il complemento a 1 del tasso di risposte corrette (**Figura 6**). Questo fornisce un'indicazione globale della "dispercezione" degli individui su tutti i temi che sono stati investigati e offre, quindi, una lettura immediata e complessiva della diffusione delle false percezioni, evidenziando come quasi il 60% della popolazione italiana abbia un livello di "dispercezione" superiore al valor medio (0,57).

Figura 6 - Distribuzione dell'indice globale di dispercezione (% popolazione)



Un'ulteriore qualificazione rispetto alla "dispercezione" riguarda il modo in cui gli individui inquadrano i fenomeni socioeconomici. A questo proposito, dall'analisi si osserva come per diverse tematiche la percezione sia in media peggiore della realtà mostrata dai dati reali, ossia gli individui in media tendono a sovrastimare l'entità di alcuni fenomeni

⁵⁸ Sono state sottoposte domande sulla numerosità degli immigrati sulla popolazione italiana, sulla percentuale di disoccupati in Italia, sulla crescita del PIL, sul numero di vittime del terrorismo, sull'entità del debito pubblico rispetto alla produzione nazionale, sul numero di delitti denunciati, sull'evoluzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazione, sulla pressione fiscale in Italia rispetto alla media europea, sull'incidenza dei pensionati rispetto alla forza lavoro, sull'entità della responsabilità dell'uomo per il cambiamento climatico.

(“dispercezione” negativa); ciò accade nel caso delle percezioni rilevate rispetto all’entità della disoccupazione, dell’immigrazione, della criminalità, del terrorismo, dell’inflazione e della situazione economica (**Tabella 1**).

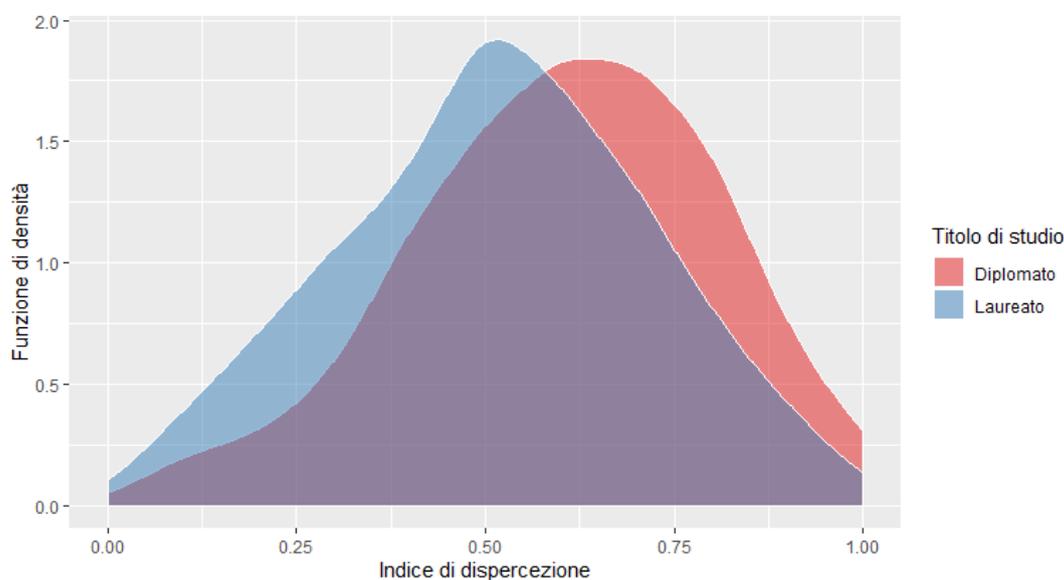
Tabella 1 – Tipologie di false percezioni

Tema	Variabile	Valore reale	Valore medio percepito
Immigrazione	tasso di immigrazione in Italia	8%	12%
Disoccupazione	tasso di disoccupazione in Italia	9%	13%
Situazione economica	crescita PIL lo scorso anno	1%	0%
Terrorismo	vittime terrorismo in Italia lo scorso anno	0	3
Criminalità	delitti denunciati negli ultimi 5 anni	in diminuzione	stabile - in aumento
Inflazione	evoluzione dei prezzi tlc negli ultimi 5 anni	-3%	0%
Finanze pubbliche	entità del debito pubblico rispetto alla produzione nazionale	maggiore	maggiore
Tassazione	pressione fiscale in Italia rispetto alla media europea	superiore	superiore
Pensioni	incidenza dei pensionati su forza lavoro	18%	15%
Cambiamento climatico	responsabilità dell'uomo per il riscaldamento globale	95%	78%

Diversamente, il cambiamento climatico è un argomento rispetto al quale più che l’entità del fenomeno – peraltro molto complessa da definire – è stata rilevata piuttosto la capacità di individuare la responsabilità dell’uomo, di conseguenza in tal caso la “dispercezione” osservata suggerisce che gli individui in media tendono a sottostimare gli effetti dell’azione dell’uomo sul cambiamento climatico. In ultimo, rispetto agli altri temi – le pensioni, le finanze pubbliche e la tassazione – i cittadini mostrano una percezione degli stessi in media corretta o, nel caso delle pensioni, sottostimano l’incidenza dei pensionati sulla popolazione.

