

Chi crede alle Fake News? Aspetti psicologici e criminologici
dei protagonisti dell'era della post-veritàWho believes Fake News? Psychological and criminological aspects
of the protagonists of the post-truth eraDomenico Laera | Maria Hedwig Colucci | Morena Bottalico
Tamara Patrizia Franco | Ignazio Grattagliano | Maria Grazia Violante
Giuseppe Volpe | Alessandro TaurinoOPEN  ACCESS

Double blind peer review

How to cite this article: Laera D. et al. (2022). Who believes fake news? Psychological and criminological aspects of the protagonists of the post-truth era. *Rassegna Italiana di Criminologia*, XVI, 1, 12-23.
<https://doi10.7347/RIC-012022-p12>

Corresponding Author: Ignazio Grattagliano
email ignazio.grattagliano@uniba.it

Copyright: © 2022 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Pensa Multimedia and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. *Rassegna Italiana di Criminologia* is the official journal of Italian Society of Criminology.

Received: 15.06.2021
Accepted: 22.07.2021
Published: 31.03.2022

Pensa MultiMedia
ISSN 1121-1717 (print)
ISSN 2240-8053 (on line)
doi10.7347/RIC-012022-p12

Abstract

This article offers a review of scientific reading on the subject of susceptibility to disinformation. Although it is an insidious problem, little attention is still given to the psychological variables involved in this phenomenon, just as there are still no editorial rules that protect the correct dissemination of online news. After defining the multiple facets of fake news, the Authors explore the individual differences involved in perceived correct or incorrect accuracy in Fake News and in sharing behavior. In conclusion, starting from the analysis of the criminological-clinical aspects of the phenomenon of interest, the attention of the scholars of the criminological and psychological disciplines is drawn to the need to initiate more studies, research and contribute to establishing strategies for dealing with the phenomenon, possibly considering authors and victims of fake news.

Keywords: fake news, illusory truth, disinformation, social media.

Riassunto

Questo articolo propone una rassegna della lettura scientifica sul tema della suscettibilità alla disinformazione. Sebbene sia una problematica insidiosa, poca attenzione è stata data alle variabili psicologiche coinvolte in tale fenomeno, così come non esistono ancora norme editoriali che tutelino la corretta diffusione delle notizie online. Gli Autori, dopo aver definito le molteplici sfaccettature delle notizie false, esplorano le differenze individuali implicate nella corretta o errata accuratezza percepita nelle *Fake News* e nel comportamento di condivisione delle stesse. In conclusione, premettendo l'analisi degli aspetti criminologico-clinici del fenomeno di interesse, si richiama l'attenzione dei cultori della criminologia per avviare uno studio scientifico diretto alla progettazione di strategie di fronteggiamento considerando autori e vittime di fake news.

Parole chiave: fake news, verità illusoria, disinformazione, social media.

Domenico Laera, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Maria Hedwig Colucci**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Morena Bottalico**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Tamara Patrizia Franco**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Ignazio Grattagliano**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Maria Grazia Violante**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Giuseppe Volpe**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro | **Alessandro Taurino**, Departmente of Psychology and communication education sciences. University of Bari Aldo Moro |

Chi crede alle Fake News? Aspetti psicologici e criminologici dei protagonisti dell'era della post-verità

Introduzione

L'era del digitale ha concesso a chiunque la possibilità di veicolare notizie più o meno attendibili con estrema facilità. La diffusione di notizie false è causata, in parte, dal giornalismo partecipativo degli utenti virtuali.

Lazer e colleghi (Lazer et al., 2018) definiscono le *Fake News* come “*affermazioni inventate che imitano il contenuto dei mezzi di informazione nella forma ma non nel processo organizzativo o nelle intenzioni.*” Secondo gli autori, le *Fake News* possiedono le seguenti peculiarità: a) sono create per diffondersi sui social media; b) il contenuto, pur non essendo plausibile, è altamente saliente; c) l'intento è quello di ingannare; d) sfruttano le convinzioni condivise dell'opinione pubblica, soprattutto di natura politica; e) mancano di norme e processi editoriali per eliminare il falso a favore del vero. In questo senso, la libertà d'espressione tende sempre di più ad esprimersi in suggestioni effimere che coinvolgono la sfera emotiva e non quella razionale. Infatti, l'informazione distorta, risulta coinvolgente a causa dell'alta salienza e viene ritenuta importante perché allerta o indispettisce il lettore.

Nonostante la comunicazione sia uno degli aspetti fondamentali dell'esperienza umana (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1971, citato in Pepe, Cordellieri, Giannini, Sgalla & Di Stefano, 2009), il ruolo ricoperto dai mezzi di comunicazione di massa è quello di amplificare le tensioni di carattere politico e sociale (Losito, 1994, citato in Pepe et al., 2009) ponendosi come “costruttori di realtà” (Scollo, 2008; McMahan, 2001; Luhmann, 2000; citati in Pepe et al., 2009) influenzando, inevitabilmente, le scelte delle persone (Perse, 2007; Dahlgren, 2000; citati in Pepe et al., 2009).

Basti prendere in considerazione il giornalismo: la notizia non riflette totalmente la realtà in quanto viene sempre ricontestualizzata in relazione al formato del notiziario (Altheide, 1976, citato in Pepe et al., 2009). Infatti, il processo di selezione delle notizie viene adoperato in base ad una serie di “criteri di notiziabilità” che inevitabilmente rispecchiano le priorità dell'organizzazione dei media e del “marketing” giornalistico in generale (Spitzberg & Cadiz, 2002, citato in De Fazio, Merafina & Sgarbi, 2009). In questo modo, i media selezionano, tra le centinaia di potenziali casi che si verificano quotidianamente, solo alcuni, ritenuti sufficientemente degni di essere pubblicati, finendo così per influenzare la percezione pubblica della realtà. In particolar modo per quanto riguarda la rappresentazione dei crimini, soprattutto se violenti, i media vengono guidati nella selezione delle notizie in ragione della capacità di fare audience e, pertanto, fanno leva sia sul contenuto sensazionalistico e dramma-

tico delle vicende, sia sulla potenzialità di identificazione di rischio personale da parte dell'opinione pubblica (De Fazio et al., 2009).

In questo senso, le distorsioni comunicative dipendono dai meccanismi procedurali di costruzione della notizia “*come l'impiego di toni sensazionalistici, l'associazione arbitraria di determinati individui a condizioni socialmente problematiche e l'occultamento delle vere cause degli eventi, tutte tendenze che si riscontrano con elevata ricorrenza nella trattazione di vicende criminali*” (Schneider, 1978; Wearing, 1993; Pink, 1995; McCormick, 1995; Dowler, 2003; Igartua, Muniz, 2004; Golob, Kovacic, 2005; citati in Pepe et al., 2009). Pertanto, questo è quanto accade con una forma di giornalismo che possiamo definire verticale, dove le informazioni scorrono dall'alto verso il basso, mentre l'orizzontalità della comunicazione di cui sono pregnanti i social network seguono dinamiche ancora più complesse che verranno in seguito trattate in questa rassegna.

È necessario sottolineare come il processo di significazione delle *Fake News* possa essere individuato in relazione al contesto in cui il fenomeno oggetto di interesse si verifica.

Nella relazione individuo-ambiente, *Fake News* e *Rumors* si nutrono delle credenze e delle opinioni degli individui condizionandone le scelte (Scardigno & Mininni, 2020). Attualmente, vige un caos informativo: le notizie false possono essere percepite come vere, mentre quelle legittime possono essere giudicate come false. Tutto questo è spiegato dal fatto che, nonostante le *Fake News* non siano un fenomeno del tutto nuovo, la loro diffusione ha raggiunto livelli senza precedenti a causa dell'inarrestabile ascesa dei social media (Allcott & Gentzkow, 2017; Shane, 2017; citati in Pennycook & Rand, 2018) rendendo possibile, a chiunque, di veicolare contenuti attraverso la loro condivisione in rete.

La maggior parte delle *Fake News* fanno leva su contenuti chiaramente ascrivibili ad un determinato orientamento politico (Lazer et al., 2018).

Le molteplici sfaccettature dell'inganno emergono nella differenza che intercorre tra la menzogna e l'omissione: uno è un processo costruttivo e l'altro è un processo che possiamo definire grossolanamente sottrattivo. Per delineare tale differenza, la letteratura ci fornisce delle prove a sostegno.

