



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Linguaggi della politica e dei Nuovi Media

Fake news e Unione europea. La comunicazione delle
Rappresentanze della Commissione europea in Italia e in Francia

Relatore

Prof. Paolo Peverini

Correlatore

Prof.ssa Emiliana De Blasio

Candidato

Francesca Lanzillotta

Matricola 631162

Anno accademico

2017-2018

INDICE

Introduzione

Capitolo I: **il fenomeno delle Fake News**

- 1.1 Cronistoria sintetica del fenomeno: le Fake News non nascono con Internet
- 1.2 2016 come anno chiave
- 1.3 Fake news e postverità
- 1.4 Alcune definizioni di fake news e come riconoscerle

Capitolo II: **il fenomeno secondo quattro prospettive**

- 2.1 Prospettiva filosofica: la postverità
- 2.2 Prospettiva semiotica: costruzione del significato
- 2.3 Prospettiva sociologica: *eco chambers, confirmation bias, filter bubbles*
- 2.4 Prospettiva giornalistica: obiettività, *fact-checking* e *debunking*

Capitolo III: **La diffusione delle fake news tra media mainstream e social network**

- 3.1 Il rapporto tra *social network* e democrazia
- 3.2 Diffusione del *consenso artificiale online*

Capitolo IV: **L'approccio europeo per arginare il fenomeno**

- 4.1 I provvedimenti adottati dalla Commissione europea
 - 4.1.1 La consultazione pubblica online
 - 4.1.2 Eurobarometro Flash su fake news and disinformation online (febbraio 2018)
 - 4.1.3 Il report del Gruppo di Esperti di Alto Livello (marzo 2018)
 - 4.1.4 The Draft Code of Practice (luglio 2018)
- 4.2 L'iniziativa della Rappresentanza in Francia della Commissione europea: #DecodeursUE
- 4.3 L'iniziativa della Rappresentanza in Italia della Commissione europea: #UEverofalso

4.4 L'analisi dei siti web delle due Rappresentanze

4.5 Analisi del contenuto delle due campagne

4.5.1 Analisi narrativa ed enunciazionale del contenuto della campagna francese

4.5.2 Analisi narrativa ed enunciazionale del contenuto della campagna italiana

4.5.3 Analisi dei social network

4.5.3.1 Twitter

4.5.3.2 Facebook

4.6 Analisi dei contributi video prodotti

4.7 Note conclusive

Conclusioni

Bibliografia e sitografia

Introduzione

«Hai imparato che la verità è il frutto del tono e della convinzione con la quale l'affermiamo.»

Paolo Sorrentino – sceneggiatura del film Loro

Quella riportata sopra è la frase che viene fatta pronunciare da Paolo Sorrentino al protagonista del film “Loro”, Silvio Berlusconi, al termine di un dialogo con il nipote. La frase della sceneggiatura di Paolo Sorrentino è rappresentativa del lavoro che segue. Anche alla base delle *fake news*, oggetto e argomento principale di questa tesi, vi è la costruzione della verità: una verità a volte effimera, a volte mistificata o modificata e alle volte completamente costruita in base alla volontà e agli scopi di chi decide di diffondere elementi di disinformazione. Quest’ultimo concetto, insieme a quello di oggettività e *post-verità* vengono indagati all’interno del lavoro che si pone lo scopo di analizzare il problema della diffusione di fake news e della disinformazione online a partire dall’anno 2016 fino ai giorni nostri, indagando i motivi che sottostanno alla costruzione delle notizie fittizie fino alla verifica di efficienza di alcune iniziative europee create appositamente per arginare tale problema.

Il lavoro si divide pertanto in due parti. Nella prima parte vengono prese in esame le argomentazioni a sostegno dell’affermazione che le fake news non siano comparse per la prima volta su Internet ma che rappresentino un fenomeno ben precedente. Tuttavia, l’evoluzione del web e delle tecnologie di comunicazione ed informazione hanno svolto un ruolo determinante nella diffusione di tali notizie e conseguentemente la tesi prende in esame l’impatto del nuovo scenario del social web nella diffusione del fenomeno. Vengono inoltre prese in esame le posizioni di quanti sul piano dell’approfondimento teorico considerano le fake news e il concetto di *postverità* come fenomeni affini o discordanti. La prospettiva dicotomica di analisi dei due concetti ha fornito le

motivazioni necessarie per elencare ed indagare le differenti definizioni che sono state date del fenomeno. Facendo questo, si è pensato poi fosse necessario anche fornire un glossario di caratteristiche riguardanti le notizie false che circolano sul web, nella speranza che esse possano essere facilmente riconoscibili per il lettore una volta che vi si dovesse imbattere.

Il secondo capitolo si articola invece nello studio del fenomeno attraverso quattro prospettive: filosofica, semiotica, sociologica e giornalistica, o che in via più generale concerne il mondo dell'informazione. Per indagare l'approccio filosofico al fenomeno ci si è serviti del contributo di filosofia teoretica di Maurizio Ferraris (2016) e della sua riflessione sulla post-verità come fenomeno post-moderno. Seguendo la scia del pensiero di Ferraris, si è studiato come l'approccio della semiotica fornisca un grande contributo sul tema della disinformazione online e delle fake news attraverso il lavoro di Anna Maria Lorusso (2018). L'approccio sociologico ha invece indagato le cause e gli strumenti attraverso i quali le fake news si diffondono più velocemente sul web. Per questo motivo il lavoro si è soffermato sullo studio delle *eco chambers*, sul pregiudizio di conferma e sulle *filter bubbles*: tre meccanismi che costituiscono lo scenario attraverso il quale alcuni utenti dei social network sono portati a diffondere e a credere ciò che i propri amici più stretti affermano e condividono sulle piattaforme, cadendo spesso nella trappola generata dalle notizie false. Per far questo, ci si è serviti del lavoro di Quattrococchi e Vicini (2016), i quali hanno analizzato da vicino le dinamiche del contagio sociale, la formazione delle opinioni e la fruizione dei contenuti sui vari social network.

Infine, partendo da un'analisi storica, condotta dal sociologo dei media Brian McNair (2017), del concetto di oggettività, valore principale su cui si basa il cosiddetto giornalismo etico, sono stati approfonditi i mezzi attraverso i quali il mondo dell'informazione, testate internazionali e giornalisti di professione hanno cercato di arginare il fenomeno della disinformazione. Il *fact-checking* e il *debunking* delle notizie non perseguono il solo scopo di smentire le dicerie e i rumor della rete, ma possono essere considerati una nuova fonte di emancipazione del giornalismo, un'azione utile alla comunità ma anche efficace per tornare ad avere la benevolenza dei lettori e riacquisire credibilità agli occhi di questi ultimi.

Il terzo capitolo si propone di indagare e dare una panoramica generale sul dibattito che da diversi anni circola intorno al rapporto tra social network e democrazia. I social network infatti, oltre ad essere il mezzo attraverso il quale gli utenti non sono più solo consumatori di informazioni, ma anche produttori, hanno contribuito anche a favorire un maggiore coinvolgimento dei cittadini nel dibattito politico: questo perché sono stati sempre più utilizzati da leader internazionali durante le campagne elettorali per avere un contatto più diretto con i propri potenziali elettori. Sul tema, le

opinioni si dividono in due correnti, tra coloro che credono che i social media rappresentino un vantaggio per la democrazia come Cass Sunstein (2018), e coloro, come Evgeny Morozof (2011), che al contrario li vedono come una minaccia per il processo democratico stesso. Successivamente, si è indagato in maniera approfondita il fenomeno del consenso automatico online, un mezzo attraverso il quale l'utilizzo di robot in grado di generare contenuti falsi o che favorissero una parte all'interno dei dibattiti si è diffuso in maniera capillare sia nel contesto del referendum su Brexit in Gran Bretagna, sia durante le elezioni statunitensi del 2016. In merito a queste ultime, grazie allo studio condotto da Zoe Hawkins (2017) si è poi illustrato come vi sia stata una correlazione tra la diffusione delle notizie false sul web e il cambiamento di idee da parte degli elettori.

La seconda parte del lavoro che segue ha avuto invece lo scopo di indagare il contributo dato dalle Istituzioni europee rispetto al tema delle *fake news*. Il primo passo della Commissione europea è stato quello di nominare un Gruppo di Esperti di alto livello sulle fake news e la disinformazione online, i quali hanno elaborato un primo documento pubblicato nel marzo 2018. A questo si aggiungono i risultati della consultazione pubblica online indetta dalla Commissione tra novembre 2017 e febbraio 2018 alla quale hanno partecipato cittadini, agenzie dell'informazione e organizzazioni internazionali. I dati reperiti tramite tale consultazione sono stati poi confrontati con i dati dell'Eurobarometro Flash di febbraio 2018 attraverso il quale è stata misurata la propensione dei cittadini europei ad imbattersi in notizie false e a saperle riconoscere ed è stata condotta un'indagine su quali misure siano auspiccate per arginare il problema. Il capitolo prosegue con la descrizione e l'analisi di due campagne indette dalle Rappresentanze in Italia e in Francia della Commissione europea: due campagne distinte, iniziate in periodi differenti, entrambe con il duplice fine di confutare le notizie false in circolazione sul web sull'operato dell'Unione europea negli Stati membri e di fornire delle informazioni veritiere, semplificate ed efficaci sui temi più dibattuti nel contesto europeo. Entrambe le campagne sono state analizzate in termini semiotici a partire dall'analisi dei due siti web delle Rappresentanze. È stata poi effettuata un'analisi profonda sul contenuto delle campagne, insieme allo studio di come abbiano avuto un riscontro positivo o negativo sulle pagine social di Twitter e Facebook, attraverso i dati della piattaforma Hootsuite, gentilmente forniti dall'ufficio stampa della Rappresentanza in Italia della Commissione europea presso il quale ho avuto l'opportunità di svolgere uno stage della durata di sei mesi, partecipando attivamente alla realizzazione e alla messa in opera della campagna. Infine, è stata svolta un'analisi semiotica dei materiali comunicativi prodotti durante la realizzazione della campagna, in particolare di due video multimediali realizzati sui temi di maggiore rilevanza riguardo le cosiddette "eurobufale".

CAPITOLO I

Il fenomeno delle *fake news*

Misinformation is not like a plumbing problem you fix. It is a social condition, like crime, that you must constantly monitor and adjust to.

Tom Rosenstiel

1.1 Cronistoria sintetica del fenomeno: le *fake news* non nascono con Internet

In un mondo incentrato sulla diffusione delle informazioni, con l'insediamento di Internet come prima fonte da cui attingere per trovarne di sempre nuove e fresche, il problema della disinformazione e della diffusione delle notizie false, quelle che tutti meglio conosciamo come *fake news*, è all'ordine del giorno. A dimostrazione di questo, anche il messaggio di Papa Francesco per la 52° Giornata mondiale delle comunicazioni sociali è stato dedicato a questo tema, cui il Santo Padre ha dato un titolo preciso ed inequivocabile: "La verità vi farà liberi". Negli ultimi due anni il termine *fake news* ha sicuramente assunto una rilevanza e una diffusione tale da renderlo uno dei maggiori contenuti digitati sul motore di ricerca Google, come indicato da Google Trends, la piattaforma che registra i risultati principali delle ricerche. Tuttavia, il termine non è nato nel 2016, quando le ricerche su Google e altri motori di ricerca hanno registrato una forte impennata, ma trova le sue origini nell'ultima decade dell'Ottocento come indicato da Merriam-Webster¹, quando anche solo il termine *fake* non godeva di così tale celebrità. La diffusione di *fake news* va di pari passo alla diffusione di *news*, tanto da poter affermare, come fa Ruggero Eugeni², che tra le due non

¹ Merriam-Webster, "The Real Story of 'Fake News', <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

² Eugeni R., *Le avventure della verità*, a cura di Fake news e giornalismo di pace commenti al Messaggio di Papa Francesco, Scholé, Brescia, 2018.

esista una differenza degna di nota, in quanto una notizia falsa può prendere origine da una notizia vera, ma anche la scoperta o l'ammissione di una notizia *fake* diventa di per sé una notizia. Interessante è come questo termine sia entrato spregiudicatamente nel contesto della nostra quotidianità trainando con sé anche concetti quali *postverità*, o *post-truth* (definita nel 2016 come "parola dell'anno" dall'*Oxford Dictionary*), *disinformazione* e *mis-informazione*. Il dibattito è molto acceso sulla provenienza e l'origine del termine *fake news* e vi sono diverse scuole di pensiero che sostengono tesi alternative a riguardo. Ruggero Eugeni ne illustra un duplice aspetto.

Il discorso di Eugeni si articola su un fronte storico, per il quale molti studiosi obiettano l'adeguatezza del termine *fake news*, in quanto questo sta ad indicare come inediti alcuni fatti che invece possiedono una lunga storia. Sono di altra opinione invece, coloro i quali credono che il termine sia poco indicato perché *reversibile*, e quindi usato per indicare più concetti, spesso anche opposti tra di loro. A chi si oppone poi all'uso spregiudicato del termine *fake news* Eugeni aggiunge anche coloro che pensano che questo sia troppo vago. In altre parole, che sia utilizzato per comprendere una gamma molto ampia di fenomeni e manifestazioni. La tesi portata avanti da Eugeni si articola invece nel riconoscimento al termine *fake news* di un determinato grado di utilità, in quanto indica come fenomeni precedenti vengano trasformati dal nuovo contesto comunicativo in cui operano, e che quindi il fenomeno delle *fake news* corrisponda al problema della circolazione delle informazioni all'interno di una condizione postmediale, che determina la fine dell'era postmoderna caratterizzata dalla presenza dei cosiddetti media tradizionali (Eugeni). La seconda caratteristica, indicata da Eugeni, è che il termine *fake news* rimandi al fatto che fenomeni differenti possano essere considerati tutti indistintamente dei sintomi della crisi del *valore della verità* di ciò che si dice in un contesto dominato da Internet e dal social network.