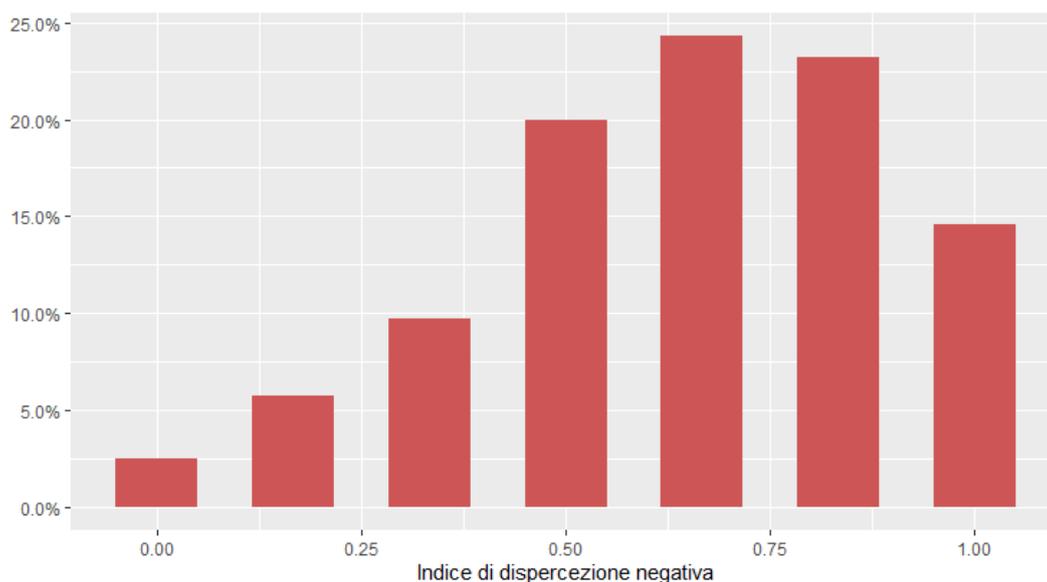
Più in generale la **Figura 7** confronta la distribuzione della “dispercezione” per i laureati (o titolo di studio superiore) e diplomati (o inferiore). Come si evince chiaramente dal grafico, la distribuzione dei secondi è più sbilanciata a destra, il che evidenzia una maggior “dispercezione” di questo gruppo rispetto ai fenomeni reali.

Figura 7 – Distribuzione della dispercezione a seconda del titolo di studio (% popolazione)



Soffermandosi sulla “dispercezione” negativa, che è quella che interessa la maggioranza dei *topic* analizzati, un indicatore specifico è stato derivato considerando esclusivamente le 6 tematiche per le quali essa è stata osservata (**Figura 8**).

Figura 8 - Indicatore globale di dispercezione negativa (% popolazione)



La distribuzione della “dispercezione” negativa nella popolazione mette in evidenza come più del 60% dei cittadini tenda ad avere un’immagine su alcuni fenomeni fortemente peggiorativa rispetto al dato reale (la “dispercezione” assume valori da 0,7 a 1, che rappresenta il valore massimo dell’indicatore).

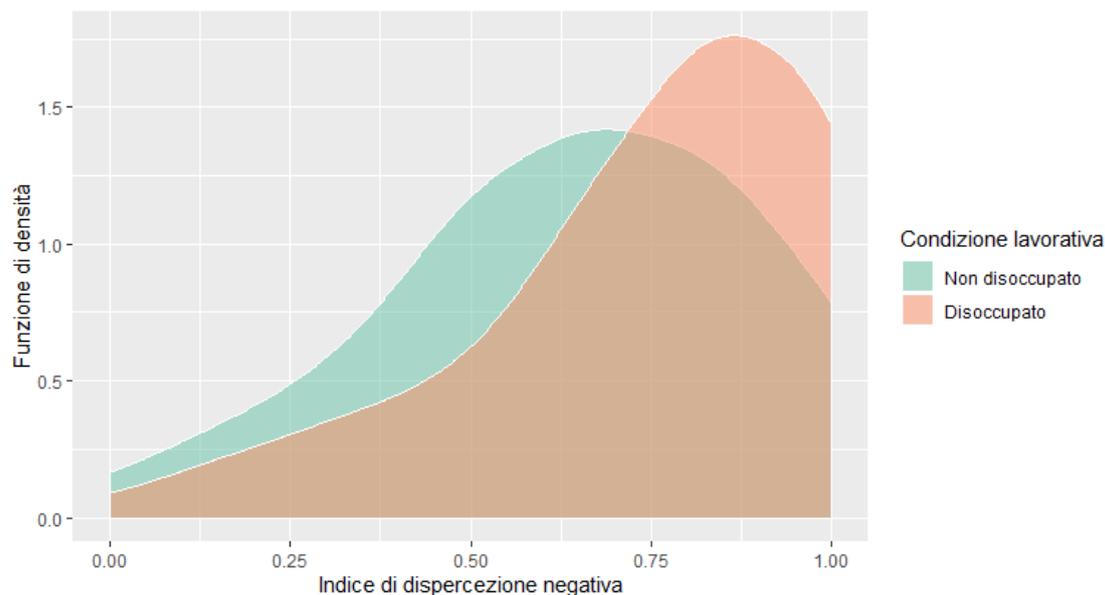
E’ interessante notare che la sovrastima dell’entità delle problematiche considerate nell’analisi si verifica per quei *topic* sui quali l’attenzione dei cittadini è maggiore (immigrazione, disoccupazione, situazione economica, terrorismo, criminalità).

L’associazione tra “agenda personale” e dispercezioni negative può essere dovuta all’influenza di fattori sia individuali sia di contesto: in particolare da un lato possono agire distorsioni cognitive e ragionamenti emotivi, in base ai quali gli individui tendono a sovrastimare la frequenza di fenomeni dei quali si ha più spesso notizia e ad avere visioni pessimistiche su argomenti sui quali si concentrano ansie e aspettative; dall’altro lato, l’offerta di informazione è normalmente orientata a dare ampio spazio agli argomenti rilevanti nel dibattito pubblico e soprattutto alle notizie “negative”, in quanto in grado di catalizzare l’attenzione; inoltre proprio su tematiche di questo tipo si focalizzano in genere le strategie di disinformazione.

Se nel caso della “dispercezione” generale, era emerso il ruolo dell’istruzione (cfr. **Figura 7**), e quindi del ragionamento razionale, nel contrastare fenomeni di allontanamento della percezione dalla realtà dei fatti, nel caso della “dispercezione” assumono un ruolo altrettanto importante i fattori emotivi. La **Figura 9**, infatti, mostra come una condizione lavorativa precaria se non del tutto negativa incida significativamente sulla percezione

della realtà alternando negativamente le credenze che gli individui sviluppano sui fenomeni reali. In particolare, chi versa nella condizione di disoccupato percepisce la realtà in modo significativamente più negativo (la distribuzione della ‘dispercezione’ negativa è infatti spostata più a destra rispetto a quella delle altre categorie di cittadini, ossia occupati, studenti, pensionati).