Innanzitutto, i termini *Fake News* e *Rumors* spesso sono utilizzati in modo intercambiabile, ma tra i due vi è una sottile differenza. Nel primo caso si pone l'accento sulla veridicità della notizia (Vosoughi, Roy & Aral, 2018), costruendo pertanto, una realtà falsata; nel secondo caso, invece, si fa riferimento alle voci di corridoio, ad informa-

zioni che veicolano pur non essendo confermate in modo ufficiale (DiFonzo & Bordia, 2007), sottraendo il potere delle autorità competenti. Inoltre, i *Rumors* differiscono a loro volta dai *Gossip*, che possono riguardare, ad esempio, informazioni indiscrete sulla vita privata di un individuo, spesso legate a costumi culturali o valori (DiFonzo et al., 2007). Il processo costruttivo è una prerogativa che riguarda le notizie definite *Hoaxes* e *Fabricated*. Le *Hoaxes* sono mezze verità, contenenti fatti falsi o inesatti presentati come legittimi (Kumar, West & Leskovec, 2016), mentre le *Fabricated News* sono storie assolutamente bizzarre e distaccate dai fatti. Questa tipologia non è nuova ma esiste dai primi anni del giornalismo (Rubin, Chen & Conroy, 2015). Un'ulteriore tipologia di notizia fuorviante è il *Clickbait*, in cui ciò che appare fuorviante è solo il titolo, spesso sensazionale e accompagnato da un'immagine che cattura l'attenzione (Rubin et al., 2015). Il contenuto non ha la stessa attrattività del titolo e il lettore può chiaramente accorgersi della veridicità della notizia o dell'incongruenza tra quanto viene scritto dell'articolo e quanto dichiarato nel titolo, a patto che lo legga per intero. Il principale obiettivo è avere "click" sulla notizia per aumentarne la popolarità e il profitto. Un discorso a parte meritano tutte quelle tipologie di notizie con scarsa o addirittura assente accuratezza in relazione all'ambito politico. Vengono definite "*Hyperpartisan*" tutte quelle notizie imputabili ad un'ideologia politica, contenenti informazioni distorte ed estremizzate relative ad una storia che riguarda una persona o una situazione (Potthast, Kiesel, Reinartz, Bevendorff & Stein, 2017). Infine, esistono anche *Le Teorie del Complotto*, riguardanti spiegazioni di eventi o situazioni come l'esito di una cospirazione. Anche in questo caso, la maggior parte degli argomenti, ha come protagonisti principali il Governo o gli individui potenti (Fenster, 1999, citato in Zannettou, 2019). Concludendo, si evidenzia che tra le diverse tipologie vi è spesso una sovrapposizione. Le molteplici definizioni esplicano le modalità con cui si costruiscono le notizie fuorvianti. In tal senso, ogni sfaccettatura dell'inganno rappresenta uno dei tanti elementi all'interno dell'ecosistema delle Fake News (Zannettou et al., 2019).

Il fenomeno delle *Fake News* riguarda tanto il singolo individuo quanto l'intera società. Uno degli esempi più accattivanti da considerare, riguarda le elezioni presidenziali degli Stati Uniti nel 2016. Da uno studio è emerso che, tre mesi prima delle elezioni, il coinvolgimento - come ad esempio la condivisione - su Facebook sia stato maggiore per le notizie false rispetto a quelle vere (Silverman, Strapagiel, Shaban & Hall, 2016, citato in Pennycook, 2017). Relativamente allo stesso evento, altri studiosi hanno focalizzato la loro attenzione sui *false rumors* di natura politica diffusi su Facebook, sottolineando quanto i *rumors* avessero influenzato le scelte di voto, compromettendo addirittura il funzionamento e l'evoluzione della società (Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson & Lazer, 2019). In linea con quanto affermato da Lazer, si rileva che, paradossalmente, le persone tendono a sostenere il loro candidato politico anche quando

circolano informazioni negative sul suo conto (Redlawsk, Civettini & Emmerson, 2010). Inoltre, risulta che gli elettori fortemente orientati verso un determinato partito politico abbiano un atteggiamento di supina accettazione dei principi di riferimento, ricavandone un sistema di verità indipendenti dai fatti. Al contrario, la situazione si ribalta quando gli elettori si interfacciano con argomenti incompatibili con la loro ideologia politica (Strickland, Taber & Lodge, 2011, citato in Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler & Fugelsang, 2015), a cui si aggiunge una certa resistenza nel correggere le idee sbagliate ma coerenti con il proprio orientamento (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017).

Lazer e colleghi (Lazer et al., 2018), si sono soffermati tanto sulla definizione di Fake News, quanto sulla distinzione tra *disinformation* e *misinformation*, rientranti nel contesto dei disordini dell'informazione. Con il termine *disinformation* si fa riferimento a notizie false che hanno l'obiettivo di causare un danno; con *misinformation*, invece, si intende la diffusione inconsapevole di notizie false. Quest'ultima, a sua volta, si distingue dalla *malinformation* ovvero la diffusione di informazioni vere avente anch'esse l'intenzione di creare un danno. Cogliere la sfumatura quasi impercettibile tra le diverse definizioni è fondamentale per la comprensione delle diverse dinamiche che contribuiscono alla proliferazione delle *Fake News*. Il punto di partenza è l'intenzionalità: creare un danno a una persona o un gruppo. In quest'ottica, la diffusione di fake news potrebbe circoscrivere, ad esempio, il reato di *stalking*, nella misura in cui è volta a modificare o lesionare la reputazione della vittima (Ziccardi, 2012). La *disinformation*, diventa *misinformation* nel momento in cui la notizia viene condivisa sui social network, in assenza di consapevolezza circa la sua mendacia. La *malinformation* è quasi un paradosso, riguarda la diffusione di notizie vere che, decontestualizzate, rappresentano un oltraggio al soggetto interessato.

Ciò che conta nella società odierna è apparire ed esibire la realtà in modo acritico perché solo nella resa mediatica può esistere ed avere senso (Leone, 2008).

I social network sono il non luogo all'interno del quale ogni utente costruisce la propria identità virtuale, condividendo aspetti personali della propria vita ma anche ricondividendo articoli condivisi da altri e che sono vicini al proprio modo di pensare.

L'Oxford Dictionary ha dichiarato che l'espressione "post-verità" rappresenti la parola chiave del 2016, definendola come "quelle circostanze in cui, i fatti oggettivi, sono meno influenti nel plasmare l'opinione pubblica rispetto ai richiami all'emozione e al credo personale". L'era della post-verità è un'espressione che racchiude l'impatto sociale della cattiva informazione, gli errori metodologici nell'approfondimento dei contenuti e la caduta dell'alfabetizzazione scientifica. Ecco perché si può affermare che il vero coesiste con il falso.

Nell'era della post-verità, l'oggettività dei fatti risulta essere meno autorevole rispetto convinzioni personali e sollecitazioni emotive, a tal punto da rendere irrisoria la verità. Le fake news sono percepite come una delle mag-

giori minacce alla democrazia, al giornalismo e alla libertà di espressione. In tale contesto, l'elemento incombente è esercitato dalle piattaforme sociali, accessibili e popolari, come veicolo di creazione e pubblicazione di notizie false. Le notizie sui social networks godono di un effetto "camera eco" (Jamieson & Cappella, 2008, citato in Zhou & Zafarani, 2020), spesso amplificate, rafforzate e distorte. Altresì, infrangendo i limiti della distanza fisica, i social media permettono una diffusione accelerata di fake news attraverso condivisione, partecipazione e discussioni di notizie online (Zhou et al., 2020). Ciò significa che il "Ministero della Verità" è nelle mani delle persone più influenti sui social network (Bu, Xia & Wang, 2013; Lewandowsky, 2011, citati in Lewandowsky et al., 2017), mentre gli esperti sono declassati dal proprio ruolo in favore dell'atteggiamento pregiudizievole del non informato.

Con lo sviluppo della communication research, si è affermata l'idea che, sebbene la comunicazione di massa possa avere un'influenza di carattere persuasivo, molto dipende dai fattori contestuali e concomitanti in cui tale influenza si verifica (Coluccia, Ferretti, Lorenzi & Buracchi, 2008). *"L'attenzione si è spostata sugli effetti che si manifestano, soprattutto al livello delle credenze e delle rappresentazioni sociali, non nell'immediato ma nel lungo periodo e non direttamente sul singolo individuo ma sull'intero sistema sociale o su alcune sue parti"* (Wolf, 1985, cit. in Coluccia et al., 2008). In ogni sistema sociale vive lo "staniero", il quale fa parte di una minoranza deviante ed emarginata che diventa vittima di fatti di cronaca fino a trasformarsi in un "folk devil" stereotipato (McQuail, 1987, citato in Coluccia et al., 2008). La rappresentazione della realtà degli individui è un processo costruttivo che si basa sia sulle conoscenze dirette e personali che da tutto ciò che viene trasmesso dal contesto socioculturale di riferimento (McCombs & Shaw, 1972, citato in Coluccia et al., 2008). Pertanto, *"il modo in cui un problema viene trattato, gli aspetti sottolineati o taciuti, i giudizi più o meno esplicitamente espressi a riguardo dal giornalista, le parole e le espressioni scelte e le connotazioni ad esse legate incidono in misura non certo irrilevante sulla percezione e la conseguente valutazione di tale problema, quindi sugli atteggiamenti e le opinioni che su di esso si forma il pubblico"* (Cheli, 1994, citato in Coluccia et al., 2008).