Il World Economic Forum aveva definito il 2013 come un anno caratterizzato da un alto pericolo di diffusione della disinformazione online, aumentato sempre di più a causa dell'utilizzo esponenziale di social media anche come fonti di informazioni. Tuttavia, la tendenza a diffondere contenuti, notizie ed informazioni non veritiere è innata nell'essere umano, a cui è risaputo che piaccia *chiacchierare*. Craig Silverman (2016) intende quest'ultimo termine come la capacità di «creare rumore», *rumor*, chiacchiera, pettegolezzo. Se in un rapporto frontale tra individui è molto semplice cadere nella "trappola" della chiacchiera, riportando informazioni incomplete o non corrette, nel world wide web questa tendenza e i suoi pericoli aumentano in maniera esponenziale. In un mondo in cui tutto ciò che accade diventa notizia, basta infatti la diffusione di un'informazione imprecisa a trarre i propri ascoltatori o lettori in inganno e a generare un flusso di disinformazione. Gli psicologi e ricercatori Nicholas DiFonzo e Prashant Bordia, nel loro lavoro *Rumor Psychology: Social and*

Organizational Approaches, definiscono i *rumors* come «informazioni non verificate e rilevanti dal punto di vista strumentale in circolazione che si presentano nel contesto di ambiguità, pericolo o potenziale minaccia e che funzionano per aiutare le persone a dare un senso e gestire i rischi». Un'altra caratteristica dei *rumors* che i due studiosi sottolineano è la tendenza di questi contenuti a diffondersi in qualsiasi modo: attraverso il passaparola, email e qualsiasi altro tipo di forma di comunicazione, orale o scritta. DiFonzo e Bordia presentano una classificazione di *rumors* che prende origine da uno studio di comunicazione in tempo di guerra del 1944 condotto da R.H. Knapp. La classificazione si articola in: *dread rumors*, *wish rumors*, *wedge-driving rumors* e *curiosity rumors*. I primi vengono diffusi per trasmettere sensazioni negative, ansie, minacce e paure; i secondi esprimono esattamente l'opposto; i terzi esprimono invece ostilità nei confronti di un gruppo di persone; la quarta categoria, aggiunta successivamente, comprende quei rumor di natura sconcertante e che quindi non sono caratterizzati da veridicità. I due studiosi hanno notato come i *rumors* appartenenti alla prima categoria siano i più diffusi e prodotti in maggiore quantità. L'interpretazione che i due studiosi danno ai rumors, condivisa anche da Silverman, è che essi non siano meri pettegolezzi o dicerie, quanto piuttosto siano uno specchio di ciò che accade nella società. Riflettono dunque, gli eventi storici di cui siamo protagonisti, come la crisi economica e politica che ad esempio ha coinvolto il nostro paese negli ultimi anni. La diffusione e la propagazione di alcune bufale sono motivate e sostenute da alcune teorie, tra le quali quella applicata dal professore di diritto dell'Harvard Law School Cass Sunstein nel suo libro *On Rumors*. Il professore individua quattro tipi di propagazione dei rumors:

- Propagazione *relativamente egoistica*, quando l'autore della bufala cerca di promuovere i propri interessi ai danni di una persona o un gruppo;
- Propagazione *generalmente egoistica*, quando è il desiderio di attrarre lettori o di ricavare visibilità a motivare l'autore a diffondere la diceria;
- Propagazione con fine *altruista*, quando diffondendo una diceria su un personaggio o un'istituzione l'autore cerca di sostenere chi è nelle sue preferenze;
- Propagazione con fine *malizioso*, si verifica quando l'autore cerca di divulgare e diffondere dettagli imbarazzanti o dannosi, non per interesse personale o per promuovere una causa, ma semplicemente per infliggere dolore.

Sunstein nota come le bufale diffuse dalla stampa online appartengano maggiormente alla prima e alla seconda tipologia di propagazione, quindi spinte da una ragione prevalentemente o solo parzialmente egoistica. Allo stesso modo, Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini, in

*Misinformation, guida alla società dell'informazione e della credulità*³, notano come l'uomo del ventunesimo secolo sia spinto dall'irrefrenabile voglia di esprimere la propria opinione, anche in merito ad argomenti sui quali non si è ferrati o esperti. La possibilità di esprimersi, ma soprattutto quella di avere una visibilità, sono due delle opportunità che l'incessante connessione ai social network ci offre. L'*ego-surfing* d'altronde, spiega Quattrococchi, ossia cercare sul web informazioni su di sé, è solo uno dei vari passatempi di chi vive la rete, «un giochino che mette al centro la nostra vanità e la ricerca di conferme». Se si volesse infatti dare una connotazione semplicistica delle *fake news* si potrebbe dire che esse sono uno stratagemma particolarmente efficace per attirare nuove visite sui propri profili social, nuovi *like* e nuovi *follower*. Il fattore interessante è appunto come sia estremamente facile cadere nel tranello del *clickbaiting*, quell'attività che tradotta alla lettera vuol dire proprio “acchiappa-click”.

1.2 Il 2016 come anno chiave

Come accennato in precedenza, *fake news* non può essere definito un termine di origine contemporanea, in quanto veniva già utilizzato nel 1800. Nel corso degli ultimi anni infatti, il mondo dell'informazione ha lasciato parecchio spazio all'utilizzo di questo termine, che è diventato sempre più *mainstream* quando la frequenza di utilizzo di questa parola ha raggiunto numeri significativi, in concomitanza soprattutto di eventi politici di rilevanza internazionale, come il referendum inglese sulla Brexit e la vittoria di Donald Trump alle elezioni presidenziali statunitensi. Secondo molti osservatori quindi, il 2016 ha rappresentato un banco di prova per i media tradizionali, ma soprattutto un momento di pericolo per la stampa internazionale. Un anno cruciale, che ha segnato da un lato un'impennata delle visite e delle vendite dei maggiori quotidiani nei due paesi, ma che ha fatto emergere come alcune notizie infondate riescano a diffondersi, soprattutto attraverso i social network, con estrema facilità, a discapito di una pietra miliare dell'informazione, il giornalismo etico.

L'opinione pubblica si è perciò divisa in due correnti predominanti. La prima che ha

³ Quattrococchi W., Vicini A., *Misinformation, guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano, 2016.

deliberatamente accusato la crisi della tecnologia e i colossi di Internet come Google e Facebook, sia di aver attuato delle politiche troppo morbide a seguito della pubblicazione di argomenti particolarmente sensibili per il pubblico, sia di aver fatto di questi delle tematiche accattivanti sulle quali catalizzare l'attenzione degli utenti. D'altronde negli ultimi anni, dal 2016 in poi, il social network Facebook è stato bersaglio di numerose critiche che hanno imputato alla piattaforma di non aver agito in tempo per arginare il fenomeno delle notizie false. Seppur accusato di non aver fatto abbastanza, in realtà Facebook ha condotto i primi passi della battaglia alle fake news già nel dicembre 2016 con la proposta di creazione di una nuova funzione della piattaforma chiamata "Disputed Posts" – letteralmente post controversi – che permetteva agli utenti di contrassegnare una notizia attraverso un controllo di veridicità e segnalare in questo modo i contenuti sospetti. La funzione è stata resa attiva nel 2017 solo sulla piattaforma statunitense – in alcuni casi visibile anche su quella italiana ma solo se il contenuto fosse stato identificato e segnalato su quella americana – dove tuttavia presentava degli errori di funzionamento oltre che risultare molto lenta in quanto non era Facebook ad impegnarsi direttamente nella verifica della notizia, ma questo compito era affidato ad organizzazioni esterne che segnalavano il link come pericoloso attraverso un'apposita icona. L'articolo postato veniva quindi visualizzato nella sezione 'News Feed' – Notizie – dell'utente con l'icona con il segnale di pericolo sotto alla quale comparivano anche i link delle pagine che avevano condotto la verifica dei fatti e gli articoli di smentita. Oltre al doppio passaggio tra Facebook e le organizzazioni terze, come Politifact e Snopes, la notizia messa letteralmente in discussione subiva un altro filtraggio: dovevano essere un numero sufficiente di utenti a segnalarla con la funzione di "Segnala post", usando la voce "Si tratta di una notizia falsa". Solo dopo le segnalazioni degli utenti la notizia sarebbe stata inviata alle organizzazioni, le quali avevano anche l'obbligo di smentita dei fatti. Un sistema quindi molto lento e macchinoso che non troncava sul nascere la diffusione delle notizie. Tuttavia, questa è stata la prima vera e propria mossa concreta messa in atto da Facebook nella sua battaglia contro le fake news che arriva fino ad oggi e che verrà approfondita nel terzo capitolo.

La seconda fetta di opinione si è invece schierata contro i media tradizionali, stampa e sistema dell'informazione profondamente compromessi e legati alle dinamiche politiche tanto da non prestare più attenzione all'accuratezza dei fatti e a come questi vengano poi riportati attraverso i canali di comunicazione ufficiali. Una minoranza di osservatori, senza contraddire le opinioni delle due correnti, ha invece attribuito parte della responsabilità della diffusione delle *fake news* agli stessi lettori dei quotidiani, nonché utenti dei social network. Nei mesi successivi al referendum britannico e all'elezione di Trump negli Stati Uniti sono stati messi a disposizione degli utenti e degli elettori americani numerosi siti di controllo dei fatti, primo tra tutti *Politifact*, il principale e

più autorevole sito di *fact checking* attivo negli Stati Uniti, che ha stimato che nella campagna elettorale il candidato repubblicano abbia detto nel 70% dei casi delle menzogne, più o meno gravi, molte delle quali basate su alcuni articoli dei siti di bufale conservatori che riscuotevano particolare successo e condivisione soprattutto su Facebook. Tuttavia, secondo un'analisi condotta dal Guardian in collaborazione con la Columbia Journalism Review⁴ sulle prestazioni dei media statunitensi durante l'elezione di Trump, la creazione di siti specifici dove poter controllare in prima persona la veridicità delle affermazioni dei politici e dei fatti a queste correlate, ha avuto un impatto minimo sul modus operandi degli elettori statunitensi.

Secondo il Guardian⁵ le elezioni presidenziali del 2016 sono state interessate dal fenomeno delle *fake news* su una scala senza precedenti, tanto da poter affermare che la diffusione di queste tramite i social network, in particolare Facebook e Twitter, sia stata l'ago della bilancia nell'elezione di Donald Trump a Presidente degli Stati Uniti. Secondo uno studio condotto dai due professori Hunt Allcott e Matthew Gentzkow⁶ la campagna elettorale di Donald Trump è stata contraddistinta da quattro fattori predominanti sul tema della disinformazione e delle *fake news*:

1. Il 62% degli adulti statunitensi si informa attraverso i social media
2. Le notizie false più popolari sono condivise molto più delle notizie prodotte da media accreditati (*mainstream news*);
3. La maggior parte delle persone esposte a notizie false dichiarano di crederci;
4. Le notizie false più discusse tendevano a favorire il candidato repubblicano sull'avversaria democratica.

I due studiosi, attingendo da dati sulla navigazione web pre-elettorale e da dati provenienti da un nuovo sondaggio online post-elettorale, presentano nuovi risultati sul consumo di notizie false prima delle elezioni. Allcott e Gentzkow notano, sottolineando la differenza tra social media e le fonti tradizionali di notizie ed informazioni politiche, come solo il 14% degli adulti statunitensi del loro sondaggio considerasse i social media come prima fonte ufficiale da cui attingere per ricevere notizie sulle elezioni. Il lavoro dei due professori consiste nell'aver raccolto un database di articoli di notizie false che circolavano sul web nei tre mesi precedenti alle elezioni del 2016 combinando insieme tre elenchi di articoli, rispettivamente indicati da *Snopes.com*, *PoliticalFact.com* e

⁴ <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/22/election-2016-donald-trump-media-coverage>

⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>

⁶ Allcott H., Gentzkow M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, 2017. Disponibile da <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

BuzzFeed. Il database di Alcott e Gentzkow si compone di 156 articoli di notizie false, classificati come “pro-Clinton” (incluse le notizie “anti-Trump”) e “pro-Trump” (incluse le notizie “anti-Clinton”) in base al numero totale di volte in cui ogni articolo è stato condiviso su Facebook. I professori successivamente hanno condotto un’indagine post-elettorale attraverso la piattaforma *SurveyMonkey*: un sondaggio online su un campione di 1028 adulti statunitensi di età superiore ai 18 anni. Il sondaggio, composto da quattro sezioni che comprendevano domande demografiche, l’affiliazione politica precedente alla campagna elettorale 2016, il voto nelle presidenziali del 2016, l’istruzione e l’etnia, aveva come oggetto il consumo di notizie sulle elezioni presidenziali, compreso il tempo dedicato a leggere, seguire o ascoltare le notizie elettorali, e il sottoporre i soggetti interessati a 15 titoli di notizie sulle stesse elezioni. Per ogni titolo mostrato, veniva chiesto all’intervistato di riconoscerlo come vero o falso e di attribuirgli una localizzazione temporale pre oppure post elettorale. Ai 15 titoli estratti casualmente da un elenco di 30 articoli riportanti notizie false pro-Trump o pro-Clinton, Alcott e Gentzkow hanno aggiunto un numero variabile di titoli “Placebo”, titoli mai pubblicati da testate giornalistiche né online né cartacee, ma verosimili rispetto a quelli veramente pubblicati, appositamente riportati nell’Appendice online che completa il loro lavoro. Sulla base dei dati raccolti, il lavoro dei due professori registra positivamente l’opzione secondo cui le notizie false potrebbero essere state decisive per le elezioni del 2016. Alcott e Gentzkow stimano che l’adulto medio americano abbia letto e ricordato l’ordine di uno o forse diversi articoli di notizie false durante il periodo elettorale, con una maggiore esposizione agli articoli a favore di Trump rispetto agli articoli a favore della sua avversaria. Quanto questo abbia influenzato i risultati delle elezioni dipende dall’efficacia dell’esposizione a notizie false nel cambiare il modo in cui le persone votano.