Figura 9 - Indicatore globale di dispercezione negativa (% popolazione)

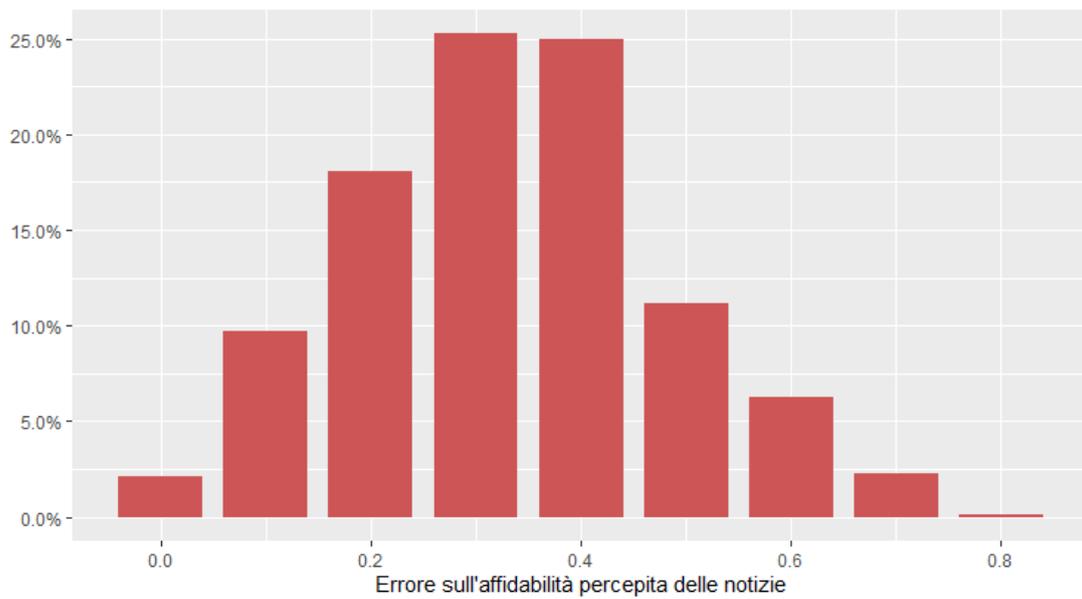


Queste riflessioni conducono a un passaggio ulteriore dell'analisi: approfondire cosa influenza le false percezioni della realtà e qual è il ruolo esercitato dalla disinformazione.

Per esaminare questi aspetti, il campione è stato esposto a una serie di notizie realmente circolate sui media, sia vere sia false (oggetto di *debunking*)⁵⁹, sui diversi temi proposti, con l'obiettivo di esaminare la capacità di riconoscimento delle notizie false. Questo passaggio permette di includere nell'analisi – sia pure in forma semplificata – le preferenze individuali, ovvero la percezione della qualità dell'informazione e in particolare le reazioni alla disinformazione.

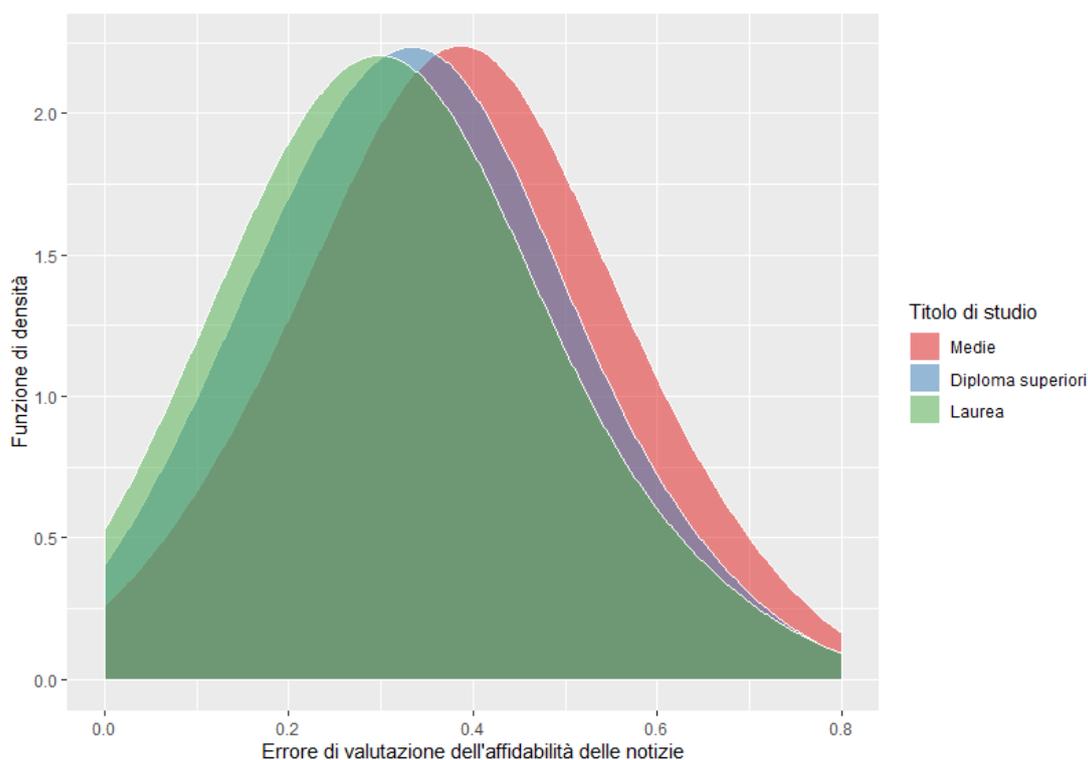
È stato, quindi, elaborato un indicatore globale (su tutti i temi) che descrive l'errore di valutazione degli individui nel momento in cui sono chiamati a giudicare se una notizia è vera o è falsa, calcolato come il tasso di risposte errate (**Figura 10**).