Assumendo il concetto di vero come la percezione di accuratezza soggettiva, il fenomeno delle *Fake News* diventa considerevole nel momento in cui ci si rende conto che la libertà di informarsi non è solo condizionata dal contenuto delle notizie ma anche dalla soggettività dell'essere umano, la quale si esplica attraverso infinite combinazioni di variabili altamente determinanti e, nella maggior parte delle volte, fuorvianti nella percezione dell'accuratezza.

Sebbene le *Fake News* appaiano come una minaccia più grande dei crimini violenti, dell'immigrazione illegale e persino del terrorismo (Chang, Mukherjee & Coppel, 2020; Mitchell, Gottfried, Stocking, Walker & Fedeli, 2019), non ci sono ancora studi interessati ad esaminare

le conseguenze dell'abuso dei social network e della condivisione di informazioni discutibili in grado di attivare veri e propri processi di vittimizzazione collettiva. Anche il World Economic Forum ha evidenziato come la massiccia disinformazione digitale sia uno dei principali rischi per la società moderna, superando qualsiasi retorica entusiasta sull'intelligenza collettiva (Zollo et al., 2015). Le *Fake News* esplicitano la relazione tra disinformazione e caratteristiche individuali, che a sua volta testimonia e richiede una connessione multidisciplinare di ricerca e di intervento. Lo scopo della seguente rassegna, pertanto, è quello di esplorare le variabili psicologiche implicate nel fenomeno delle *Fake News*, ponendo particolare attenzione al giudizio di accuratezza delle notizie e al comportamento di condivisione delle stesse.

Processi psicologici implicati e sottostanti il fenomeno delle Fake News

Teorie del ragionamento

Diverse ricerche si sono focalizzate sul ruolo della deliberazione nella percezione di accuratezza di un'asserzione, soprattutto di carattere politico. La diatriba riguarda la Teoria del Doppio Processo e la Teoria del Ragionamento Motivato (MS2R).

Secondo la teoria del doppio processo, è possibile distinguere due stili di ragionamento: uno intuitivo e l'altro analitico (De Neys, 2012; Evans & Stanovich, 2013; Kahneman, 2011; Pennycook, Fugelsang, & Koehler, 2015; citati in Pennycook et al., 2018). All'interno di questa teoria, il ragionamento analitico dovrebbe ponderare correttamente ogni processo decisionale.

D'altro canto, la Teoria del Ragionamento Motivato (MS2R) *"postula che la deliberazione esplicita induca le persone a credere preferenzialmente alle informazioni che si allineano con la loro identità ideologica, ovvero, la riflessione cognitiva aumenta la propensione impegnarsi in ragionamenti ideologicamente motivati"* (Kahan, 2013, citato Pennycook et al., 2018).

Esistono delle differenze inter-individuali significative nella disponibilità ad impegnarsi in un ragionamento analitico piuttosto che intuitivo (Stanovich, West & Toplak, 2011; Toplak, West & Stanovich 2014, citati in Pennycook & Rand, 2020), così come esistono differenze significative nello stesso individuo ma in condizioni differenti. L'ipotesi secondo cui il ragionamento analitico supporti la formazione di giudizi corretti è sostenuta da diverse evidenze. Lo stile cognitivo analitico rende gli individui più scettici, conducendoli ad esaminare l'attendibilità della fonte (Pennycook et al., 2015). Gli individui propensi a soppesare ogni situazione, sono altresì restii ad accettare questioni religiose o paranormali (Gervais & Norenzayan, 2012; Pennycook, Cheyne, Seli, Koehler & Fugelsang, 2012; Pennycook, Ross, Koehler & Fugelsang, 2016; Shenhav, Rand & Greene, 2012, citati in Pennycook & Rand, 2019) rifiutano le teorie complottiste (Swami, Voracek, Stieger, Tran & Furnham, 2014, citato in Penny-

cook et al., 2020) poiché si affidano maggiormente ad argomenti sostenuti da evidenze scientifiche (ad es. evoluzione: Gervais, 2015; astronomia, evoluzione, geologia, meccanica, percezione e termodinamica: Shtulman & McCallum, 2014, citati in Pennycook et al., 2020). Infine, il ragionamento analitico, sembra rilevante nel riconoscimento delle “bufale” (Pennycook et al., 2015; Pennycook et al., 2020).

La diffusione virale delle notizie false è causa ed effetto della verità illusoria ed è spesso garantita non solo dal contenuto saliente della notizia ma anche dalla sua plausibilità, ovvero quanto la si ritiene verosimile. Le persone tendono a giudicare come vera l'informazione che hanno letto più volte (vedi Dechêne, Stahl, Hansen & Wänke, 2010; Hasher, Goldstein & Toppino, 1977), per questo la verità percepita, in questo caso, è dovuta alla fluidità (McGlone & Tofiqbakhsh, 2000; Newman, Garry, Bernstein, Kantner & Lindsay, 2012; Reber & Schwarz, 1999, citati in Effron & Raj, 2020). Sulla base di ciò, diversi studi a cui si sono ispirati gli autori, mettono in evidenza la differenza tra fluidità della risposta e fluidità di elaborazione. La prima si riferisce a quanto velocemente e facilmente viene in mente una risposta, mentre la seconda a quanto rapidamente e facilmente viene elaborato uno stimolo (Thompson et al., 2013a; Thompson et al., 2013b, citati in Pennycook, Cannon & Rand, 2018). La ripetizione aumenta la fluidità di elaborazione (Unkelbach, 2006, citato in Pennycook et al., 2018) mentre, le conoscenze precedenti, possono aumentare la fluidità di risposta.

Se in un primo momento, il contenuto fallace viene riconosciuto come tale, incontrare la stessa notizia più volte nel tempo, porta le persone a dimenticare o trascurare il fatto di averle riconosciute come false (Fazio, Brashier, Payne & Marsh, 2015; Skurnik, Yoon, Park & Schwarz, 2005, citati in Pennycook et al., 2018).

Ulteriori studi, hanno anche provato che, incontrare frequentemente lo stesso titolo di notizia falsa, ne riduce la condanna morale innescata dalla consapevolezza che tale notizia sia falsa (Effron et al., 2019). Secondo gli autori, una possibile interpretazione di tali risultati, risiede proprio nella fluidità di verità, per cui l'informazione ridondante, diventa intuitivamente vera anche quando razionalmente non viene ritenuta credibile. La spiegazione più esaustiva di questo effetto illusorio di verità, è che la ripetizione aumenta la facilità con cui vengono elaborate le dichiarazioni (cioè l'elaborazione della fluidità), che a sua volta viene usata euristicamente per inferire l'accuratezza (Alter & Oppenheimer, 2009; Begg et al., 1992; Reber, Winkielman & Schwarz, 1998; Unkelbach, 2007; Wang, Brashier, Wing, Marsh & Cabeza, 2016; Whittlesea, 1993, ma vedi Unkelbach & Rom, 2017, citati in Pennycook et al., 2018). Pennycook, Cannon e Rand (Pennycook et al., 2018), sulla base della letteratura scientifica esistente, hanno indagato l'ipotesi della correlazione positiva tra la precedente esposizione ad una *Fake News* e la percezione di accuratezza. Dai loro risultati è emerso che, effettivamente, la ripetizione aumenta l'accuratezza

percepita, con effetto aggravante per più ripetizioni nel tempo ma solo per Fake News plausibili e non per quelle altamente implausibili o bizzarre.

Sebbene la Teoria del Doppio Processo sia la più accreditata nella comunità scientifica, la Teoria del Ragionamento Motivato (MS2R), ipotizza che la deliberazione sia funzionale a preservare il senso di sé e, di conseguenza, che spinga le persone a ritenere accurate delle informazioni che non sono vere ma che comunque sono allineate con la propria ideologia politica (Kahan, 2013, citato in Pennycook et al., 2018). Dunque, il ragionamento analitico, da sempre interpretato dalla prospettiva della teoria del doppio processo come l'apoteosi della razionalità equilibrata e ponderante, viene considerato in questo caso come la causa scatenante di giudizi polarizzati e faziosi (Charness & Dave, 2017; Kahan, 2013, 2017; Kahan et al., 2012; Sloman & Rabb, 2019, citati in Bago, Rand & Pennycook, 2020). In questa prospettiva alternativa, il ragionamento facilita un meccanismo cognitivo di *identity-protection*. Il contesto culturale di riferimento fa sì che “*gli individui acquisiscano abitudini mentali che li guidino a formare e persistere in convinzioni che, sullo sfondo delle norme sociali, esprimono la loro appartenenza e lealtà a un particolare gruppo di affinità che definisce l'identità*” (Kahan, 2017). In altre parole, gli individui tendono ad utilizzare come criterio valutativo la coerenza di determinate argomentazioni rispetto alla posizione ideologica del proprio gruppo di appartenenza.