Anche nel caso anglosassone, nei mesi che hanno preceduto il voto degli elettori britannici del 23 giugno 2016, la stampa inglese si è spinta in una direzione diversa rispetto al naturale ruolo di informazione normalmente offerto ai lettori. Diversi osservatori infatti sostengono che se nei mesi precedenti al referendum sull’uscita della Gran Bretagna dall’Unione europea la stampa non avesse ripetutamente parlato del tema della migrazione, probabilmente il risultato del voto sulla Brexit sarebbe stato differente. Nel 2016, l’istituto di media analysis Media Tenor International Institute⁷ di Zurigo al termine di una ricerca sulla copertura televisiva anglosassone e del Financial Times su Brexit ha concluso che solo il 7% della copertura della BBC trattava positivamente i temi riguardanti l’Unione Europea, il 45% di questa era invece negativo. Tenendo presente che la televisione britannica si è espressa in termini più pacati sull’argomento rispetto alla stampa che invece ha assunto toni classificabili come “euroscettici”, lo studio condotto dagli analisti di Zurigo

⁷ Media Tenor International Institute, “*Brexit prognosis*” (PDF), <http://us.mediatenor.com/en/>

ha anche esaminato la quantità di copertura del programma televisivo News at Ten della BBC sui temi concernenti l'Unione Europea dal 2011 al 2016, prima del referendum di giugno, ed è risultato che la copertura dei temi europei è stata nel corso dei cinque anni (2011-2016) pari circa all'1,5%. L'analisi del Media Tenor Institute ha preso in considerazione sia i servizi realizzati e andati in onda su *BBC One Ten o'clock news* e *BBC Two Newsnight* sia gli articoli pubblicati sul *Financial Times*, per un totale di 100.790 *reports* sui protagonisti di Brexit. L'ondata di servizi negativi sull'Europa subì un brusco arresto solo quando le due campagne parallele "Leave" e "Remain" su Brexit si interruppero a causa dell'omicidio della giovane deputata del Partito Laburista inglese Helen Joanne Cox, Jo Cox, assassinata il 16 giugno 2016 nel cuore del suo collegio elettorale a Birstall, nello Yorkshire da un fanatico di estrema destra, Tommy Mair. Quel giorno la stampa nazionale ed internazionale non riportò alcuna notizia sulla campagna in atto per il referendum, ad una settimana dallo stesso, ma entrambe le fazioni tacquero. «The reporting about of the murder (of Jo Cox) led to a more balanced coverage, but this was not sufficient to compensate for years of negativity», ha commentato il CEO di Media Tenor, Roland Schatz. Se la settimana successiva all'omicidio della deputata Cox la diffusione di servizi negativi sull'Europa venne bruscamente interrotta dai due canali televisivi, non avvenne lo stesso invece per gli articoli del Financial Times, che continuarono ad avere toni euroscettici fino al giorno del referendum. Tuttavia nel mese di giugno, per quel che riguarda gli argomenti trattati sia dai reportage che negli articoli, il tema dell'Europa e delle istituzioni europee non era più al centro del dibattito britannico, o almeno non nei termini in cui erano invece manifestate la volontà di votare sì oppure no al referendum. I canali di comunicazione presi in considerazione da Media Tenor erano evidentemente polarizzati. Da maggio in poi lo sarebbero stati ancora di più, schierandosi verso la parte del "leave". I titoli a favore dell'Europa rimasero invece per lo più astratti, si limitavano infatti a citare quali sarebbero potute essere le cattive conseguenze dell'uscita della Gran Bretagna dall'Unione, e anche dove la linea editoriale sembrasse supportare lo schieramento del "remain", il problema dell'immigrazione e del controllo delle frontiere rimaneva comunque il topic principale.

Come in parte alcuni attribuiscono a Facebook il merito o la colpa della vittoria di Trump negli Stati Uniti, nel Regno Unito probabilmente senza un tale utilizzo funzionale al condizionamento degli elettori da parte della stampa e della televisione, probabilmente il referendum britannico avrebbe avuto un esito differente. Indice di questo anche il dato di Google Trends⁸ che registra, durante la settimana del 19-25 giugno 2016 in Gran Bretagna, un picco molto alto di ricerche su Google di *'what does it mean to leave the EU'*, che tra gli argomenti correlati indica *'leave EU'* al primo posto,

⁸ <https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=GB&q=What%20does%20it%20mean%20to%20leave%20the%20EU>

'*meaning*' al secondo e '*European Union*' al terzo. Un ruolo particolarmente importante viene quindi giocato da un aspetto essenziale di questo fenomeno, che è quindi il grado di *consapevolezza*, sia di chi si imbatte in una notizia falsa, sia dei soggetti coinvolti nella circolazione delle notizie false. Nella categoria di questi ultimi poi, possiamo distinguere chi contribuisce alla diffusione di tali notizie in maniera volontaria ed intenzionale, che spesso corrisponde allo stesso ideatore e creatore della notizia.

A rendere possibili le fake news è il fatto che le notizie fornite dalle fonti autorevoli vengono esperite come "sospette", in quanto il confine tra notizie vere e fake news diviene più labile perché sia le une che le altre vengono fornite con lo scopo di manipolare gli altri per i propri scopi (Costa 2018). È stata quindi anche la perdita di autorevolezza e di una progressiva mancanza di fiducia nei mezzi tradizionali a rendere possibili le *fake news*. Vincenzo Costa, nel suo commento al messaggio di papa Francesco in occasione della 52° Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, definisce le *fake news* come un «effetto, conseguenze della rottura di un patto fiduciario» (Costa 2018) tra i lettori, consumatori di notizie, e il sistema generale di comunicazione, il quale è afflitto da una criticità interna anche della comunicazione mediatica "non fake", e per questo viene interpretato come un sistema di manipolazione e controllo.

1.3 *Fake news e postverità*

Nello stesso 2016, l'*Oxford Dictionary* ha incoronato "postverità" parola dell'anno, definendola come parola che «riferisce o denota circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica di quanto non lo siano gli appelli all'emozione e alle credenze personali». La seconda parte della definizione dell'*Oxford Dictionary* fa effettivamente riferimento a pratiche comunicative e alle conseguenze che hanno prodotto degli effetti perversi e pericolosi⁹, correlati all'indebolimento del concetto di verità come riferimento al reale, ma soprattutto dovuti alla recente difficoltà nella distinzione tra vero e verosimile, realtà e rappresentazione. Il cambiamento profondo dei concetti di verità e realtà è avvenuto nel corso del Novecento quando nuovi metodi di comunicazione e strumenti di propaganda sono andati perfezionandosi. Come

⁹ Maddalena G., Gili G., *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti 1820, Torino, 2017.

analizzato da Maddalena e Gili¹⁰, il cuore della definizione di postverità fornita dall'Oxford Dictionary è l'appello alle emozioni e alle credenze personali come fattori che danno forma all'opinione pubblica; anche l'enciclopedia italiana Treccani ne dà una definizione molto simile: «Argomentazione caratterizzata da un forte appello all'emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica¹¹». Spesso, nel corso degli ultimi anni, i concetti di *fake news* e *postverità* sono stati sovrapposti ed utilizzati in modo interscambiabile. Dei punti in comune tuttavia si possono trovare. Anche il riferimento alla postverità non può essere definito come recente, essa infatti venne per la prima volta menzionata nel 1992 in un articolo estremamente critico sull'intervento americano in Iraq e sulle motivazioni di George Bush su tale scelta. Tuttavia, solo nel 2016, nell'anno delle *fake news*, anche il termine postverità è rientrato nel vocabolario di media mainstream e di studiosi e giornalisti. La motivazione che si può trovare è che a condizionare questa situazione sia stato l'ingresso sulla scena politica e mediale di nuovi soggetti in grado di fare comunicazione anche attraverso canali non convenzionali come i social media, in quanto tali soggetti hanno sfruttato in modo inatteso il potere persuasivo dei nuovi media (Maddalena & Gili 2017, pp. 11). Molti studiosi hanno sottolineato come realtà sociale e realtà dei media si costruiscano e ricostruiscano reciprocamente in un processo senza fine, dando vita ad un rapporto tra le due realtà del quale rimane molto difficile segnare un confine netto e distintivo, ed in questo rientra la definizione di *post-truth*. La condizione postmoderna di *postverità* è stata analizzata in una prospettiva filosofica che indaga il rapporto di continuità o separazione tra la conoscenza e la realtà. Accanto alle correnti filosofiche si sono poi aggiunte, negli ultimi decenni, quelle sociologiche, delle scienze della comunicazione e degli studi sul giornalismo che hanno affermato in modo sempre più forte e più deciso che la pretesa di una conoscenza certa della realtà naturale e sociale è illusoria, perché la *realtà* rimane del tutto inaccessibile all'esperienza umana, indipendentemente dal linguaggio, dalle forme simboliche e dalle tecnologie della comunicazione attraverso le quali essa venga rappresentata. Dei diversi approcci filosofici, semiotici e sociologici relativi alla *postverità* e alle *fake news* si troverà un approfondimento nel capitolo successivo.

¹⁰ Vd. Maddalena & Gili 2017, pp. 52

¹¹ Treccani, "definizione di post-verità", http://www.treccani.it/vocabolario/post-verita_%28Neologismi%29/

1.4 Alcune definizioni di *fake news* e come riconoscerle

Il *Cambridge Dictionary* ha definito le *fake news* come «false stories that appear to be news, spread on Internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke». Generalmente è un termine che riguarda la disinformazione diffusa online o tramite i media tradizionali; si fa quindi riferimento ad informazioni infondate, basate su dati inesistenti o distorti e mirate a ingannare e persino a manipolare il lettore. David M. J. Lazer et al. definiscono invece le *fake news* come «fabricated information that mimics new media content in form but not in organizational process or intent. Fake news outlets, lack the news media's editorial norms and process for ensuring the accuracy and credibility of information» (Lazer et al., 2018). Si può notare come in questa definizione prevalga un paragone con i mezzi utilizzati dai media tradizionali per la diffusione delle notizie più che un tentativo di approfondimento sugli argomenti toccati o soggetti a *fake news*.

Nonostante le definizioni siano chiare e precise, negli ultimi anni si è percepita la tendenza ad utilizzare questo termine come un contenitore dove inserire anche altri fenomeni, assimilabili alla definizione di *fake news* ma non accomunati dalla stessa natura, creando confusione nell'utilizzo del nome e nell'identificazione del fenomeno, ma soprattutto mettendo in secondo piano e sottraendo importanza ad una questione molto complessa che va oltre la percezione delle notizie come false o vere, ma che coinvolge la qualità del lavoro giornalistico e l'ecosistema dell'informazione (Wardle, 2017).

È quindi opportuno specificare e dare una definizione di alcuni concetti fondamentali per approfondire il discorso sulle *fake news*. La necessità di far questo deriva dal fatto che, come hanno notato alcuni studiosi, come la storica dei media ed esperta di comunicazione Caroline Jack (2017), alcuni tipi di informazioni possono essere definite come *complicate*. Descritte come imprecise, fuorvianti, attribuite impropriamente a qualcuno o del tutto inventate, le informazioni hanno bisogno di essere classificate all'interno di schemi precisi per ovviare al problema che ha origine dal fatto che alcuni dei termini entrati a far parte del nostro uso quotidiano non possiedono delle definizioni esclusive. Le *fake news* vengono solitamente inserite in una di queste categorie: *disinformazione* o *misinformazione*. Caroline Jack, nel suo articolo *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*¹² sostiene che entrambe le categorie si riferiscono a un'informazione inaccurata, incorretta e fuorviante, tuttavia, ciò che contraddistingue una categoria dall'altra è

¹² C. Jack, *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, 2017, (https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)

l'intenzione che sussiste alla base dell'informazione. La non accuratezza alla base della *misinformazione* non è intenzionale. Jack include in questa categoria tutte le informazioni riportate per errore o disattenzione, pubblicate nella fretta di farle passare come 'notizie', nel senso di *scoop*, alla base delle quali il fattore tempo è fondamentale.

La *disinformazione* è invece un'azione compiuta intenzionalmente e guidata dalla volontà di creare un contenuto falso e ingannevole. La direttrice di *First Draft* Claire Wardle, che condivide la divisione in due categorie diverse tra *misinformazione* e *disinformazione*, in un'analisi condotta nel 2017 individua 7 tipi di mis- e disinformazione e li colloca in una scala crescente di volontà di ingannare. Percorrendo la scala dal gradino più basso si possono trovare i *contenuti satirici* o le *parodie*, il cui intento non è quello di allarmare o creare panico nel lettore, anche se per un lettore disattento o poco informato potrebbe essere facile cadere nell'errore. Al secondo gradino si trovano le *false connessioni*, che si realizzano quando titoli, immagini o didascalie non supportano il testo scritto nell'articolo o la notizia in sé. Al terzo gradino vi sono i *contenuti fuorvianti*, ai quale corrisponde un livello medio di intenzione, che fanno un uso ingannevole delle informazioni per inquadrare un problema o un contenuto: l'intento in questo caso potrebbe essere quello di voler creare una falsa immagine intorno ad un avversario politico, o voler infangare la reputazione di un competitor utilizzando informazioni ingannevoli. I *falsi contesti* sono al quarto gradino della scala teorizzata dalla Wardle e si realizzano quando un'informazione veritiera viene inserita in un contesto falso o modificato. Al quinto gradino vi sono i *contenuti 'impostori'* che prendono forma quando le fonti originali dell'informazione vengono impersonate, ossia viene citata una fonte attendibile che però non ha preso parte a quell'indagine o alla condivisione di quel fatto. Al penultimo gradino della scala si trovano i *contenuti manipolati*, il cui fenomeno può riguardare sia testi scritti che le fonti, ma anche contenuti audio-visivi modificati ad hoc per supportare la falsa notizia, rendendola il più veritiera possibile. L'ultimo gradino della scala, al quale quindi corrisponde un alto livello di volontà di ingannare e quindi consapevolezza, è occupato dai *contenuti fabbricati* o *ideati* ad hoc per l'occasione: il nuovo contenuto risulta quindi falso al 100%, progettato appositamente per ingannare il lettore.