⁵⁹ E' stato utilizzato un database di documenti informativi costruito e alimentato dall'Autorità secondo la metodologia proposta nel rapporto AGCOM "News vs fake nel sistema dell'informazione", interim report [Indagine conoscitiva, delibera n. 309/16/CONS.](#)

Figura 10 – Errore di valutazione sull'affidabilità delle notizie (% popolazione)

In particolare, se si considera la distribuzione di tale indicatore, solo una piccola parte della popolazione (il 2%) ha riconosciuto sempre le notizie vere da quelle false, mentre più del 50% è stato ingannato almeno in 3 casi su 10.

Analogamente a quanto emerso per la “dispercezione”, la capacità di riconoscere la diversa affidabilità delle notizie appare essere correlata al titolo di studio. Livelli crescenti di scolarità mostrano minori probabilità di incorrere in errori (e quindi distribuzioni più spostate a sinistra, **Figura 11**).

Figura 11 - Errore sull'affidabilità delle notizie e titolo di studio (funzioni di densità)

L'errore di valutazione rispetto alla veridicità delle notizie, così definito, rappresenta un modo per esaminare la percezione della disinformazione a livello individuale, il che risulta particolarmente utile per poter comprendere meglio alcune dinamiche di consumo delle notizie *online* e in particolare l'influenza di fattori individuali e di contesto sul consumo di disinformazione.

Inoltre, l'errore è la combinazione di due tipi diversi di errore frutto del processo decisionale (**Tabella 2**). Da un lato, infatti, gli individui possono ritenere che una notizia falsa sia vera, d'altro canto è possibile che una notizia vera sia confusa come falsa.

Tabella 2 - Tipologie di errori di valutazione

	Notizia vera	Notizia falsa
Penso che sia vera	Decisione corretta	Errore
Penso che sia falsa	Errore	Decisione corretta

Nel campione oggetto di rilevazione, a questo riguardo, si osserva che, mentre nel 28% circa dei casi una notizia falsa è stata reputata vera, la percentuale di risposte errate è 37% circa quando una notizia vera è stata giudicata falsa.

Pur considerando le limitazioni metodologiche legate allo strumento della survey, di cui si è già detto in precedenza (cfr. *supra*, par. 2.2), è comunque utile effettuare ulteriori

approfondimenti circa la significatività di tale differenza tra l'entità dei due tipi di errore e le possibili motivazioni che ne sono alla base.

Per ciò che riguarda la significatività, un test statistico effettuato sulla differenza tra il tasso di risposte errate medio nei due sotto campioni (uno composto da notizie vere e l'altro composto da notizie false) suggerisce che tale differenza è statisticamente significativa. Successivamente, nel prosieguo dell'analisi, invece, si formulerà qualche considerazione sulle possibili motivazioni che sono alla base della differenza tra i due tipi di errore.

IN SINTESI: ALCUNE EVIDENZE CHE EMERGONO DALL'ANALISI DESCRITTIVA DEI DATI

- ◆ L'immigrazione, la situazione economica e la disoccupazione sono le tematiche ritenute maggiormente rilevanti dai cittadini italiani.
- ◆ La “dispercezione” sui fenomeni socioeconomici riguarda più della metà della popolazione italiana
- ◆ Si riscontra una tendenza a sovrastimare l'entità di alcuni fenomeni (“dispercezione” negativa); ciò accade nel caso delle percezioni rilevate rispetto all'entità della disoccupazione, dell'immigrazione, della criminalità, del terrorismo, dell'inflazione e della situazione economica.
- ◆ I cittadini in condizione di disoccupazione e coloro in possesso di un livello di istruzione più basso tendono a percepire la realtà in modo significativamente più negativo.

4.3. LE RELAZIONI TRA DISPERCEZIONI, DISINFORMAZIONE E FATTORI DI CONTESTO

Come illustrato nel paragrafo precedente, l'indice di “dispercezione” descrive non solo la conoscenza dei fenomeni, ma anche la capacità di elaborare le informazioni e trasformarle in conoscenza, quindi tale indicatore può essere utile per rappresentare gli aspetti cognitivi che influenzano il processo di scelta dell'individuo e in particolare può descrivere le credenze e le convinzioni relativamente a determinate problematiche della società che agiscono come un filtro soggettivo rispetto alla realtà.

Le analisi effettuate in questo paragrafo, e più in generale in questo Rapporto (v. **capitoli 2 e 3**), si basano sull'idea che la capacità di individuare le notizie vere e false sia frutto di un processo cognitivo (**Figura 12**) non completamente osservabile – se non che nel suo esito finale, ossia la scelta circa l'affidabilità dell'informazione – cui contribuisce tanto la componente intuitiva ed istintiva del pensiero (il sistema 1) quanto quella analitica (il sistema 2).