Nel contesto delle notizie false e della disinformazione, prove a sostegno di questa ipotesi riguardano il rapporto tra l'impegnarsi in un ragionamento analitico e la polarizzazione politica in merito al cambiamento climatico (Kahan et al., 2012; vedi anche Drummond & Fischhoff, 2017, citati in Pennycook et al., 2019), il controllo delle armi (Kahan, Peters, Dawson & Slovic, 2017; vedi anche Ballarini & Sloman, 2017; Kahan & Peters, 2017, citati in Pennycook et al., 2019) e la tendenza a selezionare informazioni politiche coerenti con la propria ideologia trascurando, invece, le altre (Knobloch-Westernick, Mothes & Polavin, 2017, citato in Pennycook et al., 2019).

Oltre la mera distinzione tra pensiero analitico e intuitivo, è stato dimostrato che i processi decisionali implicati nel comportamento di condivisione delle notizie online, risentano delle caratteristiche intrinseche di chi condivide. Uno degli elementi costitutivi del ragionamento è l'affettività, influenzata, seppur in parte, dagli aspetti relazionali. La chiave di volta riguarda la complessa interazione e la reciproca influenza tra il singolo e il contesto.

Nello specifico, per gli utenti risulta importante la percezione soggettiva di affidabilità della fonte e, inoltre, una determinata notizia deve soddisfare gli interessi personali, altrimenti viene ignorata. La condivisione, spesso, ha lo scopo di intrattenere e divertire, anche se questo vuol dire ingannare le altre persone. D'altro canto, la percezione da parte dell'utente circa le esigenze del proprio pubblico virtuale, ha un peso nel processo di condivisione. La relazione tra utente e pubblico funge da mediatore: quando

le notizie sono divertenti, vengono condivise maggiormente tra amici intimi. Quando gli individui devono decidere se condividere oppure no una determinata notizia, sono condizionati dal contenuto se risulta appassionante, interessante, bizzarro e se induce a sperimentare orgoglio. Dunque, il comportamento di condivisione non è un'azione a se stante ma un complesso processo che risente di molteplici variabili (Wang & Fussell, 2019).

Emozioni

Le emozioni vengono definite come stati mentali interni, di varia intensità e breve durata, che rappresentano reazioni dirette ad alcuni stimoli esterni (Nabi, 1999). Esse assumono un ruolo chiave nel modo in cui gli individui interagiscono con gli stimoli che incontrano nel loro ambiente, distinguendosi ciascuna in base alle valutazioni cognitive ed alle tendenze all'azione che causano (Frijda, 1986; Roseman, Wiest & Swartz, 1994). L'ansia, ad esempio, è stata descritta come uno stato aversivo che spinge alla fuga da stimoli percepiti come minacciosi nel proprio ambiente, ed è associata a sensazione di incertezza, intensa attivazione fisiologica e perdita di controllo, tutte condizioni che spingono l'individuo a sviluppare strategie in grado di ridurre queste sensazioni (Eysenck, Derakshan, Santos & Calvo, 2007; Marcus, Neuman & MacKuen, 2000). La rabbia, invece, si attiva quando il soggetto percepisce che i propri obiettivi personali vengono in qualche modo ostacolati o bloccati, oppure quando sente di aver subito un'offesa o un'ingiustizia (Carver & Harmon-Jones, 2009), ed è associata ad un senso di certezza e controllo individuale (Lerner & Keltner, 2001), provocando comportamenti volti alla riparazione del torto, spesso anche danneggiando o punendo altri (Carver et al., 2009; Frijda, 1986). Pertanto, la rabbia promuove un ragionamento intuitivo ed erroneo, mentre l'ansia promuove una maggiore accettazione delle informazioni disponibili (MacKuen, Wolak, Keele & Marcus, 2010; Valentino, Hutchings, Banks & Davis, 2008). Simili caratteristiche peculiari, nonostante la comune valenza emotiva sia di ansia che di rabbia, hanno condotto ad ipotizzare che emozioni specifiche potessero provocare differenti reazioni dinanzi alle *fake news*, ovvero dichiarazioni deliberatamente false che imitano lo stile dei media convenzionali per risultare più convincenti e raggiungere un pubblico più ampio (Gelfert, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018), influenzandone la percezione di accuratezza.

Tale associazione è stata indagata in uno studio sperimentale riguardante le reazioni alle *fake news* di stampo politico (Weeks, 2015), che ha evidenziato, nei soggetti che sperimentavano rabbia, un aumento dell'adesione all'ideologia del proprio partito politico a scapito del contenuto della notizia, mente in coloro che provavano ansia, una maggiore tendenza a sviluppare convinzioni coerenti con il messaggio promosso dalla notizia falsa.

Fake news e tratti di personalità

Il tempo e la distanza non rappresentano un ostacolo per la diffusione delle notizie. Ad oggi le informazioni risul-

tano veloci ed accessibili, ma d'altro canto le piattaforme sociali offrono proposte informative avverse come le fake news. Comportamento e coinvolgimento individuale nei rispettivi social networks potrebbero contribuire al recupero e alla esplorazione del contenuto delle notizie, anche false. La letteratura sui social media rivela che i tratti di personalità svolgono un ruolo significativo nel comportamento umano rispetto la tendenza a credere e a diffondere notizie false.

Considerando i tratti di personalità come *modalità relativamente stabili di sentire, percepire, comportarsi e pensare in un'ampia gamma di situazioni* (Lingiardi & Gazzillo, 2014), si ipotizza che gli stessi siano predittivi degli atteggiamenti e dei comportamenti dell'individuo sui social network, spazi virtuali al cui interno prende forma il fenomeno delle fake news. Le fake news propagano notevolmente attraverso i social media, motivo per cui è opportuno analizzare le personalità maggiormente coinvolte sulle piattaforme sociali per esplorare il fenomeno di interesse.

La valutazione della personalità assume una forma più dimensionale con la rilevazione dei tratti di personalità che interagiscono nel funzionamento personale ed interpersonale dell'uomo. Il modello maggiormente utilizzato per esaminare le differenze nei tratti di personalità è il Big Five Model (John & Srivastava, 1999 citati in Lai, Xiong, Jiang, Sun & He, 2020) che individua cinque grandi dimensioni di personalità: apertura all'esperienza (*openness to experience*), coscienziosità (*conscientiousness*), estroversione (*extraversion*), gradevolezza (*agreeableness*) e nevroticismo (*neuroticism*).

Secondo alcuni studi (Ross et al., 2009; Zywicki & Danowski, 2008) tre tratti di personalità sono cruciali rispetto l'uso dei social networks, quali l'apertura all'esperienza, il nevroticismo e l'estroversione. Per esempio, l'apertura all'esperienza risulta essere un tratto in stretta correlazione con l'uso dei social network, descrivendo un individuo più curioso nei confronti di informazioni inaspettate e di idee non convenzionali (Heinström, 2003). Il tratto dell'estroversione predispone ad un certo impegno attivo nell'uso dei social network, soprattutto per scopi strumentali, come per attività ricreative (Hamburger & Ben-Artzi, 2000) o per esprimere se stessi (Amiel & Sargent, 2004). Infine, soggetti con maggiori livelli di affettività negativa e di nevroticismo, con una sperimentazione più frequente di emozioni negative, predicono l'uso dei social network al fine di rispondere al bisogno di ricerca di fatti e non per l'auto-divulgazione di sé (Ross et al., 2009).

Aspetti criminologico-clinici: tra fattori di rischio e protezione

Lo stile di ragionamento che batte l'inganno

Dato che le Fake News diffuse sui social network sono chiaramente ascrivibili all'interno di una serie di ideologie politiche, la ricerca scientifica ha indagato e comparato il

ruolo della deliberazione per comprendere se possa essere ritenuta un fattore di protezione o di rischio nell'effetto di verità illusoria.