Per affermare questo, è essenziale notare come le *fake news*, le bufale e le dicerie nelle quali è sempre più facile imbattersi, presentino delle caratteristiche ricorrenti che ad un occhio più attento sono molto utili per smascherare il tranello. Partendo dalla base, si può notare come le bufale diffuse sul web presentino un determinato tipo di linguaggio. Come primo punto, essenziale per la riuscita del *clickbaiting* è la creazione di un titolo accattivante o scandaloso, che incuriosisca e spinga ad aprire il link cui è collegato. Spesso, nella sua formulazione, il titolo non viene

completato ma lasciato in sospeso, in modo da attirare ancor di più la curiosità di chi si imbatte nel contenuto. Craig Silverman (2016) ha condotto uno studio sulla composizione dei titoli delle notizie che si rivelano poi false. Partendo dal presupposto che spesso i titoli degli articoli sono in contraddizione con i testi degli articoli stessi, Silverman è arrivato alla conclusione che esistano sei diversi tipi di titoli in relazione ai testi:

- *True/Observing*: quando il titolo dichiara che una voce o pettegolezzo siano veri e l'articolo riprende la stessa voce o pettegolezzo;
- *False/Observing*: quando il titolo dichiara la falsità di una voce o pettegolezzo e il testo dell'articolo ripete la stessa voce o pettegolezzo;
- *Observing/False*: quando la citazione di una notizia è presente nel titolo senza che vi si specificata la sua veridicità o falsità, ma il corpo dell'articolo dichiara la stessa voce come falsa;
- *Observing/True*: quando il titolo appare obiettivo rispetto ad una notizia, non specificando se essa sia vera o falsa, ma il testo dell'articolo assume quella notizia come veritiera;
- *True/False*: quando il titolo e il testo dell'articolo dichiarano l'opposto su una notizia, vera nel titolo e falsa nel contenuto dell'articolo;
- *False/True*: quando una notizia viene dichiarata falsa nel titolo ed invece il testo di questo conferma la sua veridicità;

Non si può quindi negare che il titolo sia un elemento imprescindibile per l'analisi di un contenuto. Se fin dalla nascita della carta stampata i giornalisti hanno dedicato tempo e attenzione alla scelta di alcune parole piuttosto che altre per comporre il titolo perfetto, ora che anche i social network vengono utilizzati come fonte esaustiva di informazioni, la composizione dei titoli è sempre più *engaging* e a volte emozionale. Vi sono ricerche scientifiche e psicologiche condotte sin dai primi anni duemila che affermano che un lettore online si considera informato anche solo leggendo i principali titoli delle testate. A maggior ragione si può affermare questo di un utente che sfoglia velocemente la sezione 'Notizie' della sua pagina Facebook: uno scorrere e susseguirsi di titoli che fanno leva su dichiarazioni, affermazioni e a volte interrogativi. Sempre Silverman (2016) sottolinea come appunto questa ultima sia una tendenza particolarmente in voga nella diffusione di articoli che contengono affermazioni false: il *questioning headline*. I titoli di articoli che spesso contengono rumors sono il più delle volte formulati come domande che contengono al proprio interno delle insinuazioni su persone o fatti. Il lettore, osservando la domanda si sente interrogato in prima persona ed è spinto dalla curiosità di andare a trovare la risposta all'interno del testo. Se l'articolo è stato programmato con il fine del clickbaiting e quindi aumentare il numero di visite e

visualizzazioni di una pagina, il lettore non troverà all'interno dell'articolo la risposta che cerca. Nel caso contrario, una volta trovata la risposta dell'autore dell'articolo potrebbe trovarsi nella situazione in cui l'opinione di questo coincida con la sua o viceversa. Nel primo caso, il lettore, sarà portato a condividere questo articolo con chi la pensa alla medesima maniera, indipendentemente dal fatto che l'articolo contenga delle informazioni vere oppure false. Silverman conclude dicendo:

«Il risultato finale è che l'esposizione a titoli [sotto forma di] domande o allusioni può avere un effetto reale sulla percezione della storia contenuta all'interno dell'articolo»¹³.

Oltre al titolo, le notizie false presentano altre caratteristiche che possono essere rinvenute nel testo del messaggio, che deve essere caratterizzato dalla semplicità: bastano poche parole per far scattare nel lettore la curiosità che lo porterà ad aprire il link e successivamente a condividere l'informazione, diventando anche lui vettore di diffusione di un'informazione falsa. Esistono poi diversi stratagemmi utilizzati con il fine ultimo di attirare l'attenzione, spiega Jacomella in *Il Falso e il Vero*¹⁴, come ad esempio utilizzare un carattere maiuscolo nella descrizione o nel titolo di un articolo. L'utilizzo del maiuscolo nel linguaggio della rete equivale ad alzare la voce: questa strategia è spesso utilizzata per attirare gli utenti verso contenuti che spesso parlano di complotti dei governanti contro la popolazione, mettendo quindi in guardia i lettori, ad esempio, su ciò che accade all'interno dei palazzi del potere, all'insaputa dei cittadini. È risaputo infatti che lo stile scandalistico o che inneggi al complotto istituzionale è in grado di far leva sull'opinione pubblica online, soprattutto in un periodo storico come quello che stiamo attraversando, in cui sfiducia nelle istituzioni e malcontento sono diffusi dalla maggior parte dei cittadini italiani.

A queste caratteristiche del linguaggio delle notizie false, Quattrococchi e Vicini (2017) aggiungono i caratteri della vaghezza o difficoltà di verificare alcuni dati; un linguaggio vibrante ed emotivo, a volte aggressivo; alcuni elementi di comparazione retorica (come “ci dicono questo, invece è così”); la presenza di domande retoriche (“qualcuno ci nasconde qualcosa. Perché?”); la presenza di dati non corretti o volutamente falsi. Questi sono elementi ricorrenti, sempre presenti all'interno di una notizia falsa, ma non devono necessariamente presentarsi tutti assieme o in queste precise forme. Oltre ad un linguaggio verbale, le notizie false sono accompagnate anche da un linguaggio visivo che si articola in immagini di accompagnamento al testo oppure in video, che in questo caso sono proprio la notizia falsa. Foto o immagini modificate, manomesse o decontestualizzate possono variare il senso di un contenuto ed indirizzare il lettore su una determinata visione dei fatti o un'opinione rispetto che altre. Le foto possono essere utilizzate per

¹³ C. Silverman, pp. 113.

¹⁴ G. Jacomella, *Il Falso e il Vero*, 2017, Feltrinelli, Milano.

emozionare, coinvolgere, scandalizzare. La presenza di un'immagine, ancora di più se di una foto scattata al momento del fatto, che immortalata un determinato avvenimento, conferisce inoltre un elemento di veridicità alla notizia, in quanto funge da prova di ciò che si sta affermando nel testo. Un'altra caratteristica delle notizie false è che esse riportano sempre alcuni elementi di realtà (Jacomella), che le rendono quindi verosimili agli occhi di chi le legge. Per questo motivo, il Papa nel suo messaggio per la 52° Giornata mondiale delle comunicazioni sociali sostiene che le *fake news* possiedono una natura "mimetica", in quanto somigliano alle notizie vere: una *fake news* è mimetica in quanto si può mimetizzare in un ambiente che ha già perso il suo carattere di verità e la sua funzione di far vedere e di creare legame (Costa).

Una caratteristica che invece differenzia i contenuti informativi fake dalle notizie vere è che le notizie false vanno a recidere il legame intersoggettivo tra le persone, impedendone l'incontro e la possibilità di instaurare un dibattito o una discussione su un tema che ha come oggetto un bene comune, sono quindi caratterizzate da una natura conflittuale posta alla loro base. Anziché generare una discussione positiva, le *fake news* generano un conflitto, contribuiscono ad alimentare lo scontro tra soggetti tramite il meccanismo comunicativo della costruzione dell'altro come nemico. Il tipo di conflitto generato quindi dalle notizie false è di carattere particolare: nei conflitti reali vi sono interessi, possibilità e punti di vista differenti, le fake news invece coprono e nascondono delle specificità ed impediscono la comprensione chiara e lineare delle questioni. Costa¹⁵ le definisce come *menzogne*, non semplicemente nel senso che raccontano il falso, ma perché si tratta di «discorsi che non fanno vedere ciò che si muove nel mondo e si impongono come temi di discussione, generando questioni che impediscono di fare i conti con una realtà complessa e stratificata». Sono menzogne che mirano ad alterare la nostra percezione delle possibilità e soprattutto impediscono ai lettori di prendere una posizione consapevole nei confronti di ciò che accade nel mondo. Anche Maddalena e Gili si riferiscono alle *fake news* come menzogne, tuttavia fanno riferimento a due tipi diversi di menzogna. Le menzogne del primo tipo sono strumenti in mano al potere informativo e corrispondono alla soppressione dell'informazione che può assumere varie forme. Tra queste, vi può essere l'azione di occultare attivamente le notizie vere, attraverso la censura; vi è poi la divulgazione della notizia in forma parziale, che Maddalena e Gili identificano con la strategia della mezza verità. Tuttavia, la menzogna può assumere anche la veste opposta all'occultamento, ossia la creazione dal principio di una notizia su eventi mai accaduti. Queste notizie di fantasia, create su fatti inesistenti vengono chiamate dai due autori *fattoidi*. È importante specificare però che questi non-eventi non costituiscono eventi artificialmente creati per i media che hanno sempre una loro esistenza, ma sono fatti mai accaduti che diventano reali nelle conseguenze

¹⁵ Costa 2018, pp. 55.

che producono: «invenzioni, dicerie, leggende metropolitane, pettegolezzi che vengono trattati come notizie vere e per questo hanno un effetto sul pubblico»¹⁶.

¹⁶ Vd. Maddalena & Gili 2017, pp. 76.

CAPITOLO II

Il fenomeno secondo quattro prospettive

2.1 Prospettiva filosofica: la *postverità*

Il concetto di postverità deriva dalla concezione di verità sulla quale nel corso dei secoli si sono sviluppati diversi dibattiti e teorie filosofiche. Per scoprire quale sia l'origine della prospettiva filosofica che quindi concerne la postverità è necessario analizzare l'ampio dibattito sulla verità. In questo, parte decisiva è costituita dal rapporto tra verità e realtà: la prospettiva "realista" ha sempre sostenuto che la realtà sia portatrice di senso, conoscibile attraverso l'esperienza umana; la prospettiva "costruttivista" invece ha sempre parlato di una realtà in sé inconoscibile in quanto l'uomo ne fa esperienza esclusivamente all'interno della propria sensibilità. Maddalena e Gili¹⁷ nel loro ultimo lavoro sulla postverità hanno delineato un percorso filosofico partendo dal paradigma della postmodernità. Il postmoderno come movimento filosofico si è caratterizzato soprattutto per una disincantata rilettura della storia, definitivamente sottratta a ogni finalismo, e per l'abbandono dei grandi progetti elaborati per l'uomo a partire dall'Illuminismo e fatti propri dalla modernità, dando luogo, sul versante creativo, più che a un nuovo stile, a una sorta di estetica della citazione e del riuso, ironico e spregiudicato, del repertorio di forme del passato, in cui è abolita ogni distinzione tra i prodotti 'alti' della cultura e quelli della cultura di massa¹⁸. Il paradigma postmoderno quindi denuncia non solo la fine della metafisica e la pretesa di questa di fondare

¹⁷ Maddalena G., Gili G., *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti 1820, Torino, 2017.

¹⁸ Postmoderno in "Dizionario di filosofia" Treccani, http://www.treccani.it/enciclopedia/postmoderno_%28Dizionario-di-filosofia%29/

valori eterni su realtà eterne, ma anche del progetto razionalista della modernità per il quale «non esistono fatti ma solo interpretazioni¹⁹».

Maurizio Ferraris parte proprio dal paradigma postmoderno per dare una delucidazione sul concetto di postverità. Nel suo lavoro recente²⁰ Ferraris ne indica infatti l'origine e i possibili sviluppi, per arrivare alla conclusione che esiste un rispecchiamento tra *verità* e *postverità* che si trova in ognuno di noi, in quanto siamo portatori entrambi di verità e di menzogna. Per Ferraris non è tanto importante distinguere tra vero e falso, ma decriptare la cosiddetta postverità. Per far questo, si serve di tre dissertazioni storiche in cui rispettivamente tratta dell'origine storica della postverità, del suo svilupparsi attraverso la *documedialità* e del rapporto tra postverità e verità. Ferraris trova nel postmoderno l'antefatto teorico della postverità. Maurizio Ferraris delinea un ritratto ideologico del postmoderno: partendo dal presupposto che tutti i postmoderni pensavano che l'addio alla verità e alla realtà costituisse una rivoluzione che avrebbe liberato l'umanità²¹, essi si concentravano invece sulla ricerca della felicità condotta attraverso tre parole chiave. La prima di queste indicata da Ferraris è l'*ironizzazione*, ossia l'idea di non dover prendere per forza sul serio le teorie ma avere un distacco ironico sulle proprie affermazioni permette di prendere distanza dai dogmi del passato; la seconda parola chiave è *desublimazione*, ossia l'idea che il desiderio costituisca una sorta di emancipazione (Ferraris, pp. 39), e quindi vi sia bisogno di una rivolta contro il mondo moderno che si materializza poi nell'idea ancorata nelle persone di seguire i propri istinti e le proprie esigenze e voglie; la terza parola chiave individuata da Ferraris è *deoggettivazione*, ossia l'assunto che prende origine dall'idea che non vi siano fatti ma solo interpretazioni, e che quindi la solidarietà amichevole, la promozione del dialogo e dell'intesa sociale siano più desiderabili dell'oggettività dei fatti e quindi della verità. Per Ferraris, la realizzazione perversa del postmoderno è incarnata nell'atteggiamento ideologico e politico del populismo, in cui c'è adesione a ciò che si sente o si dice, senza verificare che questo sia vero. La postverità è quindi la diffusione successiva e capillare di questo pensiero, in cui ognuno di noi crede di avere ottimi motivi per dubitare degli altri e delle autorità, e allo stesso tempo si è convinti di aver ragione incondizionatamente. E proprio perseguendo il desiderio di avere ragione si cade spesso nella trappola della delegittimazione dell'altro: il modo migliore per affermare la verità è dare del bugiardo al prossimo²². Su questo assunto si basa il pensiero dei cosiddetti *postruisti*, categoria diversa dai postmoderni, che secondo Ferraris hanno preferito dire addio alla ricerca e

¹⁹ Nietzsche F., *Frammenti postumi 1885-1887*, Adelphi, Milano, 1975.

²⁰ Ferraris M., *Postverità e altri enigmi*, Il Mulino, Bologna, 2017.

²¹ Ferraris 2017, pp.42.

²² Ferraris 2017, pp. 42.

all'affermazione della verità presentandosi come portatori di verità alternative. In un'intervista per Rai Radio 3 dello scorso dicembre, Ferraris dichiara infatti che «l'idea di fondo della post-verità non è che le persone dicono bugie, ma che siamo tutti quanti convinti di aver ragione: la post-verità non è il trionfo della menzogna, ma l'atomismo di milioni di persone che pensano di aver ragione²³».