Figura 12 - Processo cognitivo ed errore decisionale



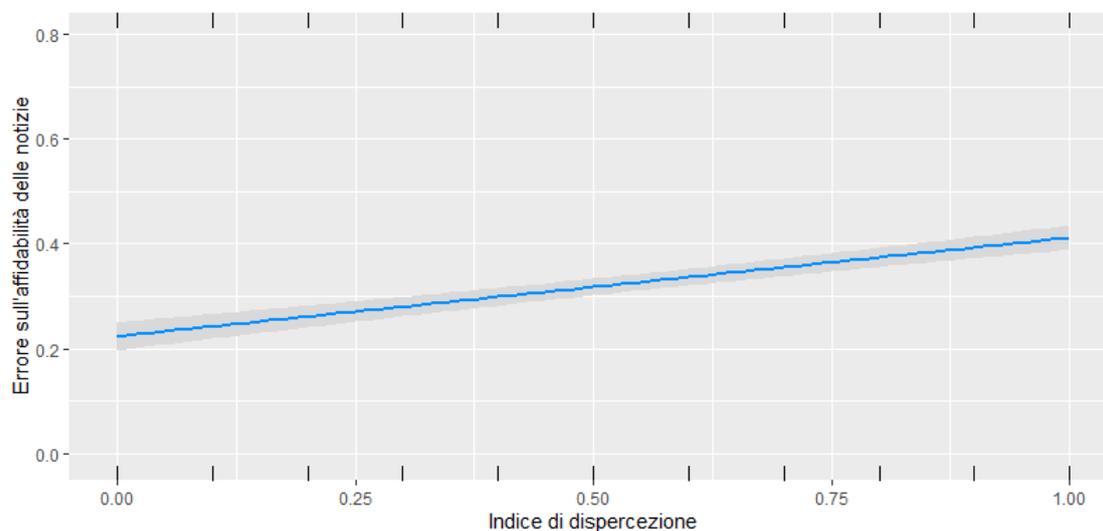
L'ipotesi alla base è che tale processo è influenzato dalla (dis)percezione della realtà e da altre caratteristiche individuali (età e livello di istruzione), nonché dal contesto socioeconomico (zona geografica di provenienza) e dal contesto informativo (rilevanza del tema per l'individuo, tipologia di notizia, modalità di fruizione delle notizie). In particolare, per le condizioni sperimentali che caratterizzano questo studio (cfr. *supra*, par. 2.2), oggetto di analisi è soprattutto l'impatto che il sistema 2 esercita sulle scelte individuali; in altri termini dalle stime sui dati raccolti emerge soprattutto il ruolo che il ragionamento e il pensiero analitico esercitano sulla capacità degli individui di riconoscere i contenuti di disinformazione.

Preliminarmente le stime di un primo modello (lineare semplice) mostrano che esiste una relazione diretta, statisticamente significativa, tra l'errore di valutazione circa l'affidabilità delle notizie e la “dispercezione” degli individui, il che significa che una maggiore “dispercezione” determina, in media, una maggiore difficoltà di riconoscere le notizie vere e false (coefficiente positivo e pari a 0.18), come si può osservare dalla **Figura 13**.

Ciò implica, quindi, che migliorare la percezione della realtà aiuta a gli individui a ridurre il rischio di essere ingannati da contenuti di disinformazione e, al tempo stesso, meno

“dispercezione” implica anche una migliore capacità di inquadrare i fenomeni socioeconomici e in generale la realtà circostante.

Figura 13 – Relazione tra dispercezione ed errore sull'affidabilità delle notizie



Un'analisi più approfondita permette di approfondire questa prima indicazione. Infatti, vi sono almeno altri due aspetti da considerare: 1) la presenza di fattori che incidono su entrambi i fenomeni in esame; 2) anche supponendo che via sia una relazione di causa-effetto tra “dispercezione” ed errore di valutazione della qualità delle notizie, possono esservi effetti di retroazione; in altre parole, se è vero che le false percezioni rendono meno riconoscibili i contenuti di disinformazione, è altrettanto vero, in linea di principio, che più disinformazione circola nel sistema e più è difficile per i cittadini avere un contesto chiaro da cui attingere informazioni per formarsi un'immagine “corretta” della realtà. Oltretutto, i contenuti di disinformazione possono essere orientati proprio su temi su cui vi è maggiore “dispercezione”, in tal modo alimentandola.

La stima di alcuni modelli statistici consente di andare più in profondità sull'influenza esercitata da alcuni fattori sociodemografici, nonché dalla stessa “dispercezione”, sull'affidabilità percepita dell'informazione e sulla capacità degli individui di riconoscere i contenuti di disinformazione.

Per tener conto di questi elementi all'interno dell'analisi, è stato scelto sia il livello di istruzione (che agisce maggiormente sulla componente razionale delle nostre scelte, v. par. 4.2) sia la condizione occupazionale (occupato/disoccupato) che, invece, può rappresentare meglio la componente emotiva poiché essa influenza non solo le condizioni materiali di vita ma anche lo stato psicologico degli individui (v. ancora par. 4.2). In altre parole, i primi fattori appaiono incidere maggiormente sulla razionalità e la capacità di ragionamento (sistema 2, in Figura 12), i secondi sull'emotività e l'istintività (sistema 1 in Figura 12).

L'analisi di regressione, mediante la stima di alcuni modelli non lineari, evidenzia come la probabilità di incorrere in un errore di valutazione circa l'affidabilità delle notizie sia influenzata non solo dalle (dis)percezioni della realtà, ma anche in maniera diretta dai

fattori legati al contesto informativo (tematica della notizia, device di fruizione). Inoltre, le caratteristiche sociodemografiche degli individui (istruzione e occupazione) e il contesto locale (socioeconomico) agiscono in maniera diretta sulla capacità di riconoscere delle notizie.

Tabella 3 – Relazioni tra errore di valutazione, dispercezioni e fattori socioeconomici

Variabili	Impatto su errore di valutazione	
ASPETTI COGNITIVI E CARATTERISTICHE INDIVIDUALI	dispercezione sui fenomeni socioeconomici	▲
	età	—
	istruzione superiore	▼
	disoccupato	▲
	interesse sul tema	▼
CONTESTO SOCIALE	contesto locale	▲
CONTESTO INFORMATIVO	tematiche tecniche	▲
	fonte di informazione (web/tg)	—
	device di fruizione	▲
	tipologia di notizia	▼

Legenda — coefficiente non significativo ▼ coefficiente negativo ▲ coefficiente positivo

In particolare, un livello di istruzione più elevato in media riduce la possibilità che gli individui cadano in errore nel giudicare l’affidabilità delle notizie a cui si è esposti. Ancora, la zona geografica di provenienza ha un impatto sulla riconoscibilità delle notizie: dai dati sembra quindi emergere la rilevanza del contesto socioeconomico e culturale di riferimento sulla capacità di distinguere correttamente le notizie false e vere.