Sebbene la ricerca sulle Fake News nell'ambito politico abbia portato prove a sostegno della Teoria del Ragionamento Motivato con particolare riferimento ai cambiamenti climatici (Kahan et al., 2012, citato in Bago et al., 2020) e il controllo delle armi (Kahan et al., 2017), dove il ragionamento analitico ha aumentato la polarizzazione politica, i risultati di Pennycook e Rand (Pennycook et al., 2019) dimostrano l'esatto contrario, collocandosi a favore della teoria tradizionale del Doppio Processo. Gli individui più analitici non sono semplicemente più scettici nei confronti dei nuovi media ma sono più propensi a riflettere sulla plausibilità dell'informazione veicolata e sulla fonte. Inoltre, nonostante ci fosse una tendenza generale a valutare come più accurata una notizia coerente con la propria ideologia politica, tale tendenza potrebbe derivare da credenze precedenti su quello che è plausibile o meno e le notizie false allineate con il partito di riferimento in individui analitici, sono risultate associate al rifiuto delle stesse.

Fluidità di risposta e di elaborazione non sono nient'altro che fattori di rischio. La ridondanza funziona perché, in linea con la Teoria del Doppio Processo, siamo cognitivamente pigri, a meno che non ci siano delle situazioni che elicitano un certo controllo ed attenzione (Fiske & Taylor, 1991, citato in Brashier & Marsh, 2019).

Le conoscenze a nostra disposizione, frutto dell'esperienza, vengono utilizzate per comprendere il mondo, fungendo da filtri nel processo di valutazione delle asserzioni. Quello che ne deriva, è una percezione di accuratezza che si adatta ai fatti archiviati nella memoria, rifiutando tutto ciò che risulta incongruente (Brashier et al., 2019).

I processi inferenziali e deduttivi o delle fallacie del ragionamento non si riducono solo ed esclusivamente alla dicotomia tra intuizione e deliberazione. La mentalità attivamente aperta (dall'inglese *actively open-minded-AOT*) è uno stile di ragionamento che, come il pensiero analitico, aiuta le persone a soppesare una decisione o un giudizio, prendendo in considerazione i dati oggettivi, comparando le nuove prove con le proprie credenze, spendendo del tempo per riflettere e prendendo in considerazione le opinioni degli altri per formare la propria (Baron, 2008, citato in Baron, 2017). In altre parole, l'attitudine a mettersi in discussione, cercando attivamente dei motivi per cui ci si potrebbe sbagliare, riduce la suscettibilità al pregiudizio delle convinzioni.

Al contrario, le teorie cospirazioniste, mancano di questo processo falsificazionista e probatorio (Sutton & Douglas, 2014, citato in Baron, 2017). Nonostante non ci sia una definizione univoca di teoria cospirazionista (Sustein & Vermeule, 2009, citato in Dagnall, Drinkwater, Parker, Denovan & Parton, 2015) è possibile affermare che tali teorie proliferano "quando non esistono spiegazioni definitive per un evento o il resoconto ufficiale appare inadeguato" (Drinkwater et al., 2012, citato in Dagnall et al., 2015) per cui nasce la convinzione che individui potenti coope-

rino per mettere in atto un complotto malevolo (Barron et al., 2014, citato in Dagnall et al., 2015).

A tale proposito, gli individui con idee deliranti, vale a dire con "credenze razionalmente insostenibili basate su un'inferenza errata della realtà" (Kaliuzhna, Chambon, Franck, Testud & Van der Henst, 2012, citato in Bronstein & Cannon, 2017), collocabili lungo un continuum clinico-non clinico, sono molto più propensi ad avallare le teorie cospirazioniste (Dagnall et al., 2015) oltre che a credere in fenomeni paranormali (Pechey & Halligan, 2011, citato in Bronstein, Pennycook, Bear, Rand & Cannon, 2019). Anche gli individui dogmatici e i fondamentalisti religiosi hanno un ragionamento più intuitivo. Ad esempio, coloro che credono in un Dio personale, rispetto agli atei, hanno mostrato uno stile di pensiero meno aperto ed analitico (Pennycook, Ross, Koehler & Fugelsang 2016, citato in Bronstein et al., 2019).

Bronstein, Pennycook, Bear, Rand e Cannon (Bronstein et al., 2019) hanno altresì dimostrato che le idee deliranti, il dogmatismo e il fondamentalismo religioso sono positivamente correlati con la percezione di accuratezza delle Fake News e negativamente correlati con il pensiero analitico e la mentalità attivamente aperta, quest'ultima, essendo associata con la propensione a percepire tutte le notizie come inaccurate, funge da fattore di protezione insieme al ragionamento analitico.

Le reazioni emotive come fattore di rischio: come identificare le Fake News

Tutto è visualizzato e visualizzabile: questa è la condizione che contrassegna la società attuale dove "la parola è spodestata dall'immagine" (Sartori, 2003, citato in Leone, 2008). Il contesto digitale è caratterizzato perlopiù dall'esperienza immediata e diretta, spesso solitaria dell'individuo che procede autonomamente verso un apprendimento di tipo visuale, cui sollecita in modo esplicito ed incontrollabile il fondo emotivo soggettivo (Leone, 2008).

L'influenza delle emozioni sulla suggestionabilità alle notizie false si è rivelata molto significativa, come dimostrato anche da altri studi (Martel, Pennycook & Rand, 2020; Taddicken & Wolff, 2020) che hanno dimostrato come gli individui che tendevano maggiormente ad affidarsi all'emotività piuttosto che al ragionamento razionale mostravano una maggiore fiducia nel contenuto delle *fake news* ed erano maggiormente propensi a diffondere informazioni in rete (Cotter, 2008; Peters, Kashima & Clark, 2009). La reattività emotiva alle notizie false, a causa del loro carattere provocatorio ed emotivamente stimolante (Crockett, 2017), spiega, pertanto, perché le notizie false vengono diffuse più velocemente rispetto alle notizie reali (Vosoughi et al., 2018).

Al fine di comprendere le motivazioni intrinseche legate a questo fenomeno, alcuni autori (Guo, Cao, Zhang, Shu & Liu, 2019) si sono posti come obiettivo quello di proporre un paradigma, denominato *Dual Emotion-based Fake News (DEAN)* per la detenzione delle *fake news* online a partire dall'analisi delle emozioni sperimentate sia da coloro che creano le notizie false (*editors*) sia dagli utenti che ne fruiscono.

Il presupposto di base è che gli *editors* condividano online le notizie false secondo due approcci: il primo prevede un metodo di scrittura che renda la notizia maggiormente suggestiva ed impressionante in modo da suscitare un più alto livello di attivazione fisiologica tra gli utenti; il secondo implica che la notizia venga presentata in modo quanto più obiettivo possibile per renderla più convincente, nonostante il suo contenuto controverso in grado di evocare intense emozioni negli utenti così da incoraggiarne la condivisione. Sulla base di questi presupposti, gli autori hanno messo a punto il paradigma DEAN, il quale, attraverso l'impiego di tre moduli, i primi due che analizzano il contenuto semantico ed emotivo della notizia al fine di ricavare informazioni sull'*editor* ed i commenti degli utenti per indagare le loro reazioni, ed il terzo che utilizza le informazioni dei primi due moduli per classificare le notizie come false o reali, ha rivelato un'accuratezza del 75.1% nel predire le notizie false su Twitter.

L'influenza dei tratti di personalità nell'accuratezza percepita e nel comportamento di condivisione

Estroversione e nevroticismo risultano essere gli unici predittori costantemente significativi nella credenza di falsi rumors (Lai, et al., 2020). Le informazioni solitamente sono associate all'eccitazione emotiva, e l'elaborazione dell'informazione è influenzata dai tratti di personalità se l'informazione è legata ad un certo contenuto emotivo. Pertanto, di fronte a false voci, individui ad alto contenuto di nevroticismo ed estroversione possono essere talmente eccitate emotivamente da inibire l'elaborazione razionale delle informazioni. Di conseguenza è più probabile che si reputi come vera quella notizia (Lai et al., 2020) perché saliente dal punto di vista emotivo. A prescindere dall'oggetto emotivo dell'informazione, la sua elaborazione dipende principalmente dallo stile di pensiero dell'individuo, se razionale o esperienziale, correlato a determinati tratti di personalità (Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996, citato in Toplak, West & Stanovich, 2011). Per esempio, secondo la *Cognitive-Experiential Self-Theory* lo stile di pensiero razionale risulta essere maggiormente correlato ad altri livelli di coscienziosità e ad apertura all'esperienza, mentre lo stile di pensiero esperienziale si trova in relazione ad elevati livelli di estroversione, gradevolezza e nevroticismo.