Se quindi il postmoderno può essere definito come l'antefatto teorico della postverità, la *documedia* teorizzata da Ferraris ne ha posto invece le premesse materiali²⁴. La *documedia* è un apparato complesso che designa la fusione tra la forma costitutiva dei documenti nel mondo sociale e la forza mobilitante dei media: il mondo moderno è dominato dalla produzione di documenti attraverso la rivoluzione tecnica attuata dal web. Questa produzione di documenti è anche intrinseca, basti pensare alla quantità di big data che si producono solo consultando diverse pagine Internet. Tutto ciò che facciamo, visitiamo, leggiamo è quindi tracciato e reso disponibile come documento. A questa vasta produzione di documenti si aggiunge la forza dei media che fanno sì che le persone non siano più solo ricevatrici di informazioni, ma direttamente produttrici. L'avvento della postverità è quindi qualcosa di intrinsecamente nuovo nella relazione tra verità e libertà di espressione. La novità sta nel ruolo della "rivoluzione tecnica" svolta dal web e la *documedia*, che dà alle emozioni un ruolo preponderante nella selezione delle informazioni. Più l'utente del web dà spazio alle emozioni nella ricerca di verità, più il mondo informativo di Internet diventa lo specchio di ciò che l'utente desidera leggere e trovare, dandogli l'illusione che ciò che trova e legge sia la verità sulla realtà che lo circonda. La rete manifesta quindi un'attitudine autoritaria, senza cancellare la libertà d'espressione, ma definisce una cornice dei confini del legittimo e dell'illegittimo, in cui può essere ammessa la comunicazione. La rete quindi non è causa di comportamenti sociali, ma è piuttosto rivelazione di attitudini umane ad essa preesistenti.

La *documedia* a sua volta attesta il fatto che ogni testo, foto, video che viene diffuso abbia una funzione mediatica e che corrisponda quindi a una rappresentazione della realtà che è destinata a rimanere memorizzata nella cronologia della comunicazione online. La *documedia*, inoltre, crea e prospetta l'*autoaffermazione*: nel momento in cui un utente agisce su un social network e trova altri dieci utenti che sostengono la sua teoria sui temi più vari, l'utente interpreterà tutto il web secondo il suo punto di vista. Ferraris teorizza quindi che l'ideologia alla base della postverità sia l'atomismo di milioni di persone che sono convinte di aver ragione, di raccontare il vero a prescindere dall'averlo verificato, e nel cercare riconoscimento attraverso un apparato tecnico, il

²³ Intervista di M. Ferraris per Rai Radio 3 <http://www.rai.it/dl/portaleRadio/media/ContentItem-103fc7be-f119-42c9-92ec-6e1e8d96fe4f.html>

²⁴ M. Ferraris, Perché dobbiamo chiamarla post-verità, La Repubblica, 30 aprile 2017.

web, che permette l'espressione delle idee dei singoli. Ferraris dà una nuova interpretazione e definizione del concetto di *monade* di Leibniz. Come diceva quest'ultimo, le monadi non hanno né porte né finestre, ma rappresentano l'intero universo partendo da se stesse. Gli utenti del web realizzano una forma di monadicità nelle cosiddette *eco chambers*, camere di risonanza che verranno approfondite nel corso del capitolo, dove l'utente si interfaccia con la rappresentazione, non quello che in realtà è, di tutto il world wide web a partire dai propri interessi, le proprie preferenze e percezioni, e ha la possibilità di trasformarlo secondo le stesse caratteristiche.

«La posverità e la monicità ci insegnano che la verità non è qualcosa che troviamo in natura: in natura troviamo la realtà, la verità è qualcosa che deriva da un'azione, deriva da una tecnica che serve la verità. Bisogna capire che la tecnica che si utilizza per creare la post-verità è la stessa che si usa per creare la verità».

Ha dichiarato il professore lo scorso anno al Festival della Comunicazione a Camogli²⁵. La sfera ontologica di riferimento della postverità è estremamente limitata rispetto a quella della verità, che invece rappresenta una parte più ampia del mondo. La verità è tanto più grande quanto è la più fedele rappresentazione della realtà che si sta prendendo in considerazione. Come è possibile allora fare la verità al posto della postverità? Documentandosi: è molto difficile uscire dalla condizione della monade che si chiude in se stessa, ma le monadi sono in grado di ampliare sempre più la visione che hanno del mondo.

Ferraris inoltre, non è favorevole all'assimilazione del concetto di *fake news* alla postverità, ossia non crede che la postverità possa essere semplicemente racchiusa all'interno di questa concezione: non si tratta solo di far attenzione a ciò che si legge, ma la postverità è un concetto distinto da quello di bufala o menzogna. Secondo il filosofo contemporaneo infatti, possiamo considerare la post-verità come un quadro generale in cui tutti ci muoviamo, che racchiude al suo interno anche, ma non solo, il fenomeno delle menzogne e delle bufale del web. Ferraris definisce le *fake news* come una «strategia discorsiva» nata con lo scopo di screditare l'avversario, il pane quotidiano quindi di coloro che chiama *postruisti*. Ferraris distingue quindi le fake news, le bufale e le menzogne dalla postverità, definendole come un fenomeno superficiale nel rapporto tra essere umano-verità dei fatti-vita sociale, la postverità invece rappresenta un sintomo di questo rapporto profondamente cambiato con la rivoluzione tecnologica.

Il filo conduttore che lega postmoderno come movimento filosofico alla vittoria di Donald Trump alle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 viene individuato da Ferraris nell'orizzonte tecnico

²⁵ M. Ferraris al Festival della Comunicazione di Camogli 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=586XHOTAITQ>

vincolante, ossia il modo di produzione documentalistico che consiste nella produzione non più di artefatti ma di oggetti sociali. Il concetto di *documedia* propone di concepire la rivoluzione tecnologica come una rivelazione socio-antropologica: il suo merito maggiore sta nel rivelare le strutture profonde della realtà sociale, che in realtà sono precedenti alla nascita del web. Quest'ultimo quindi si candida ad essere *l'assoluto* del nostro tempo: il sapere assoluto (noi e mondo), il non-sapere assoluto (bufale e fake news), il potere assoluto (non c'è potere economico, politico o militare fuori dal web: Trump conduce una battaglia di *tweet*), dovere assoluto/imperativo categorico (possibilità di esprimersi in qualunque forma si preferisca, anche mostrando il peggio).

Il terzo ed ultimo aspetto studiato da Maurizio Ferraris riguarda l'idea di democrazia che emerge dall'incontro tra postverità e *documedia*: la postverità costituisce un momento di mobilitazione di massa, in cui ogni utente esprime la propria visione di un fenomeno, la propria opinione e quindi, di conseguenza, la propria verità che si impone in maniera sovrana e assoluta sopra ogni altra istanza. L'interrogativo che a questo punto si pone Ferraris è se esista una democrazia senza una verità condivisa ed in alternativa, quali potrebbero essere i caratteri della democrazia nell'epoca della post-verità. Alla base del pensiero di Ferraris vi è la convinzione che il mondo *documediale* generi consenso. Nel generare questo consenso, l'utente del web ricava dal mondo *documediale* la speranza di essere accettati e riconosciuti dagli altri utenti. Il mondo *documediale* offre quindi una cosa ~~molto~~ bramata dagli utenti medi del web, ossia il controllo della propria reputazione. Secondo Ferraris, il mero controllo delle informazioni e il *fact-checking* non è sufficiente per superare la post-verità, in quanto sarebbero rimedi sufficienti se gli utenti del web fossero interessati a sapere il vero, mentre questi ultimi sono interessati ad avere ragione e trovare conferma delle proprie convinzioni. L'ideologia alla base della post-verità è quindi l'atomismo delle persone che sono convinte di aver ragione: la pretesa quindi di essere nel vero a prescindere e nel cercare un riconoscimento attraverso un apparato tecnico, ossia il web, che permette di esprimersi liberamente.

In conclusione, alla postverità, che rappresenta la situazione storica in cui ci troviamo oggi, Maurizio Ferraris propone una soluzione che rappresenta una terza via rispetto ad accettare la postverità come condizione insuperabile dell'epoca in cui viviamo e a considerarla semplicemente come un errore dei postmoderni. La prospettiva abbracciata da Ferraris comprende quella che lui chiama *mesoverità*, non perché sia a metà strada, ma perché insiste sul ruolo della mediazione tecnica²⁶ svolta dalla *tecnologia*. La verità è quindi per Ferraris il risultato tecnologico del rapporto tra ontologia ed epistemologia: la verità è relativa rispetto agli strumenti tecnici di verifica, ma assoluta rispetto alla sfera ontologica a cui fa riferimento e alle esigenze epistemologiche a cui

²⁶ M. Ferraris 2017, pp. 129.

risponde. Nella prospettiva proposta da Ferraris può esistere una realtà senza verità, ma non verità senza realtà: la verità è «qualcosa che si fa», attraverso la tecnologia che funziona da tramite fornendo degli schemi interpretativi.

2.2 Prospettiva semiotica: costruzione del significato

«La semiotica è la disciplina, a vocazione scientifica, dedicata ai meccanismi che stanno alla base della comprensione/produzione del senso» (Pozzato, 2013) Nel corso del Novecento si è assistito al proliferare di teorie e ricerche nel campo della linguistica e della semiotica in seguito allo sviluppo dei nuovi e moderni mezzi di comunicazione. L'avvento dell'epoca della postverità e della questione delle fake news o bufale trasmesse tramite l'utilizzo di Internet ha quindi interessato anche e soprattutto la filosofia del linguaggio e la cosiddetta scienza generale dei segni, che è la semiotica. In che modo però, la questione della postverità sia una questione intrinsecamente semiotica lo spiega recentemente Anna Maria Lorusso in *Postverità* (2018).

La postverità è una questione semiotica perché ha a che fare con i modi in cui, attraverso le pratiche discorsive, si costruisce la verità (Lorusso 2018, pp. 9). Per prima cosa occorre specificare e tenere presente che nel paradigma semiotico le due nozioni di realtà e verità sono due concetti da tenere distinti l'uno dall'altro, tra i quali però intercorre una relazione. È tuttavia errato pensare che, come specifica Lorusso, la realtà non sia ritenuta una dimensione autonomamente sussistente, essa piuttosto è ritenuta una dimensione inattingibile in termini assoluti. La realtà con cui l'uomo si interfaccia è una realtà che si manifesta in una forma di mediazione discorsiva. Questo vuol dire che ciò che vediamo e che interpretiamo come realtà è stato mediato da alcuni schemi interpretativi, che sono “nostri”, in quanto influenzati dalla nostra cultura di base e dal nostro modo di essere. Questo non vuol dire che per ognuno di noi esista una realtà diversa da quella di un altro, ma che il poter descrivere una realtà oggettiva, delle cose così come sono, sia solo un'utopia. Secondo uno dei fondatori degli studi di linguistica e di semiotica Charles Sanders Peirce, l'attività umana è una lunga catena interpretativa che tende all'infinito, nel senso che ogni gesto, atto, parola, per essere anche solo concepito ha bisogno di passare per una mediazione interpretativa (Lorusso 2018, pp. 81), in quanto non esiste l'intuizione pura, ma ogni elemento di realtà deriva da interpretazioni

precedenti ed è strumento di interpretazioni successive. La realtà intesa in senso oggettivo, incontaminata e quindi pura, non è perciò percettibile a livello assoluto. Dal punto di vista semiotico non è quindi corretto sostenere che una rappresentazione o descrizione giusta della realtà corrisponda alla verità. Quest'ultima quindi non può essere considerata come una corrispondenza alla realtà, ma essa è un adattamento al mondo, frutto di interpretazioni. Affermando questo, la semiotica non giustifica o dà credito alla celebre frase di Nietzsche «non esistono fatti ma solo interpretazioni»²⁷, ma per l'approccio semiotico esistono sia i fatti che le interpretazioni e non è vero che non vi sia una distinzione tra gli uni e le altre e neanche una sequenzialità tra di essi. Non potrebbero esistere le interpretazioni se non esistessero i fatti, tutto sta nel *cosa* si deve interpretare. Umberto Eco ha approfondito questa tematica nel suo scritto *I limiti dell'interpretazione* (1990), in cui dà gran peso alla negoziazione che può avvenire tra più interpretazioni, in quanto, Eco lo specifica, ogni interpretazione è fallibile. Se quindi esistono più interpretazioni dei fatti, intesi come realtà, e questa nella sua "essenza" è irraggiungibile, esistono più verità. Ed è proprio su questa convinzione che si basa lo studio di Lorusso, che sostiene che per la semiotica non sia una novità il parlare dell'esistenza di più verità: le verità sono sempre plurime, o potenzialmente plurime, a seconda dello sguardo che si adotta, le verità sono costruzioni sociali e valgono come verità solo poste certe premesse, ovvero entro certi quadri (Lorusso 2018, pp. 99).

Rispetto al pensiero di Maurizio Ferraris, al quale è stato dedicato il precedente paragrafo, l'approccio semiotico indicato da Lorusso trova dei punti di accordo con l'interpretazione della postverità data dal professore di filosofia teoretica quando quest'ultimo distingue le tre dimensioni *ontologica*, *epistemologica* e *tecnica*. Tuttavia, la tecnica descritta da Ferraris come una terza e risolutiva soluzione non presenta le caratteristiche del web e della tecnologia intesa come medium, ossia come attore sociale che agisce nel mondo e costituisce il mondo, secondo l'interpretazione di Lorusso. L'approccio semiotico, di cui si fa portavoce, si basa infatti sull'idea che in qualsiasi circostanza vi sia una mediazione interpretativa. Attraverso questa si creano gli *abiti*, ossia il fatto che il senso comune si basi su conoscenze e pratiche che si consolidano nel tempo: «l'indubitabilità delle conoscenze deriva dal fatto che su di esse si è determinato un accordo, una stabilizzazione di interpretazioni a livello sociale»²⁸. Di conseguenza, gli abiti, le abitudini, le credenze e quindi le molteplici verità che esistono si modificano con il tempo, nel senso che i tempi si evolvono e le epoche cambiano e quelle che erano considerate verità negli anni Sessanta, per fare un esempio, sono state scongiurate, ma non per questo nella loro epoca di riferimento non potevano entrare nella

²⁷ NIETZSCHE F., Vol. V, tomo 1: Aurora e Frammenti postumi (1879-1881), a cura di Giorgio Colli e Mazzino Montinari, tr. di Mazzino Montinari e Ferruccio Masini, Adelphi, Milano, 1964.