Oltre agli elementi – individuali e all’ambiente socioeconomico di riferimento – le analisi mostrano che ulteriori fattori, che connotano il contesto informativo, influenzano l’errore di valutazione degli individui (**Tabella 3**): da un lato, la rilevanza del tema (l’agenda personale) ha un effetto positivo nel senso che, dinanzi a questioni ritenute importanti dal singolo, la capacità di riconoscere notizie vere e false migliora in media; dall’altro lato, anche le modalità di fruizione dell’informazione e il tipo di informazione stessa esercitano un impatto sulla riconoscibilità delle fake. Al riguardo, emerge come l’esposizione a notizie di tipo tecnico-economico (sugli argomenti che riguardano tassazione e inflazione in particolare) è associata a una maggiore difficoltà a inquadrare le notizie in termini di “veridicità” (coefficiente positivo), quindi a un errore di valutazione maggiore. Inoltre, anche l’acquisizione delle notizie attraverso differenti modalità influisce sulla capacità di distinguere quelle vere da quelle false; quest’ultimo risultato è coerente con l’idea sottostante all’analisi: ossia il livello di attenzione dei cittadini e la possibilità di attivare il pensiero analitico è un elemento che riduce l’errore di valutazione degli individui e ciò accade se si ha la possibilità di riflettere e fissare l’attenzione sulle notizie.

In ultimo, alla luce delle differenze (tra l’errore di considerare vera una notizia falsa e falsa una notizia vera) che sono emerse nel corso dell’analisi descrittiva (vedi *supra*, par. 4.2), è stato sottoposto a verifica come cambia l’errore decisionale a seconda che la notizia sia effettivamente vera o falsa.

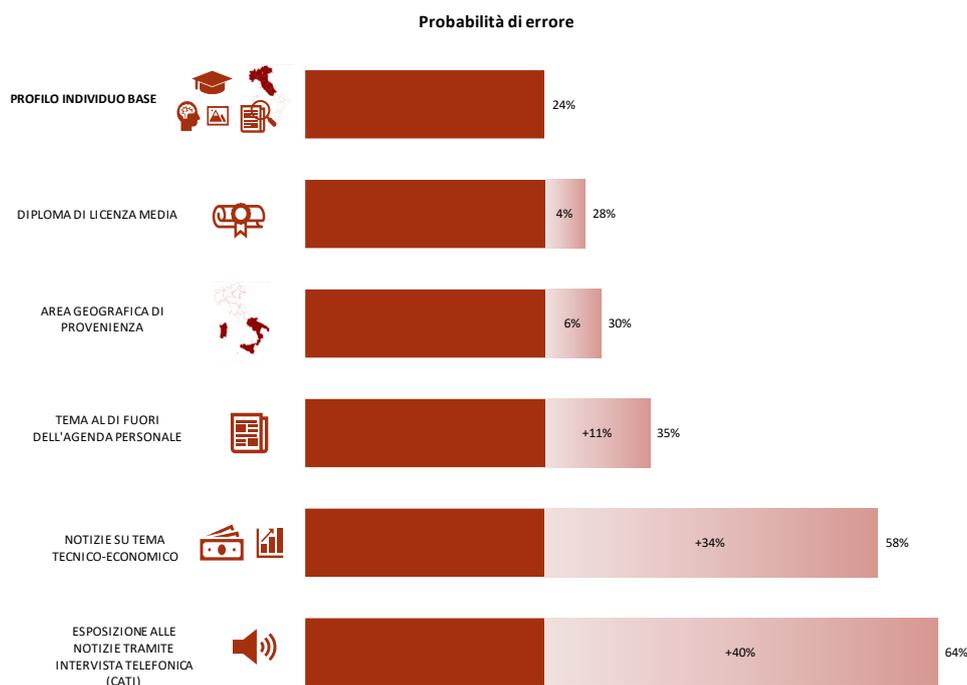
Le stime effettuate (**Tabella 3**) suggeriscono che se una notizia è falsa in media gli individui hanno minore probabilità di errore (coefficiente significativo e negativo). Ciò può indurre a riflettere sul fatto che gli individui, se allertati in merito alla possibile presenza di disinformazione, sarebbero in una certa misura in grado di riconoscerla; d'altronde la consapevolezza della circolazione di notizie false può creare una sorta di "effetto sfiducia" per cui gli individui finiscono con l'incorrere nell'errore opposto, ritenendo false anche notizie che in realtà non lo sono.

A questo proposito, è stato valutato se questi due tipi di errore siano condizionati in modo diverso dalle caratteristiche degli individui e del contesto, quali variabili esplicative dell'errore decisionale.

Le analisi effettuate sembrano evidenziare che i meccanismi alla base dell'errore decisionale differiscono a seconda che l'individuo sia esposto all'uno o all'altro tipo di notizie (vere vs. false). In particolare, emerge come la "dispercezione" sia un fattore significativo per spiegare l'errore che l'individuo commette quando giudica vera una notizia falsa, mentre essa non è rilevante per spiegare l'altro tipo di errore, ossia quando gli individui considerano false notizie vere.

Questa differenza rappresenta un elemento (cognitivo) assai interessante. Essa potrebbe essere interpretata come un'indicazione del fatto che un individuo elabora le notizie vere in modo diverso da quando si imbatte in una notizia falsa. In particolare, la notizia falsa attiva un processo mentale in cui esercitano un ruolo significativo le percezioni individuali dei fenomeni, quindi le credenze sugli stessi, espressione di una molteplicità di condizionamenti: culturali, emotivi, sociali.

La **Figura 13** mostra in maniera concisa gli effetti delle diverse variabili esplicative sulla probabilità di commettere un errore decisionale nel giudizio in merito all'attendibilità delle notizie. Il profilo-base coincide con un cittadino mediano, in possesso di un elevato livello di istruzione (laurea o post laurea), proveniente dalle regioni del centro-nord, che ha una percezione dei principali fenomeni economici e sociali mediamente corretta rispetto alle situazioni reali, che viene a contatto con le notizie in un contesto "riflessivo".

Figura 13 – Impatto delle variabili sull’errore di valutazione dell’affidabilità delle notizie

A partire da questa tipologia di cittadino, si osserva come, modificando le caratteristiche individuali (livello di istruzione), il contesto socioeconomico (provenienza geografica) e il contesto informativo (modalità di acquisizione delle notizie, tipologia delle stesse, argomenti di interesse o meno), si registri un progressivo aumento della probabilità di errore decisionale che dal 24% può arrivare fino al 64%.