Evidenziando sempre il processo di coinvolgimento con le notizie (Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010, citato in Chen, 2016), come premesso i tratti di personalità influiscono anche sulla tendenza a condividere fake news. Il coinvolgimento è stato definito uno *stato mentale aumentato* e si riconosce in coinvolgimento individuale e significato personale. Il primo aumenta l'interesse e la motivazione a partecipare all'interno di una comunità (Ray et al., 2014, citato in Gumelar, Abkar & Erik, 2018), mentre il significato personale è inteso come il livello al quale l'utente sente di soddisfare bisogni, valori e/o interessi personali (Battista & Almond, 1973, citato in Gumelar et al., 2018). Ergo, il coinvolgimento personale con le notizie è il perno attorno cui ruota ogni variabile esplo-

rativa del fenomeno. Se la spiccata curiosità insita in individui con elevata apertura all'esperienza aumenta la probabilità di condividere false notizie perché predisposti ad esplorare nuove idee e ad interagire con altri utenti; al contrario individui con ansia elevata ed apprensione verso conseguenze negative controllano l'informazione che condividono contribuendo in misura minore alla disinformazione. Pertanto, si afferma che l'apertura all'esperienza condiziona positivamente lo sharing di disinformazione mentre il nevroticismo influenza significativamente ma negativamente la condivisione di fake news (Chen, 2016).

Infine, le fake news celano l'inganno attraverso l'esaltazione del contenuto negativo e cospiratorio della notizia. In questi termini il mondo può diventare pericoloso ed inaffidabile trovando particolare riscontro con soggetti vulnerabili sul piano psicopatologico (Greco et al, 2017). Infatti, si apprende come i tratti della personalità schizotipica possano presagire la credenza nelle teorie cospirazioniste in relazione ad una diminuzione del pensiero analitico associata alla sintomatologia specifica (Barron et al., 2018). A sostegno di ciò si potrebbe ipotizzare e provare un nesso causale tra i tratti schizotipici e la credenza nelle fake news a carattere cospiratorio.

The Fear of Missing Out: Il comportamento di condivisione delle notizie online come auto-divulgazione

Talwar, Dhir, Kaur e colleghi (Talwar, Dhir, Kaur, Zafare & Alrasheedy, 2019) hanno esaminato le associazioni empiriche tra il lato oscuro dei social media e il comportamento di condivisione di notizie false degli utenti, identificando determinati comportamenti e manifestazioni insieme ad altri aspetti negativi associati all'utilizzo dei social media. Alcuni dei comportamenti di esito negativo comunemente discussi sono: l'uso compulsivo dei social media (Dhir, Chen & Nieminen, citato in Talwar et al., 2019); la fatica associata all'uso dei social (*SMF*) (Bright, Kleiser & Grau, 2015; Dhir Yossatorn, Kaur & Chen, 2018; Dhir, Kaur & Rajala, 2018; Dhir, Khalil, Kaur & Rajala, 2018, citati in Talwar et al., 2019), la paura di perdere qualcosa di significativo (*FoMO*) (Blackwell, Leaman, Trampusch, Osborne & Liss, 2017, citato in Talwar et al., 2019) e il confronto sociale (Nesi & Prinstein, 2015, citato in Talwar et al., 2019). Oltre alle manifestazioni negative, sono stati considerati anche i comportamenti legati alla natura stessa dell'uso dei social media, ovvero l'auto-divulgazione (Bazarova & Choi, 2014, citato in Talwar et al., 2019) e la fiducia online (Grabner-Kräuter & Bitter, 2013, citato in Talwar et al., 2019). La letteratura esistente sul *FoMO* suggerisce che esso trova le sue radici in deficit nei bisogni di competenza e di relazione, come discusso da Deci e Ryan (1985, citato in Talwar et al., 2019) nella teoria dell'autodeterminazione. Nel tentativo di superare queste carenze e cercare relazioni, le persone tendono a rivolgersi ai social media, poiché forniscono un flusso coerente di ricompense sociali e informative (Oulasvirta, Rattenbury, Ma & Raita, 2011, citato in Talwar et al., 2019). In questo contesto, l'uso dei social media può raggiungere un livello compulsivo, col-

legando così la paura di perdere qualcosa di significativo a un maggiore utilizzo dei social media (Alt, 2015; Blackwell et al., 2017, citati in Talwar et al., 2019). Il *FoMO* può anche essere visto come una reazione psicologica (ad es. l'ansia) che gli individui possono provare quando si sentono esclusi dai loro gruppi sociali o dai pari (Baumeister & Tice, 1990, citato in Talwar et al., 2019). Pertanto, la ricerca della popolarità e del senso di appartenenza sono considerati fattori chiave nel *FoMO* (Beyens, Frison & Eggermont, 2016, citato in Talwar et al., 2019). Inoltre, gli studiosi descrivono il *FoMO* anche come ansia continua o sospetto tra gli utenti dei social media che altri potrebbero avere un'esperienza molto più gratificante di loro (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013, citato in Talwar et al., 2019).

Un recente studio condotto da psicologi della Nottingham Trent University ha collegato il *FoMO* con la condivisione di pettegolezzi e ha scoperto che il primo ha reso le persone più spericolate online, rendendoli vulnerabili a molestie, commenti critici e pettegolezzi (Nottingham Trent University, 2016, citato in Talwar et al., 2019). Questa scoperta è in linea anche con gli studi che suggeriscono che l'esclusione sociale - probabile causa di *FoMO* - può portare a una diminuzione dell'autoregolazione ed esacerbare comportamenti indesiderabili (Baumeister & Tice, 2005, citato in Talwar et al., 2019). In linea con le precedenti assunzioni teoriche, Talwar e colleghi (2019) ipotizzano che ci si può aspettare che un maggiore utilizzo dei social media, una maggiore vulnerabilità e incoscienza dovuta a *FoMO*, inducano gli utenti a condividere notizie false. Inoltre, è meno probabile che una diminuzione dell'autoregolazione li motivi a fare qualsiasi sforzo per autenticare le notizie prima della condivisione. Di conseguenza, è probabile che gli utenti con un *FoMO* elevato non riescano ad autenticare le informazioni prima di condividere notizie false. Dunque, gli autori ipotizzano che il *FoMO* sia negativamente associato all'autenticazione delle notizie prima della condivisione online e positivamente associato alla condivisione di notizie false.

Il ruolo delle abilità cognitive: sbagliando si impara?

Le abilità cognitive permettono di manipolare, ritenere, comprendere delle informazioni. È stato osservato, però, che la formazione delle "prime impressioni", va a strutturare e distorcere il processo e l'interpretazione di nuove informazioni (Ross, Lepper & Hubbard, 1975, citato in De Keersmaecker & Roets, 2017). Dunque, spesso le persone tendono ad avere difficoltà a reinterpretare e rielaborare le informazioni quando queste sono in contrasto con le strutture preesistenti: nonostante eventuali feedback circa la loro mendacia, le prime impressioni resistono (Ross et al., 1975, citato in De Keersmaecker et al., 2017). De Keersmaecker e Roets (2017) hanno condotto un esperimento che andasse a verificare se effettivamente le abilità cognitive fossero correlate alla capacità di correggere gli schemi che si costruiscono con le prime impressioni. Ai partecipanti venne mostrata la foto di una infermiera, Nathalie, con una descrizione alla quale se-

guiva la frase "Nathalie è stata arrestata per aver rubato medicinali dall'ospedale per due anni". Veniva quindi chiesto di valutare questa donna. Successivamente, sullo schermo del computer, compare una frase che smentisce la notizia del reato e viene chiesto di fornire nuovamente delle valutazioni. Coerentemente con le ipotesi degli autori, le abilità cognitive (misurate con dieci item della scala "Vocabolario" della WAIS) sono correlate alla capacità di correggere le valutazioni: individui con capacità cognitive più alte sono più propensi alle correzioni; viceversa, persone con abilità cognitive più scarse hanno difficoltà ad integrare le nuove informazioni, propendendo per valutazioni più negative, nonostante fossero informati circa la mendacia delle informazioni su Nathalie.

Le abilità cognitive, d'altro canto, sembra che siano anche collegate alla facilità con cui si creano false memorie (Murphy, Loftus, Grady, Levine & Greene, 2019). Infatti, durante una campagna elettorale irlandese, è stato osservato come i votanti siano più propensi a creare falsi ricordi per fake news che sposano le loro idee, e questo effetto è particolarmente forte per individui con basse abilità cognitive (Murphy et al., 2019). È assodato che false informazioni in ambito politico sono fortemente resistenti alle correzioni esplicite (Berinsky, 2017; Nyhan & Reifler 2010; ma si veda Ecker, Hogan, & Lewandowsky, 2017; Swire, Ecker, & Lewandowsky 2017, citati in Pennycook et al., 2019).