²⁸ LORUSSO A. M., (2018). *Postverità*, Editori Laterza, Bari-Roma.

categoria di verità. Spetta ai soggetti discernere se questi abiti siano plausibili, improbabili o impossibili: grazie alla cultura è possibile che esistano questa varietà di interpretazioni. Alla base di queste vi è la percezione, intesa dal punto di vista semiotico come piano percettivo composto a sua volta da quadri di riferimento, un processo complesso che permette di attribuire un significato ai dati sensoriali che il nostro corpo e la nostra mente ricevono. Allo stesso modo, quando un lettore o un utente del web si trova ad interfacciarsi con il titolo di una notizia (partiamo dal titolo perché oltre all'elemento visivo è la prima componente di un articolo che il lettore si trova di fronte), reagisce a quel titolo sulla base delle proprie percezioni. Come afferma l'approccio semiotico, queste ultime sono influenzate dall'ambito culturale di provenienza del lettore stesso, dal contesto momentaneo in cui è inserita la notizia. La percezione, così come descritta, influisce in maniera determinante sulle nostre reazioni e sulla nostra visione della realtà. Lorusso sottolinea, ma non è la prima a farlo, come il linguaggio dei nuovi media, e di chi in generale fa comunicazione pubblica, si fonda oggi proprio sulla percezione di ciò che viene comunicato, o meglio, l'intento e l'intenzione di chi fa comunicazione è giocare sempre di più sul livello percettivo per raccontare la realtà.

«Il fatto di mettere in primo piano, nella rappresentazione mediatica degli eventi, la dimensione percettiva è funzionale a una proiezione dello spettatore nell'universo rappresentato. Per via sensibile, lo spettatore *sente e verifica* la «verità» della rappresentazione. I sensi non mentono [...] e i media cavalcano questo pregiudizio, concentrandosi sull'exasperazione del dettaglio percettivo»²⁹.

Il riferimento in questo caso è ai media in generale, in quanto l'exasperazione del dettaglio percettivo non è propria dei cosiddetti nuovi media, ma ha preso vita già con l'avvento della televisione e di alcuni programmi che hanno messo in scena, nel vero senso della parola, una iper-realtà, una trasposizione di ciò che allo spettatore può sembrare reale in un contesto finzionale. È la realtà raccontata da programmi quale *Il Grande Fratello*, *l'Isola dei famosi* e dai format simili a questi, nei quali la componente emozionale è molto alta, proprio per catturare lo spettatore. Lorusso, ripercorrendo una cronistoria della tv verità ha analizzato come la televisione abbia reso familiari agli spettatori almeno tre pratiche: essa ha legittimato la rilevanza pubblica del privato, stravolgendo i confini tra sfera pubblica e intima; ha legittimato i saperi quotidiani e pratici, nel senso che il sapere non emerge più come un effetto di apprendimento, ma come qualcosa che l'individuo può acquisire da solo, neutralizzando quindi le cosiddette "autorità", come gli esperti; nella legittimazione del privato emotivo e nel sapere dell'uomo qualunque, inteso come un non esperto che comunque possiede un'opinione in merito anche a questioni che possono definirsi tecniche, si è creato il mito che le persone qualunque possano diventare personaggi famosi, che è

²⁹ *Ivi*, pp. 95.

poi l'ottica del *Grande Fratello*, e che i personaggi famosi siano in realtà gente qualunque, come nell'*Isola dei famosi*.

Ebbene queste tre pratiche che Lorusso attribuisce alla televisione le possiamo trovare amplificate nei nuovi media, in particolare nei social network, dove, procedendo con ordine, ognuno ha la possibilità di pubblicare ciò che vuole in qualsiasi momento, può esprimere la propria opinione in qualsiasi circostanza e in merito agli argomenti più diffusi e disparati, così come può interfacciarsi con i suoi "amici", probabilmente gente comune, ma anche commentare le foto e i post del presidente del Consiglio. Al di là del mezzo con cui veniamo in contatto con queste rappresentazioni di quella che definiamo realtà, ciò che ci cattura è l'emozionalità che caratterizza sia i programmi televisivi sia ciò che incontriamo sulla nostra bacheca di Facebook. D'altronde, è proprio in questo che si ritrova la componente che nella definizione di post-verità data dall'Oxford Dictionary nel 2016 fa riferimento alle emozioni e alle credenze personali. Allo stesso modo, l'efficacia delle *fake news* è data proprio dal fatto che questo genere di contenuti sono sempre caricati di una forte valenza sul piano delle emozioni (Peverini 2018, pp. 69), che fanno presa sulla sfera emotiva di chi le legge.

Qual è quindi la connessione dal punto di vista semiotico tra la questione della postverità e quella delle fake news? Per rispondere a questa domanda è utile ripercorrere un passo del commento di Ruggero Eugeni al Messaggio per la 52° Giornata delle comunicazioni sociali che specifica:

«è evidente la connessione tra *fake news* e *post-truth*: il secondo termine porta alla luce lo sfondo "nichilista" dei fenomeni di *fake news*, il sostanziale disinvestimento dell'enunciatore circa la questione della verità fattuale dei propri enunciati, e al contrario, un completo investimento sui loro effetti emotivi, politici, economici, relazionali e così via. In questa nuova luce, le *fake news* appaiono sintomo di un fenomeno più ampio e profondo: la definitiva svalutazione del valore della verità all'interno dei discorsi pubblici»³⁰.

2.3 Prospettiva sociologica: *eco chambers*, *confirmation bias* e *filter bubbles*

Il World Wide Web viene definito come la patria della disintermediazione che non ha filtri e permette a chiunque, nel bene e nel male, di avere diritto di parola. Questo strumento coesiste con il processo democratico e lo influenza profondamente attraverso la formazione dell'opinione

³⁰ R Eugeni, *Le avventure della verità*, a cura di Fake news e giornalismo di pace commenti al Messaggio di Papa Francesco, Scholé, Brescia, 2018.

pubblica, la costruzione della conoscenza e delle argomentazioni su cui si fondano le scelte vengono sempre di più mediate e modulate dal web.

Anche gli studi sull'influenza dei media sulla percezione della realtà si sono interessati al fenomeno della diffusione delle notizie false tramite il web e alla facilità con la quale è possibile cadere nella "trappola" delle notizie verosimili che quasi non accorgendocene pubblichiamo sulle nostre bacheche. In particolare, il Professor Maxwell McCombs dell'Università del Texas è uno dei massimi studiosi contemporanei dell'agenda setting, ha parlato nel corso dei suoi studi del potere dei nuovi media nello stabilire l'agenda di una nazione, ma i nuovi media non si fermano solo a questo step, piuttosto influenzano anche quelli successivi, ossia la comprensione e la posizione nei confronti delle questioni su cui la nostra attenzione si pone; da qui l'agenda si focalizza su alcune news piuttosto che su altre, creando una narrazione modulata però anche dalle necessità del mercato e dai gusti del pubblico. Oltre all'influenza dei media, ciò che per alcuni può risultare una notizia rilevante, per altri invece è una notizia di poco conto sulla quale non serve soffermarsi.

Questo accade perché quando leggiamo le notizie siamo comunque condizionati dalle nostre credenze e abitudini. Per questo McCombs introduce il paradigma dell'orientamento: quando si naviga in siti che non si conoscono si ha bisogno di una guida che possa fornire dei punti di riferimento in modo da orientarsi. Tuttavia, al giorno d'oggi, in cui è praticamente impossibile ricevere solo informazioni in quanto bisognerebbe avere un atteggiamento completamente passivo nei confronti del web (e questo comporta l'impossibilità anche di mettere un semplice like sotto ad un post che abbia un qualche tipo di rilevanza pubblica), dove siamo tutti produttori di informazioni, o in alternativa, le trasmettiamo, ci si interroga su quali siano i punti di riferimento utili per orientare l'utente del web in uno spazio infinito che da qualche tempo mostra anche l'aggravante di contenere non solo notizie vere, ma anche minacce di notizie false o potenzialmente tali. Senza ripetere le caratteristiche delle notizie fittizie, anche se per sottolineare alcuni aspetti del fenomeno sarà inevitabile farlo, è interessante capire ed analizzare cosa accade a queste informazioni una volta che entrano nel circuito della rete.

Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini in *Misinformation* (2017) illustrano uno studio condotto tra il 2010 e il 2014 dal CSSLab (Laboratorio di Computational Social Science) dell'Istituto IMT Alti Studi Lucca in cui si studiano le dinamiche del contagio sociale, la formazione delle opinioni e la fruizione dei contenuti sui vari social network come Facebook, YouTube e Twitter. I risultati dello studio hanno fornito delle interessanti informazioni su come si formano e rinforzano le opinioni nel cyberspazio fortemente disintermediato dove i contenuti vengono immessi e fatti circolare senza alcun controllo. In particolare, lo studio è stato condotto su due campioni di fonti di

informazioni, alcune pagine di informazione scientifica e alcune pagine di informazione cosiddetta alternativa. I risultati degli studi hanno provato che gli utenti fruitori delle diverse pagine divise nelle due categorie sono tutti accomunati da una forte tendenza a riunirsi attorno a narrazioni (contenuti) della realtà condivise, e a formare gruppi solidali che commentano e discutono da una stessa prospettiva (Quattrociochi & Vicini 2017, pp. 48).

Il motivo per il quale l'essere umano tende a discutere e ad avere un dibattito con chi la pensa come lui è insito all'interno dell'uomo ed appartiene ad ognuno di noi. Leggendo e commentando qualcosa o qualcuno che ha la nostra stessa visione della realtà, che gode della nostra stessa rappresentazione dei fatti e che ha un'opinione simile alla nostra, scatena in noi un senso di accettazione, soddisfacendo il bisogno primario di piacere ed essere accettato all'interno del proprio gruppo di riferimento, oltre il fatto che il processo di accettazione delle informazioni che riceviamo dall'esterno è legato anche alla tendenza di ogni individuo a conservare il proprio sistema di credenze, che confrontandosi con credenze altrui che non si distaccano dalle nostre non subiscono alcuna modifica, ma anzi vengono confermate. È la tendenza alla base del pregiudizio di conferma – *confirmation bias* – un sistema psicologico cognitivo che non dipende né dall'intelligenza di un individuo né dalle sue esperienze, ma la tendenza ad accettare le sole informazioni che sono aderenti al sistema di credenze di ogni individuo. Inoltre, il conformismo sociale che caratterizza la vita reale si amplifica ancora di più nella vita virtuale, facendo sì che l'utente del web si conformi pienamente con la narrativa delle comunità con le quali entra in contatto (Quattrociochi & Vicini 2017, pp. 80).

Un'altra prospettiva interessante è stata evidenziata dallo studioso Cass Sunstein in *Deliberative trouble? Why groups go to extreme* (2000) dove sostiene che le discussioni tra persone che la pensano allo stesso modo tenderanno a produrre una maggiore estremizzazione delle posizioni primarie (Quattrociochi & Vicini 2017, pp. 88-89). La polarizzazione dei gruppi teorizzata da Sunstein ha alla base l'influenza e il conformismo sociale così come è stato precedentemente descritto, ma anche il fatto che in un gruppo ristretto che condivide le stesse opinioni i pochi argomenti trattati vengono di volta in volta enfatizzati. Così, dopo aver parlato con un gruppo esiguo o meno di esponenti che condividono le nostre stesse abitudini, credenze, opinioni, le nostre credenze non vacilleranno, anzi usciranno dalla discussione rinforzate e radicalizzate. Sunstein ha anche successivamente teorizzato che il web sia pervaso da alcuni contenuti chiamati "cybercascate" (Jacomella 2017, pp. 64). Queste si verificano quando l'affermazione di qualcuno viene ripresa da più persone, una sorta di ripetizione di una sentenza o di un'opinione, che su un social network come Facebook può essere assimilata alla condivisione di un contenuto che viene

successivamente condiviso anche dai propri amici, fino a creare una cascata appunto di contenuti identici condivisi da più utenti.

La motivazione per la quale tutto ciò accade è che quella che viene chiamata esposizione selettiva su piattaforme come Facebook e Twitter viene potenziata e rinforzata. Per *esposizione selettiva* si intende la tendenza a rivolgersi verso fonti di informazione concordi con le proprie opinioni, evitando quelle che non lo sono; questo è dovuto alla predisposizione dell'essere umano a cercare, selezionare ed interpretare le informazioni in modo che si conformino alle opinioni pre-esistenti. Questa esposizione selettiva si radicalizza nelle piattaforme come Facebook perché porta alla creazione delle cosiddette *eco chambers* o camere di risonanza, in cui gli utenti tendono non solo a plasmare le proprie opinioni ma a convincersene sempre di più. Le *eco chambers* sono appunto degli spazi isolati che si creano all'interno del web in cui le opinioni simili degli utenti si confermano reciprocamente, creando appunto una sorta di eco che non risuona niente di nuovo, ma solo ciò che ci piace, andando così a ledere anche il fondamento su cui si basa il dibattito stesso. Grazie agli algoritmi che regolano il web e ancora di più alla selezione mirata di feed che applica Facebook, la creazione di uno spazio su misura per ognuno di noi è estremamente semplificata: scegliamo noi *chi* e *cosa* ci piace, cosa ci interessa e a chi vogliamo rivolgerci. In degli spazi come il web e come i social network, conoscendo tendenze quali il pregiudizio di conferma e le *eco chambers*, è facile che la diffusione di bufale e notizie false sia ancora più semplice rispetto a quando le informazioni venivano fruite esclusivamente dalle testate giornalistiche. Riprendendo infatti i risultati dello studio di Lucca analizzato precedentemente, Quattrococchi e Vicini osservano che il dato dal punto di vista sociologico più rilevante è proprio la propensione degli utenti ad interagire anche con notizie poco credibili e difficilmente verificabili, soprattutto da parte di chi attinge da fonti alternative. I dati dello studio dimostrano con evidenza come la *qualità* dell'informazione abbia perso di rilevanza rispetto all'enorme *quantità* di informazioni che viene prodotta, ma sembra che anche la veridicità o meno delle informazioni non desti più di tanto l'attenzione degli utenti, in quanto se le notizie sono state diffuse da chi condivide le stesse opinioni, saranno sicuramente vere.