IN SINTESI: EVIDENZE DALL’ANALISI DELLE RELAZIONI TRA VARIABILI

- ◆ Dai dati emerge come una maggiore “dispercezione” determini, in media, una maggiore difficoltà di riconoscere le notizie vere e false.
- ◆ Un livello di istruzione più elevato in media riduce la possibilità che gli individui cadano in errore nel giudicare l’affidabilità delle notizie a cui si è esposti.
- ◆ Il contesto socioeconomico e culturale di riferimento incide sulla capacità di distinguere correttamente le notizie false e vere.
- ◆ La rilevanza del tema (l’agenda personale) ha un effetto positivo, nel senso che, dinanzi a questioni ritenute importanti dal singolo, la capacità di riconoscere notizie vere e false migliora in media.
- ◆ L’esposizione a notizie di tipo tecnico-economico è associata a un errore di valutazione maggiore circa l’affidabilità delle notizie.
- ◆ Il livello di attenzione dei cittadini e la possibilità di attivare il pensiero analitico è un elemento che riduce l’errore di valutazione degli individui.

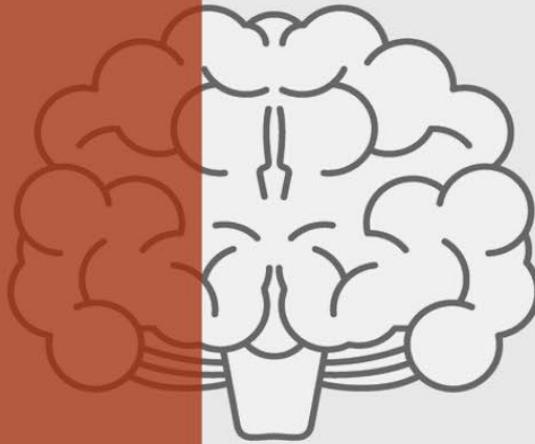
CONCLUSIONI: UN MODELLO INTERPRETATIVO



THOUGHTS
Create Feelings



FEELINGS
Create Behavior



BEHAVIOR
Create Thoughts

5

5. CONCLUSIONI: UN MODELLO INTERPRETATIVO

Nel corso dell'Indagine conoscitiva “Piattaforme digitali e sistema dell'informazione”, in cui tale Rapporto si inserisce, l'Autorità ha analizzato in profondità il sistema dell'informazione online e il ruolo esercitato dalle piattaforme, evidenziando le caratteristiche dell'offerta informativa da un punto di vista della quantità, qualità e varietà dei contenuti generati, nonché esaminando le modalità di diffusione delle notizie. Questa valutazione ha permesso di far luce sia sulle criticità dell'offerta informativa sia sulle caratteristiche distintive della produzione di contenuti di disinformazione⁶⁰.

Il passaggio successivo del percorso di analisi ha portato a focalizzare l'attenzione sul consumo di informazione. Dallo studio sui processi di consumo delle notizie sulle piattaforme online - nell'interim report “News vs fake nel sistema dell'informazione” - è emerso come queste siano definitivamente divenute parte integrante della dieta informativa quotidiana dei cittadini e come gli utenti tendano a interagire con un numero ristretto di fonti informative online, evidenziando l'emergere di fenomeni di esposizione selettiva, che favoriscono l'aggregazione in gruppi e la polarizzazione.

L'effetto prodotto da questi elementi induce a ritenere che i modelli di consumo delle notizie in rete, pur dinanzi a una pluralità di fonti disponibili, non conducano a un'apertura degli utenti a punti di vista diversi ma piuttosto a un ripiegamento degli stessi in *echo chamber*. In tali dinamiche si inseriscono le strategie di disinformazione, che tendono a sfruttare l'esposizione selettiva e la polarizzazione per attivare meccanismi cognitivi ed emotivi degli utenti, agendo tanto sulla predisposizione a ricevere il messaggio quanto sulla propensione a condividerne il contenuto.

L'importanza dei processi cognitivi degli individui nel consumo di informazione diviene, quindi, centrale per comprendere sia le dinamiche di consumo, sia la diffusione della disinformazione online e i possibili strumenti per contrastare il fenomeno, come testimonia, peraltro, il dibattito scientifico in corso (cfr. *supra*, cap. 3)

Con una metodologia innovativa, basata su una survey-esperimento, e con un approccio fondato sugli sviluppi delle scienze cognitive, l'analisi presentata nelle pagine precedenti ha inteso fare un passo in avanti proprio nella conoscenza dei meccanismi mentali che inducono gli utenti ad attribuire più o meno credibilità alle notizie e che presiedono alle scelte di consumo di informazione (cfr. *supra*, par. 2.1).

In particolare, le evidenze emerse in questo Rapporto costituiscono una chiave di lettura utile a comprendere meglio il mosaico, più vasto e complesso, che compone le scelte di consumo dell'informazione e della disinformazione; è possibile, infatti, tracciare una ricostruzione stilizzata dei legami evidenziati tra la disinformazione, le capacità degli individui di riconoscerla e gli elementi che su questa incidono.

I dati analizzati suggeriscono che l'abilità degli individui nel riconoscere le notizie vere e false, e quindi gli errori di valutazione cui vanno incontro, rappresentano l'esito di un processo decisionale che, più o meno consapevolmente, gli individui elaborano quando sono esposti alle notizie. Tale processo decisionale risulta condizionato dal set informativo

⁶⁰ Cfr. AGCOM, *News vs fake nel sistema dell'informazione, Interim report Indagine conoscitiva delibera n. 309/19/CONS*, op. cit.

disponibile e dalla capacità individuale di elaborare le informazioni e trasformarle in conoscenza.

A loro volta questi due elementi sono caratterizzati da una molteplicità di fattori, quali il contesto di fruizione delle notizie, il contesto socioeconomico di cui gli individui fanno parte, le stesse caratteristiche individuali che comprendono anche le (dis)percezioni (Figura 14).