L'esposizione all'informazione aumenta la percezione soggettiva di verità. In questo processo potrebbero avere un ruolo importante l'abilità di ritenere le informazioni in memoria e la fluidità di pensiero, entrambe associate all'intelligenza (McGrew, 2005). Sulla base di queste premesse si costruisce l'ipotesi di De Keersmaecker et al. (2020) per la quale le abilità cognitive potrebbero essere correlate positivamente all'effetto di percezione illusoria di verità (*illusory truth effect*) che deriva dall'essere esposti a delle notizie. Dal loro studio, che raccoglie sette diversi esperimenti, emerge un forte effetto dello *illusory truth effect*, che però prescinde dalle abilità cognitive, suggerendo che potrebbe essere auspicabile continuare ad indagare in questa direzione.

Il bisogno di chiusura cognitiva come alleato delle Fake News

Nel processo di costruzione della conoscenza, un atteggiamento intollerante ed esigente può nascondere un bisogno più profondo di certezze e sicurezze, chiamato *Need for Closure- NFC* (bisogno di chiusura cognitiva), e definito come "il desiderio degli individui di ottenere risposte ferme alle domande e l'avversione verso l'ambiguità" (Kruglanski & Webster, 1996).

Il bisogno di chiusura cognitiva può essere di due tipologie: 1) la necessità di una chiusura specifica, la quale "implica la desiderabilità di una particolare risposta ad una domanda"; 2) la necessità di una chiusura non specifica, inerente alla "desiderabilità di una risposta purché sia definitiva" (Kruglanski, 1989,1990, 1990, citati in Kruglanski et al., 1996).

Il NFC è associato alla tendenza a ricercare veloce-

mente delle informazioni nel tentativo di cercare le informazioni che producono “chiusura” (Webster & Kruglanski, 1994, citato in Kruglanski et al., 1996). Le persone con alto NFC spesso utilizzano delle euristiche, si basano su indizi semplici o solo sui dati disponibili (Roets, Kruglanski, Kossowska, Pierro & Honget, 2015). La conseguenza potrebbe essere quella di una marcata permeabilità alle fake news, oppure ancora, che, se posti a confronto con la domanda circa la veridicità di una informazione potrebbero essere più propensi, ad esempio, a giudicare in base alla congruenza con l'esposizione precedente ad una notizia, pur di ottenere risposte rapide e di epistemica sicurezza, che risolvano lo stato di incertezza. Quest'ultima è l'ipotesi che hanno indagato De Keersmaecker et al. (2020), notando però, che il NFC pare essere poco strettamente legato allo “*illusory truth effect*”.

Alcune possibili conclusioni

Siamo dinanzi a fenomeni nuovi per le discipline psicologiche e criminologiche. Ci sono ancora tante cose che dobbiamo comprendere, spiegare, studiare, ricercare. L'era della digitalizzazione ha stravolto il modo di comunicare e di far notizia. L'informazione e la diffusione delle informazioni, grazie alle piattaforme sociali sono alla portata di tutti. Questa libertà indiscriminata nella diffusione di informazioni ha concesso l'accesso e la circolazione di contenuti autentici, ma allo stesso tempo di contenuti altrettanto discutibili, come le *fake news* e i relativi processi di *disinformation* e *misinformation*. Considerato il rapido aumento dei social networks, non è stato possibile ignorare il significativo incremento di informazioni fuorvianti.

Le molteplici forme di criminalità sono in continua evoluzione, ed effettivamente, con il progresso del web sono nate nuove opportunità criminali e nuovi crimini (Greco et al., 2017). Nonostante la letteratura scientifica abbia dimostrato la gravità minacciosa delle fake news secondo diverse prospettive, non esistono ancora molti studi in grado di generalizzare dati a fini preventivi e trattamentali.

Lo scopo di questo articolo è stato quello di affrontare il fenomeno delle fake news, quale problematica di natura psico-sociale con evidenti risvolti criminologici, relativamente nuovo ed insidioso. Pertanto, sono state considerate le variabili psicologiche implicate nel fenomeno di interesse, riflettendo sul giudizio di accuratezza delle notizie e sul comportamento di condivisione delle stesse.

Nell'intreccio di dinamiche collettive ed individuali, è emersa una verità alternativa che, spesso, risponde al malcontento generale attraverso teorie cospirazioniste e false informazioni.

La letteratura scientifica esistente ha fornito prove a sostegno della deliberazione come fattore ponderante di fronte agli errori di giudizio che, peraltro, sono l'esito di scorciatoie mentali. I meccanismi del pensiero sono stati contestualizzati in relazione all'orientamento politico, sia dalla prospettiva del doppio processo che dalla teoria motivazionale, descrivendolo anche in relazione alla mentalità

attivamente aperta, alle abilità cognitive e al bisogno di chiusura cognitiva (NFC) come meccanismo per difendersi dall'ambiguità. Altresì, dato che l'avanzamento tecnologico ha promosso una diffusione di notizie senza precedenti, è stato preso in considerazione il *Fear of Missing Out* per comprendere l'utilizzo dei social network come mezzo di autodeterminazione e soddisfazione dei bisogni innati di socializzazione e realizzazione.

Richiamando il concetto di personalità, per il suo essere strutturata in molteplici tratti la cui combinazione dà vita a modalità uniche ma intrinsecamente universali di funzionamento individuale, è stata esaminata l'influenza della personalità sulle diverse modalità di elaborazione delle informazioni, perché queste ultime, filtrano le informazioni in modo coerente con la propria visione del mondo. Per esempio, si rileva che uno stile di pensiero esperienziale sia correlato ad elevati livelli di estroversione, gradevolezza e nevroticismo.

L'esistenza delle fake news potrebbe sembrare innocua a livello individuale, ma il fenomeno se esteso a livello collettivo può assumere un ruolo significativo nel plasmare i processi di pensiero. Infatti, è emerso che informazioni a stampo socio-politico sono in grado di influenzare il processo decisionale di ciascun individuo fino a causare danni alla società. In tale contesto tutti potrebbero diventare vittime, in quanto l'abuso della tecnologia per creare e diffondere informazioni discutibili sta producendo una nuova forma di “violenza collettiva” e “vittimizzazione collettiva” (Chang et al., 2020; Coppel, 2021).

Fake news, disinformation, misinformation e tutte le notizie dal contenuto fuorviante possono rendere una società collettivamente vittimizzata. Di fronte alla globalizzazione siamo tutti vulnerabili. Pertanto, osservare e valutare le variabili psicologiche e criminologiche coinvolte nel fenomeno di interesse risulta essere uno step essenziale per delineare sia il profilo di divulgatori discutibili che il profilo di individui vulnerabili, affinché si possano regolamentare norme e leggi contro gli autori di fake news e in parallelo, sensibilizzare i più vulnerabili alla sicurezza informatica.

Riferimenti bibliografici

- Aird, M. J., Ecker, U. K. H., Swire, B., Berinsky, A. J., & Lewandowsky, S. (2018). Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample. *Royal Society Open Science*, 5(12), [180593]. <https://doi.org/10.1098/rsos.180593>
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.09.002>
- Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(8), 1608–1613. DOI: 10.1037/xge0000729
- Baron, J. (2017). Comment on Kahan and Corbin: Can polarization increase with actively open-minded thinking? *Research & Politics*, 4(1), 1–4. doi:10.1177/2053168016688122
- Barron, D., Furnham, A., Weis, L., Morgan, K., Towell, T., &