Le dinamiche delle *eco chambers* sono inoltre state approfondite da uno studio semiotico condotto da Maddison e Ventsel nel 2016 che ha evidenziato come questi spazi del web siano retti da tre fondamentali dinamiche: la polarizzazione, la creazione di testi normativi e la funzione fatica – una delle sei funzioni alla base del linguaggio individuate da Roman Jakobson nel 1963. Per polarizzazione in questo caso non si intende quella precedentemente spiegata e teorizzata da Sunstein, ma la tendenza di questi spazi ad escludere l'altro, costituendo una socialità polarizzata su

posizioni che si rivelano inconciliabili tra loro. Per far sì che queste posizioni acquisiscano un senso all'interno di questi innumerevoli spazi isolati, vengono creati dei testi di riferimento che Anna Maria Lorusso indica come testi-parametro, che diventano testi normativi in quanto in quell'ambiente poi detteranno legge (Lorusso 2018, pp. 49). Quelli che vengono generati sono dei discorsi nati per giustificare altri discorsi, mettendo in luce così una dinamica meta-discorsiva che si manifesta nelle *eco chambers* in cui non vengono espresse solo adesioni ma esprimendo tali adesioni si esplicitano le ragioni della bontà della propria scelta dando un giudizio sul giudizio degli altri (Ivi, pp. 49). Come ultima dinamica, Maddison e Ventsel mettono in luce la funzione *fatica* delle *eco chambers*, dove quello che importa non è la qualità del dibattito e della discussione, ma che il gruppo rimanga coeso e attivo, dunque la discussione non si interrompe mai. Quattrococchi e Vicini avevano pertanto notato che nello studio citato precedentemente, un dato interessante emerso dalle discussioni nelle pagine di informazione soprattutto alternativa è che gli utenti finito un argomento di discussione ne trovavano subito un altro, alternando quindi dialoghi e commenti riguardanti la geopolitica a discussioni sulla dieta.

In un'epoca in cui tutto ciò che facciamo, viviamo e persino mangiamo viene postato sui social, utilizzando questi media in parte come vetrina per i risultati e le conquiste raggiunte, ma anche per una rappresentazione di noi stessi più emotiva e sensibile rispetto ai temi caldi che caratterizzano la nostra epoca come possono essere la globalizzazione, l'immigrazione o il cambiamento climatico, i media sono diventati la nostra quotidianità. È accaduto quindi quello che il sociologo Marshall McLuhan aveva teorizzato come paradigma tecnologico, ossia la teoria secondo cui gli uomini producono i media con l'intento di risolvere alcuni problemi comuni, ma poi i media, una volta diffusi e utilizzati quotidianamente retroagiscono sui loro creatori ad un livello che questi non potevano immaginare: non sono i media ad affiancarsi e a sovrapporsi alla vita quotidiana e ai rapporti sociali, ma sono i rapporti umani e la stessa vita quotidiana a costruirsi intorno ai media, poiché questi plasmano le strutture percettive e cognitive con cui l'uomo vede il mondo e agisce nel mondo (Maddalena & Gili 2017, pp. 38). Secondo il pensiero di McLuhan quindi più che basarsi sul senso comune, i media sono all'origine del senso comune. Il potere dei media e dei nuovi media di trasformare i fatti in notizie e narrazioni si inserisce perfettamente in questo paradigma: "la gente tenda ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dalle proprie conoscenze" (Quattrococchi & Vicini 2017).

2.4 Prospettiva giornalistica: obiettività, *fact-checking* e *debunking*

L'epoca della postverità ha sicuramente dato una scossa e rappresenta una grande minaccia per il lavoro giornalistico. Spesso ci si chiede se al giorno d'oggi, in cui ognuno di noi è sia fruitore che produttore di informazioni, esista ancora il ruolo di «giornalista», inteso come colui che racconta la realtà dei fatti senza fronzoli per pura informazione di chi legge. Questa idea che non esista più questa figura professionale non si è tuttavia radicata con l'avvento dei social media come fonti di informazioni o con la digitalizzazione, ma è piuttosto il frutto di un processo molto lungo iniziato alla fine del XX secolo.

Il sociologo dei media Brian McNair nel suo saggio *After Objectivity?* (2017) propone un'analisi storica di quello che è, o almeno dovrebbe essere, il perseguimento del fare giornalistico, ossia il valore dell'*oggettività*. McNair prende come riferimento il lavoro svolto dal professore di Giornalismo alla Columbia University di New York Michael Schudson, pubblicato nel 1978 con il titolo *Discovering the News* (Schudson 1978). Analizzando i cambiamenti che il concetto di oggettività ha subito nel corso della storia, Schudson dimostra la relazione tra l'evoluzione del principio di obiettività e la mercificazione del giornalismo nel corso del XIX secolo. Schudson applicava metodi storici per scoprire quando, dove e perché il concetto di oggettività è entrato nell'uso delle organizzazioni dei media commerciali, diventando così una presunta caratteristica di quello che ai giorni nostri viene chiamato giornalismo “di qualità” o “serio” (McNair 2017). Con l'avvento del world wide web la proliferazione delle fonti di informazioni alternative alle testate giornalistiche tradizionali è stata inarrestabile, per questo si è rinnovata anche l'esigenza di ritrovare il valore di oggettività giornalistica che con la tabloidizzazione si è andato pian piano ad erodere, soprattutto nella percezione dei lettori. L'obiettivo di McNair è quindi quello di partire dal lavoro pionieristico nella sociologia storica del giornalismo di Schudson per osservare come il concetto di oggettività debba e possa essere aggiornato nell'era del giornalismo digitale. Con il riferimento storico agli anni Settanta, periodo storico in cui la massima oggettività e professionalità giornalistica era rappresentata dalla mitologia del Watergate, quando l'inchiesta giornalistica guidata da Bob Woodward e Carl Bernstein segnò i confini marcati dell'oggettività a cui i giornalisti degli anni a venire avrebbero fatto riferimento. Tuttavia, McNair sottolinea come anche al tempo, esistessero due critiche al concetto di oggettività giornalistica. La prima di queste era la critica strutturalista o semiologica, che considerava l'obiettività come un sistema significativo, una meta-comunicazione dispiegata con lo scopo ideologico di separare il testo giornalistico dal regno dei discorsi motivati. L'oggettività era vista come una garanzia del contratto tra chi scriveva e i

lettori degli articoli. La seconda critica invece metteva in discussione la nozione di obiettività giornalistica che caratterizzava le emittenti di vecchia data come la BBC. In questa seconda visione, l'obiettività prendeva forma lì dove il giornalista si impegnava nel metodo di reperire ed elaborare informazioni a soddisfare il requisito di *imparzialità* nella copertura delle notizie (McNair 2017). Un elemento chiave di questo approccio era il raggiungimento di un equilibrio tra i punti di vista politici, in particolare nella copertura delle elezioni e delle campagne elettorali, in cui il giornalista non doveva essere né di destra né di sinistra ma «professionalmente indifferente»³¹.

Possiamo quindi dire, anche secondo ciò che è stato riportato nel primo capitolo, che fino all'inizio della campagna referendaria per l'uscita dall'Unione Europea, emittenti come la BBC hanno esemplificato quel tipo di giornalismo televisivo che promuove come primo obiettivo quello di essere imparziale rispetto alla situazione politica che va a descrivere. Alcuni studiosi e sociologi dei media, come gli esponenti della scuola di studi culturali di Birmingham (McNair 2017) hanno tuttavia sottolineato come dietro questo atteggiamento di "imparzialità dovuta" assunto dalla BBC e da altre testate e agenzie di informazioni si celi invece un impegno ideologico tanto più potente di chi invece segue un approccio effettivamente partigiano, perché appunto invisibile. Terza linea di pensiero era quella del professor Schudson, il quale sosteneva che il valore dell'oggettività si fosse evoluto sullo sfondo di processi materiali ed intellettuali avvenuti nella società circostante: la produzione giornalistica era strettamente legata alle tendenze della vita socio-economica, politica e culturale del tempo. Anche la nascita e lo sviluppo di un mercato capitalista delle notizie e delle informazioni, secondo Schudson, aveva profondamente condizionato l'idea di oggettività giornalistica intesa nel senso di veridicità e professionalità. Schudson notava come nel corso del XX secolo questa visione dell'oggettività come garanzia di veridicità aveva permesso al giornalismo di distinguersi anche dalle agenzie che producevano informazioni motivate come la propaganda di stato e la pubblicità. Queste ultime, anziché perseguire la «verità», erano invece cariche di significati emotivi e di valori.

L'oggettività secondo Schudson era quindi emersa come una risposta adattiva alle tendenze economiche, politiche e culturali dell'ambiente circostante. In un'epoca in cui l'oggettività era divenuta parametro di veridicità e legittimità, si era quindi anche formato un mercato concorrenziale sulla produzione delle notizie. McNair spiega come secondo il ragionamento di Schudson, l'oggettività sia entrata in crisi nel corso degli anni Novanta, quando l'obiettività giornalistica veniva vista come un concetto fraudolento e aperto agli abusi da parte di aspiranti truffatori (McNair 2017): rispetto all'era analogica gli episodi di frodi e plagi sono stati sempre più diffusi. È

³¹ B. McNair (2017) *After Objectivity?*, Journalism Studies, 18:10, 1318-1333, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1347893 (<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>)

proprio in questi anni infatti che si assiste alla tabloidizzazione dell'informazione: il formato tabloid, prevalentemente diffuso in Gran Bretagna dove però indica un'informazione più leggera rispetto ai giornali cosiddetti «di qualità», sbarca negli Stati Uniti e in Europa, dove invece anche i grandi giornali iniziano ad utilizzare questo formato. Nell'opinione pubblica dei lettori quindi il criterio di oggettività con cui si misuravano i pezzi giornalistici diminuisce ancora di più insieme ad una progressiva sfiducia nel mondo dell'informazione che non viene percepito più come di qualità e che persegue la «verità». McNair nota che è proprio da questo momento in poi che la pratica dell'obiettività giornalistica ha dovuto affrontare numerose sfide, a partire in particolare dal 2010, anno in cui in Russia si è affermato un forte livello di disinformazione pubblica, in quella che è stata definita da Peter Pomerantsev «tecnologia politica di Vladimir Putin», fino ad arrivare al 2016 con le elezioni statunitensi e il referendum sulla Brexit, che troveranno un approfondimento nel capitolo successivo di questo lavoro.

«La crisi contemporanea dell'oggettività può essere radicata nella capacità della sfera pubblica globalizzata e digitalizzata a diffondere informazioni difficili da verificare in tempi brevi»³².

Per questo una mossa vincente nel riconoscere la veridicità delle notizie potrebbe essere verificare la credibilità delle fonti. Su questo punto McNair si trova d'accordo, ma allo stesso tempo si domanda come si faccia a considerare non veritiera un'affermazione di un capo di stato quale il presidente degli Stati Uniti d'America. McNair fa riferimento all'episodio in cui dopo l'insediamento di Donald Trump alla Casa Bianca, BuzzFeed pubblicò il dossier di 35 pagine sulle relazioni del neo presidente statunitense con la Russia dall'intento cospirativo nei confronti dell'avversaria Hilary Clinton. Trump, la sua amministrazione e infine anche i suoi sostenitori respinsero il documento come *fake news* perché di origine anonima e quindi non verificato.

A grandi linee, il problema della disinformazione online e della mancanza di veridicità delle notizie riportate dai giornali, ma ancora di più la grandissima diffusione di notizie false o bufale in rete, sono state considerate un banco di prova per molti giornalisti. Un banco di prova da un lato, una sfida dall'altro: scovare una notizia falsa non è tanto difficile quanto combatterla e scardinarla dalle credenze dei lettori. La velocità, anzi l'immediatezza, con la quale i contenuti fittizi si propagano all'interno delle piattaforme social media rende il lavoro di debunking particolarmente difficile ed impegnativo. Se è vero che la rapidità con la quale una notizia viene reperita e messa in rete (o pubblicata su carta stampata nell'era analogica) è la carta vincente del giornalismo, questo può esser detto anche per i creatori delle bufale e delle notizie false. Oltre alla rapidità di diffusione, un altro carattere importante è che, tenuto conto dei meccanismi cognitivi quali il *confirmation bias* e le *eco*

³² *Ivi.*

chambers che si creano nella rete, ogni volta che un utente entra in contatto con una bufala tenderà a condividerla con i suoi amici, che condividono le sue stesse opinioni: la bufala riceverà una risonanza che sarà difficile da bloccare e ostacolare anche per via della teoria della polarizzazione dei gruppi illustrata nel paragrafo precedente.

«Quello che stiamo vedendo è un cambiamento significativo nel flusso e nel ciclo di vita delle informazioni non verificate, che ha reso necessario un cambiamento nel modo in cui i giornalisti e le organizzazioni di notizie gestiscono i contenuti. Alcuni di questi cambiamenti sono consapevoli, in quanto i giornalisti hanno pensato a come segnalare e pubblicare storie in questo nuovo ecosistema»³³.

Il media editor di BuzzFeed Canada Craig Silverman fu tra i primi a scrivere in un saggio di quanto il giornalismo moderno avesse bisogno di un'opera di debunking. Per debunking si intende la pratica di mettere in dubbio e smentire delle affermazioni false basandosi su metodologie scientifiche. In realtà, già dal 2013 numerosi giornalisti si erano attivati su questa strada, chi fondando pagine integralmente dedicate alla smentita delle notizie false, chi dedicandovi solo una colonna nel proprio sito, tra questi possiamo citare *Viral Reviewer* in Svezia, la rubrica di Caitlin Dewey sul Washington Post, oppure *Antiviral* il settimanale lanciato sempre nel 2013 da *Gawker*. Questi sforzi di debunking condividono alcune somiglianze con i siti di controllo dei fatti politici come PolitiFact, FactCheck.org e il blog Fact Checker di The Washington Post (Silverman 2015). Entrambe le categorie di siti Internet sono impegnate nella classificazione dei fatti di finzione, ma mentre i siti di fact-checking concentrano la loro attenzione sulle dichiarazioni pubbliche dei politici e personaggi pubblici, i tentativi di debunking si sono basati sulla disinformazione online e su come bloccarla. I numerosi giornalisti intervistati da Silverman hanno dichiarato come, nell'epoca dei tabloid, il debunking dovrebbe rappresentare l'attività giornalistica per eccellenza e dovrebbe essere il fulcro del nuovo giornalismo. Potrebbe in effetti essere considerato come una nuova fonte di emancipazione del giornalismo, se non una rinascita di quella oggettività di cui parlavano McNair e Schudson: un'azione utile alla comunità ma anche efficace per tornare ad avere la benevolenza dei lettori. Bisogna poi sottolineare come il lavoro di debunking sui social media possa esser fatto in maniera molto veloce quando le notizie false sono accompagnate da immagini contraffatte, modificate con programmi quali Photoshop con i quali vengono inseriti e omessi dei particolari che potrebbero determinare la corrispondenza della foto ai fatti realmente accaduti. Postare in rete la foto giusta, non contraffatta quindi potrebbe determinare la scongiura di una determinata notizia, considerando che le immagini e i video si diffondono sui social media ad una velocità superiore rispetto ai post scritti. Un altro dato interessante che emerge dal saggio di

³³ Silverman C., *Lies, Damn lies and viral content*, Columbia Journalism School, 2015.