Figura 14 – Consumo di informazione/disinformazione: un modello interpretativo



Nell'analisi di regressione si è tenuto conto dell'azione di tali fattori in maniera semplificata ed essi sono stati descritti mediante alcune variabili esplicative: il livello di istruzione, le dispercezioni su alcuni fenomeni socioeconomici, la zona geografica di provenienza, le caratteristiche circa la fruizione delle notizie (la tematica, il livello di tecnicismo dell'argomento, la modalità di esposizione alle notizie).

In particolare, è emerso un legame tra dispercezioni e capacità degli individui di valutare l'affidabilità delle notizie. In generale, gli errori di valutazione si sono rivelati più probabili negli individui con "dispercezione" più elevata; ciò accade soprattutto quando si incorre nell'errore di considerare vera una notizia falsa.

Più in generale, l'effetto significativo delle dispercezioni sulla capacità di riconoscere i contenuti di disinformazione indica che dinanzi a tali contenuti si attiva una componente cognitiva. Le dispercezioni, infatti, rappresentando l'idea che l'individuo si è formato sui

fenomeni socioeconomici, sono frutto dei processi mentali in cui trovano posto sia il ragionamento (la componente razionale), sia l'intuizione, compresi dunque i *bias* cognitivi che ne scaturiscono.

A questo proposito, dall'analisi dei dati raccolti si è potuto avere un riscontro sulla natura delle dispercezioni. In particolare, si è evidenziato che un'istruzione superiore ha un effetto positivo in termini di miglioramento della capacità di inquadrare correttamente i fenomeni socioeconomici. D'altra parte, si è visto come la condizione socioeconomica sia in grado di influenzare la percezione della realtà, alterandola e in particolare rendendola più pessimistica. L'essere disoccupati, infatti, costituisce una situazione che produce degli impatti di tipo economico, ma soprattutto di ordine psicologico sull'individuo.

Accanto alle caratteristiche individuali, sulle dispercezioni agisce altresì il contesto in cui siamo inseriti, aspetto, quest'ultimo, esplorato attraverso la considerazione della zona geografica di provenienza degli individui.

L'impatto del contesto di provenienza è un elemento importante, poiché in effetti di quest'ultimo fanno parte tante comunità sociali, la famiglia, la scuola, l'ambiente di lavoro, le istituzioni, finanche la cerchia di conoscenti e amici; ne fa parte anche il sistema dell'informazione che evidentemente ha anch'esso un impatto sulla percezione/“dispercezione” della realtà anche al di là del fenomeno “patologico” della disinformazione.

Il sistema dell'informazione, infatti, contribuisce a formare la visione del mondo degli individui; esso alimenta la conoscenza, espone gli individui a stimoli, anche emotivi, incidendo dunque sulle (dis)percezioni.

Nell'ambito del contesto informativo, inoltre, i dati analizzati hanno evidenziato la rilevante influenza, esercitata sulla probabilità di errore nel giudizio di affidabilità sull'informazione, da elementi quali il tecnicismo della notizia, l'appartenenza degli argomenti a temi di interesse dell'individuo e le modalità di esposizione alle notizie.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, un elemento interessante emerso nel corso dell'analisi riguarda l'importanza assunta dai processi cognitivi “controllati” (il sistema 2). Si è potuto avere un riscontro su come il livello di attenzione dei cittadini e la possibilità di attivare il pensiero analitico sia un elemento che riduce l'errore di valutazione degli individui e ciò accade se si ha la possibilità di riflettere e fissare l'attenzione sulle notizie.

Un'ulteriore considerazione riguarda il ruolo della qualità dell'informazione. Nell'analisi proposta questa appare cruciale, sia nel determinare il contesto informativo dal quale le persone attingono informazioni, sia nell'influenzare le stesse capacità cognitive degli individui di elaborare le informazioni e trasformarle in conoscenza. L'esistenza di queste relazioni, peraltro, induce a riflettere sul fatto che le strategie di disinformazione, le quali rappresentano – si può dire – la forma patologica estrema del degrado della qualità, possono incidere negativamente agendo sul set informativo, rendendo più difficile per i cittadini avere un contesto chiaro da cui attingere informazioni per formarsi un'immagine “corretta” della realtà; inoltre possono orientarsi su temi e argomenti su cui vi è maggiore “dispercezione”, oppure su target di individui potenzialmente più esposti, in tal modo alimentando la “dispercezione” stessa e riducendo con essa l'abilità di discernere a sua volta gli stessi contenuti di disinformazione in un circolo vizioso che si autoalimenta.

Tutti questi elementi costringono a riorientare il modello interpretativo del pluralismo, e dunque l'orizzonte di analisi e di valutazione dell'Autorità rispetto alle competenze attuali e a quelle prospettiche, in quanto impongono di allargare il quadro dall'analisi strutturale dell'offerta di informazione alle dinamiche della domanda.

Sotto questo profilo, l'informazione di qualità, inclusa quella che si manifesta attraverso i media *mainstream*, svolge un ruolo fondamentale per la costruzione di punti focali credibili, attendibili, verificabili rispetto ai dati di fatto e alle notizie fattuali sulle quali il cittadino ha diritto di essere informato al fine di costruire una propria autonoma visione. Come ha ripetutamente affermato l'Autorità, in diverse occasioni, l'odierno contesto informativo rende ancor più attuale un servizio pubblico radio-televisivo di qualità⁶¹, nonché, più in generale, la promozione di informazione di qualità che costituisca un bene comune per il cittadino.

Al tempo stesso, le modalità di distribuzione dell'informazione attraverso le piattaforme online, incluse quelle di personalizzazione algoritmica e di *framing*, possono contribuire a incidere sui processi di "dispercezione". Comprendere questi fenomeni appare dunque dirimente anche ai fini della valutazione dei processi di auto e co-regolazione in atto in relazione all'informazione veicolata attraverso le piattaforme online.

⁶¹ Cfr. AGCOM, *L'informazione locale in Italia: il ruolo del servizio pubblico*, giugno 2017; Indagine conoscitiva su "Informazione locale" (Delibera n. 570/18/CONS).