- Swami, V. (2018). The Relationship Between Schizotypal Facets and Conspiracist Beliefs via Cognitive Processes. *Psychiatry Research*, 259: 15-20. DOI: 10.1016/j.psychres.2017.10.001
- Brashie, N.M., Marsh, E.J. (2019). Judging Truth. *Annu Rev Psychol*. 2020 Jan 4; 71:499-515. doi: 10.1146/annurev-psych-010419-050807. Epub 2019 Sep 12. PMID: 31514579.
- Bronstein, M.V., & Cannon, T.D. (2017). Bias Against Disconfirmatory Evidence in a large Nonclinical Sample: Associations with Schizotypy and Delusional Beliefs. *Journal of Experimental Psychopathology*, 288-302. DOI: 10.5127/jep.057516
- Bronstein, M.V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D.G., & Cannon, T.D. (2019). Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1): 108-117. DOI: 10.1016/j.jarmac.2018.09.005
- Carver, C. S., & Harmon-Jones, E. (2009). Anger is an approach-related affect: evidence and implications. *Psychological bulletin*, 135(2): 183.
- Chang, L.Y.C., Mukherjee, S. & Coppel, N. (2021). We Are All Victims: Questionable Content and Collective Victimization in the Digital Age. *Asian Journal of Criminology*, 16: 37-50. <https://doi.org/10.1007/s11417-020-09331-2>.
- Chen, X. (2016). The influences of personality and motivation on the sharing of misinformation on social media. *IConference 2016 Proceedings*. DOI: 10.9776/16145
- Chen, Yi-Ning K., Wen, & Chia-Ho Ryan (2019). Facebook's Algorithms, Fake News, and Taiwan's 2018 Local Elections, 30th European Conference of the International.
- Coluccia, A., Ferretti, F., Lorenzi, L., & Buracchi, T. (2008). Media e percezione della sicurezza. Analisi e riflessioni. *Rassegna Italiana di Criminologia*, 2: 325-336
- Cotter, E. M. (2008). Influence of emotional content and perceived relevance on spread of urban legends: A pilot study. *Psychological reports*, 102(2): 623-629.
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature human behaviour*, 1(11): 769-771.
- Dagnall, N., Drinkwater, K., Parker, A., Denovan, A., & Parton, M. (2015). Conspiracy theory and cognitive style: A worldview. *Frontiers in Psychology*, 6, Article 206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00206>
- De Fazio, L., Merafina, R., & Sgarbi, C. (2009). Stalking e mass media. *Rassegna Italiana di Criminologia*, 3(3): 433-450.
- De Keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110. DOI: 1016/j.intell.2017.10.005.
- De Keersmaecker, J., Dunning, D., Pennycook, G., Rand, D. G., Sanchez, C., Unkelbach, C., & Roets, A. (2020). Investigating the Robustness of the Illusory Truth Effect Across Individual Differences in Cognitive Ability, Need for Cognitive Closure, and Cognitive Style. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2): 204-215. DOI: 10.1177/0146167219853844.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor psychology: Social and organizational approaches. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/11503-000>.
- Effron, D.A., & Raj, M. (2020). Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share. *Psychological Science*, 31(1): 75-87. doi:10.1177/0956797619887896.
- Eysenck, M. W., Derakshan, N., Santos, R., & Calvo, M. G. (2007). Anxiety and cognitive performance: attentional control theory. *Emotion*, 7(2): 336.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1): 84-117.
- Grinberg N., Joseph K., Friedland L., Swire-Thompson B., Lazer D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425): 374-378. doi: 10.1126/science.aau2706. PMID: 30679368.
- Greco, R., Grattagliano, I., Toma, E., Taurino, A., Bosco, A., Caffò, A., & Catanese, R. (2017). The role of internet and computer communication tools on quality of relationships between preadolescents. A pilot study. *Rassegna Italiana di Criminologia*, 11(1): 67-75.
- Greco, R., Grattagliano, I., Toma, E., Taurino, A., Bosco, A., Caffò, A., & Catanese, R. (2017). Cyberbullying: A new form of bullying or a specific manifestation of violence on web? *Rassegna Italiana di Criminologia*, 11(1): 76-82.
- Gumelar, G., Abkar, Z., & Erik, E. (2018). Engagement and the spread of fake news: Personality Trait as moderator. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 165: 158-162. DOI: 10.2991/iccsr-18.2018.34
- Guo, C., Cao, J., Zhang, X., Shu, K., & Liu, H. (2019). Dean: Learning dual emotion for fake news detection on social media. *arXiv preprint arXiv:1903.01728*.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4): 441-449. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00017-0).
- Heinström, J. (2003). Five personality dimensions and their influence on information behaviour. *Information Research an International Electronic Journal*, 9(1).
- Kahan, D. M. (2017). Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective Cognition. *Cultural Cognition Project Working Paper Series*, 164. DOI: 10.2139/ssrn.2973067
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing." *Psychological Review*, 103(2): 263-283. DOI: 10.1037/0033-295X.103.2.263.
- Kumar, S., West, R., & Leskovec, J. (2016). Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*.
- Lai, K., Xiong, X., Jiang, X., Sun, M., & He, L. (2020). "Who falls for rumor? Influence of personality traits on false rumor belief". *Personality and Individual Differences*, 152. DOI: 109520.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, Steven., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Scienze*, 359(6380). DOI: 10.1126/science.aao2998
- Leone, L. (2008). Apprendimento digitale e comportamenti violenti. *Rassegna Italiana di Criminologia*, 2(3): 525-545.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of personality and social psychology*, 81(1): 146.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- Lingiardi, V., & Gazzillo, F. (2014). *La personalità e i suoi disturbi. Valutazione clinica e diagnosi al servizio del trattamento*. Milano: Raffaello Cortina.
- MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L., & Marcus, G. E. (2010). Civic engagements: Resolute partisanship or reflective deliberation. *American Journal of Political Science*, 54(2): 440-458.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*, 5(1): 1-20.

- McGrew, K. S. (2005). The Cattell-Horn-Carroll theory of cognitive abilities. In D. P. Flanagan & P. L. Harrison, *Contemporary intellectual assessment: Theories, tests, and issues* (pp. 136-181). New York, NY: Guilford Press.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M., & Fedeli, S. (2019). *Many Americans say made up news is a critical problem that needs to be fixed*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Murphy, G., Loftus, E. F., Grady, R. H., Levine, L. J., & Greene, C. M. (2019). False memories for fake news during Ireland's abortion referendum. *Psychological science*, 30(10): 1449-1459.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication theory*, 9(3): 292-320.
- Pennycook G., Rand D.G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2): 185-200. DOI: 10.1111/jopy.12476.
- Pennycook, G. (2017). *A Perspective on the Theoretical Foundation of Dual Process Models*. Psychology Press. DOI: 10.4324/9781315204550-2.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188: 39-50.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12): 1865-1880. DOI: 10.1037/xge0000465.
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6): 549-563.
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Seli, P., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2012). Analytic cognitive style predicts religious and paranormal belief. *Cognition*, 123(3): 335-346. DOI: 10.1016/j.cognition.2012.03.003
- Pepe, S., Cordellieri, P., Giannini, A. M., Sgalla, R., & Di Stefano, C. (2009). Disimpegno morale, mass media e casi di cronaca nera. *Rassegna italiana di criminologia*, 1: 94-112.
- Peters, K., Kashima, Y., & Clark, A. (2009). Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology*, 39(2): 207-222.
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, K., & Stein, B. (2017). A Stylistic Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. In arXiv 24preprint arXiv:1702.05638
- Redlask, D.P., Civettini, A.J.W. & Emmerson, K.M. (2010). The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever "Get It"? *Political Psychology*, 31: 563-593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>
- Roets, A., Kruglanski, A. W., Kossowska, M., Pierro, A., & Hong, Y. Y. (2015). The motivated gatekeeper of our minds: New directions in need for closure theory and research. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 52, pp. 221-283). Academic Press.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of personality and social psychology*, 67(2), 206.
- Ross, C., Orr, E. S., Sasic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2): 578-586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Rubin, V.L., Chen, Y. & Conroy, N.K. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proc. Assoc. Info. Sci. Tech.*, 52: 1-4. <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.1-45052010083>
- Scardigno, R. & Mininni, G. (2019). The Rhetoric Side of Fake News: A New Weapon for Anti-Politics? *World Futures* 76, 1-20. DOI: 10.1080/02604027.2019.1703158
- Strickland, A.A., Taber, C.S., & Lodge, M. (2011). Motivated reasoning and public opinion. *J Health Polit Policy Law*, 36(6):935-44. doi: 10.1215/03616878-1460524.
- Taddicken, M., & Wolff, L. (2020). 'Fake News' in Science Communication: Emotions and Strategies of Coping with Dissonance Online. *Media and Communication*, 8(1): 206-217.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 72-82.
- Toplak, M.E., West, R.F., & Stanovich, K.E. (2011). The Cognitive Reflection Test as a predictor of performance on heuristics-and-biases tasks. *Mem Cognit*, 39(7): 1275-89. doi: 10.3758/s13421-011-0104-1. PMID: 21541821.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology*, 29(2): 247-273.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380): 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- Wang, L. & Fussell, S.R. (2020). More Than a Click: Exploring College Students' Decision-Making Processes in Online News Sharing. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 4, GROUP, Article 09, 20 pages. DOI:<https://doi.org/10.1145/3375189>
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of communication*, 65(4): 699-719.
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11 (3), 1-37: DOI: 10.1145/3309699
- Zhou, X., & Zafarini, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5): 109-148. <https://doi.org/10.1145/3395046>
- Ziccardi, G. (2012). Cyberstalking e molestie portate con strumenti elettronici: aspetti informatico-giuridici. *Rassegna Italiana di Criminologia*, 6(3): 160-173.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). "Fake News" als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4): 526-541.
- Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozeti, I., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociochi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *PloS One*, 10(9): e0138740. <https://doi.org/10.1371/ournal.pone.0138740>
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1): 1-34. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>