Silverman è come infatti l'attività di *debunker* garantisca un grande traffico sulle pagine di questi ultimi.

«La sfida oggi per le redazioni è trovare nuovi e migliori modi di fare il nostro lavoro in mezzo a questa inaudita ondata di ambiguità e voci, e di farlo in modo trasparente che porti chiarezza a situazioni fluide, se non risposte chiare»³⁴.

La nuova responsabilità di cui si sentono investiti i giornalisti riguarda sia coloro che si dedicano alla pratica del debunking, sia coloro che fanno fact-checking. In Italia, una delle pagine più note di fact-checking è sicuramente *Pagella Politica*, un progetto nato a fine 2013 con lo scopo di fare chiarezza e inserire una dose di oggettività nella dialettica politica italiana attraverso il monitoraggio delle dichiarazioni dei suoi principali esponenti politici. Il sito si apre con una frase provocatoria e d'effetto che dice:

«Pagella Politica è l'unico sito italiano dedicato interamente al fact-checking delle dichiarazioni dei politici. Vero o panzana pazzesca? Scopritelo su Pagella Politica»³⁵.

In questa frase non troviamo dell'autoreferenzialità, ma piuttosto uno stratagemma anche spiritoso per far capire che ogni cosa che si legge (in generale) deve essere messa in discussione. Le dichiarazioni analizzate e monitorate da *Pagella Politica* provengono dalle principali testate giornalistiche italiane, le maggiori agenzie di stampa, siti web dei maggiori partiti italiani e le pagine ufficiali dei ministeri e del governo italiano. Sul sito, è presente un vademecum sul funzionamento di *Pagella Politica* come pagina di fact-checking. Le dichiarazioni che vengono scelte sono esclusivamente dichiarazioni che si basano su fatti o numeri verificabili, in più le dichiarazioni vengono riportate esattamente come citate dalle fonti, delle quali viene lasciato disponibile il link o il video. Come terzo e ultimo parametro mette sempre al centro dell'attenzione l'importanza delle fonti, in quanto per verificare i dati come veri o falsi, *Pagella Politica* cita sempre le fonti dei dati sui quali la pagina basa le proprie valutazioni. D'altronde, anche nei vari indici "del buon *fact-checker*" presenti su Internet ma dei quali fornisce un buon esempio Jacomella nel suo manuale, verificare la fonte della notizia è il primo e più importante passo per non cadere nel tranello delle *fake news*.

Il sito è diviso in più sezioni, tra le principali, oltre quella che illustra il progetto della pagina, ve ne è una dedicata alle dichiarazioni dei politici, dal titolo appunto *dichiarazioni* ed un'altra dedicata proprio alle *bufale*, dove sono elencate in ordine cronologico le maggiori notizie fittizie che sono uscite sul web. In questo modo, la pagina di *Pagella Politica* coniuga il suo scopo principale di fact-

³⁴ Ivi.

³⁵ Sito di *Pagella Politica*: <https://pagellapolitica.it/>

checking delle dichiarazioni dei politici ad una missione di debunking che appunto svolge nella sezione *bufale*. Pagella Politica è inoltre, insieme a *PolitiFact*, *Snopes*, *Full Fact* e altri, per un totale di 35 organizzazioni di fact-checkers, firmataria del Codice di condotta internazionale dei fact-checker, sottoscritto nel 2016. Il codice nasce dall'esigenza di far fronte a degli errori in cui i fact-checkers possono cadere da un lato e di correggere la tendenza di organizzazioni che hanno preso in prestito il termine di fact-checking come scusa per legittimare la propria propaganda. Tra queste, Pagella Politica e gli altri firmatari del codice, devono soprattutto difendersi dai media più o meno apertamente schierati a favore di una parte politica piuttosto che un'altra. Punto cardine di queste norme condivise contenute nel codice è la trasparenza dei metodi e delle motivazioni. I firmatari del codice si impegnano quindi a rispettare cinque principi base: imparzialità e correttezza, trasparenza nelle fonti, trasparenza nei finanziamenti e nell'organizzazione, trasparenza nella metodologia e l'impegno a correggere i propri errori in modo aperto e onesto. In merito alla trasparenza nei finanziamenti, Pagella Politica è principalmente sostenuta attraverso il *content providing*. Tra i maggiori clienti degli ultimi tre anni (2016-2018) si può notare la Rai, con la quale la pagina collabora per alcuni programmi di Rai2 come *Virus il contagio delle idee* e *Kronos* durante il periodo pre-elettorale del 2018; per il sito AGI-agenzia giornalistica italiana, Pagella Politica produce cinque articoli settimanali di fact-checking; e ultimo, ma non meno importante, per rispondere all'esigenza del grande numero di bufale diffuse sui social network, dal 2018, anche Facebook è diventato cliente di Pagella politica, con la quale ha iniziato una collaborazione di supporto alla diffusione di notizie false sulla piattaforma.

Proprio Facebook questa estate – luglio 2018 – ha lanciato una campagna pubblicitaria nel Regno Unito, con la stampa e l'affissione nei luoghi di interesse della città, ma anche sulle pareti di una delle metro più utilizzata al mondo, l'Underground di Londra, dei manifesti che recitano «*Fake news are not our friends*». Il testo della pubblicità è scritto in blu su una pagina bianca, i caratteri delle parole sono quelli della parola Facebook così come la conosciamo da sempre, in basso, a destra o a sinistra (dipende dal formato dell'immagine), troviamo il logo del social network. Il messaggio è molto chiaro ed efficace, soprattutto perché stampato a lettere molto grandi, tanto da occupare tutta la vetrina di una fermata di un autobus londinese, quindi perfettamente riconoscibile. Questa nuova campagna è il più recente passo di una campagna organizzata da Facebook Newsroom per portare alla luce il lavoro dei dipendenti di Facebook contro la disinformazione. Nel 2018 News Feed ha infatti realizzato per conto di Facebook un video dal titolo *Facing Fact: Facebook's fight against disinformation*³⁶, un mini-documentario di 11 minuti in cui a parlare sono proprio i dipendenti della piattaforma. Il video inizia con un narratore esterno che spiega come

³⁶ <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/>

questa iniziativa di informare gli utenti del lavoro che è dietro l'algoritmo di Facebook per ridurre la diffusione di notizie false sia nato a seguito dell'accusa rivolta alla piattaforma dai maggiori media di non aver fatto abbastanza contro la disinformazione e le false notizie dilagate durante il periodo elettorale statunitense del 2016. Lo scopo del video è quello di evidenziare come Facebook conduca la sua lotta alla disinformazione attraverso tre diverse strade: la rimozione di contenuti considerati contrari alla politica interna del social, la riduzione della diffusione di contenuti falsi e l'intento di informare i propri utenti condividendo contenuti che possano smentire la notizia falsa e provvedere alla diffusione di un contenuto veritiero.

Tuttavia, le critiche nei confronti del social non si sono affievolite con la diffusione della campagna: il Guardian per fare un esempio ha commentato l'uscita del mini-documentario di Facebook e della seguente campagna pubblicitaria come una grande trovata pubblicitaria, che però non corrisponde al modo di fare di Facebook³⁷. A partire dal titolo dell'articolo del quotidiano inglese che recita *Facebook's pledge to eliminate misinformation is itself fake news* si evince come questi non veda di buon occhio l'iniziativa del social network. In particolare, l'articolo fa riferimento al fatto che la piattaforma lasci spazio a pagine quali *InfoWars*, noto sito di fake news del conduttore radiofonico statunitense Alex Jones. Nonostante ad agosto 2018 le pagine Facebook, YouTube e Spotify di *InfoWars* siano state eliminate per incitazione all'odio verso le minoranze, il Guardian si ostina a pensare che Facebook e Mark Zuckerberg vogliano dare un'impressione di sé diversa da quello che in realtà sono: le regole della piattaforma sono sempre state inclini a dichiarare che Facebook sia nato con il progetto e l'intento di dare una voce a chiunque volesse esprimersi, pertanto eliminare alcuni tipi di contenuti e commenti corrisponderebbe a negare la libertà di espressione.

Un approccio totalmente diverso e innovativo per sconfiggere la disinformazione online è stato creato da Ruurd Oosterwoud, il fondatore appunto di DROG – *a good way to find bad news*³⁸, un'organizzazione olandese che utilizza un mezzo per così dire “giocosso” per scovare le fake news. Il gioco elaborato da Oosterwoud e la sua squadra si è rivelato un modo efficace per ottenere consapevolezza sul mondo della disinformazione. Educazione e informazione sono le chiavi per combattere la diffusione di notizie false sul web. Per questo DROG, insieme all'Università di Cambridge, ha sviluppato un gioco virtuale che parte dal presupposto che per comprendere i meccanismi della disinformazione e della creazione di notizie false sia necessario essere sviluppatori di queste. Entrando nel mondo virtuale di *Bad News*, così si chiama il gioco online dal grande impatto sociale, l'utente ha l'opportunità di comprendere quanto sia semplice creare una

³⁷ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/20/facebook-pledge-to-eliminate-false-information-is-itself-fake-news>

³⁸ <https://aboutbadnews.com>

vera e propria rete di disinformazione; facendo questo, nel giocatore si va a creare una consapevolezza tale da poterli garantire una maggiore capacità di riconoscere una notizia falsa una volta incontrata. In questo modo, riconoscendola, il giocatore di *Bad News*, che rappresenta anche l'utente medio sui social network, sarà condizionato dalla sua esperienza di gioco e tenderà a non condividere più contenuti qualora si dovesse accorgere di alcune loro caratteristiche. Il gioco online è gratuito e si articola in un modo simile al celebre gioco *Risiko*: ogni giocatore anziché avere la sua armata pronta a conquistare un nuovo paese o continente, ha una squadra di *bots* e *trolls* pronti a diffondere sul web – sempre all'interno del gioco – notizie false, bufale e pettegolezzi.

Il gioco “insegna” l'arte di diffondere menzogne su Twitter attraverso sei strategie diverse: ogni volta che il giocatore porta a termine con successo una strategia consegue un distintivo. I round di gioco sono i più disparati, si possono impersonare attori reali attraverso account falsi, come ad esempio il presidente degli Stati Uniti. Ciò che è davvero importante è rimanere sempre credibili agli occhi del proprio pubblico, dunque si deve anche sviluppare una tecnica attraverso la quale i propri tweet e quelli dei propri *trolls* non si distacchino troppo dai contenuti scritti dal vero presidente statunitense. All'interno del gioco, il giocatore ha il ruolo di propagatore: in questo modo si è in grado di comprendere come funzionano le tecniche e le tattiche per diffondere i messaggi ingannevoli, creando quindi, secondo DROG e gli esperti del Cambridge Social Decision-Making Lab, una sorta di vaccino per creare un sesto senso che aiuti a riconoscere le implicazioni che la disinformazione può avere sulla propria vita quotidiana.

CAPITOLO III

La diffusione delle *fake news* tra media mainstream e social network

3.1 Il rapporto tra *social network* e democrazia

Il mondo dei *social network* ha radicalmente cambiato il paradigma del discorso pubblico nelle democrazie occidentali da un duplice punto di vista. Da un lato ha favorito la diffusione del pensiero alternativo e della cosiddetta controinformazione, permettendo anche lo sviluppo di innovative e dinamiche forme di democrazia “partecipativa” (Sorice, 2014), basti pensare all’uso consapevole e strategico del web durante campagna di Obama per le presidenziali del 2008. Obama è stato il candidato che prima di Donald Trump ha fatto un uso strategico di internet in modo da coinvolgere il più possibile i suoi probabili elettori nel processo di scelta che l’ha portato fino alla vittoria delle elezioni. Oltre a questo, i nuovi media sembrano rappresentare uno strumento di potenziamento del civic engagement, di miglioramento qualitativo delle nuove forme di amministrazione condivisa e di facilitazione per la cittadinanza attiva (Sorice, 2014).

Dall’altro lato ha contribuito a incrementare la diffusione di false informazioni con grave danno per l’economia e la democrazia. Questo risvolto negativo della rete e in particolare dei *social network* ha contribuito ad un inquinamento del *public discourse*, talvolta sfociato persino in una distorsione dei meccanismi di partecipazione democratica, pensiamo ad esempio al contributo del bielorusso Evgeny Morozov con *L’ingenuità della rete, il lato oscuro della libertà di Internet*³⁹, dove, in antitesi al pensiero della corrente cyber-ottimista, spiega come anche governi non democratici facciano uso delle piattaforme digitali, piegandole ai loro fini.

³⁹ Morozov E., *L’ingenuità della rete, il lato oscuro della libertà di Internet*, Codice, 2011.

Il fenomeno delle notizie false, come è stato già più volte sottolineato, non è un fenomeno nuovo, ma oggi assume una rilevanza notevole a causa dello sviluppo dei *social network*, strumenti che permettono una maggior diffusione delle stesse *fake news* e che nelle credenze di alcuni, sono arrivati a rappresentare una minaccia per la stessa democrazia. Qual è quindi l'effetto dei social media sulla democrazia? Non esiste una risposta univoca a questa domanda.

Il professore di Harvard Cass Sunstein, spesso interpellato anche dal team di Facebook su questioni come questa, ha esposto la sua opinione nell'articolo *Is social media good or bad for democracy?*. La risposta immediata di Sunstein alla domanda è che «the social media are not merely good, they are terrific⁴⁰». Nella lingua inglese la parola *terrific* è un cosiddetto *false friend*, infatti a discapito di ciò che si può pensare letteralmente vuol dire «magnifico». Sunstein sostiene infatti che i social siano un mezzo dalle potenzialità enormi per migliorare la democrazia, in quanto le democrazie che “funzionano bene” sono pervase dal concetto di collettività, attraverso il quale i cittadini parlano e affrontano insieme le sfide e i problemi della società. Le piattaforme social danno quindi una mano allo sviluppo di una collettività sana, in cui ogni cittadino singolo è in qualche modo a contatto con gli altri e dispone di un potente mezzo di comunicazione attraverso il quale confrontarsi:

«Mental illness, chronic pain, loss of employment, vulnerability to crime, drugs in the family – information about all these spread via social media, and they can be reduced with sensible policies. When people can talk to each other, and disclose what they know to public officials, the whole world might change in a hurry⁴¹».

Tuttavia, Sunstein afferma come i social media siano positivi per la democrazia sotto tanti aspetti, ma negativi per altri. Per introdurre questa argomentazione il professore di Harvard utilizza una metafora sulle automobili: per quanto queste siano fondamentali nelle vite dei cittadini statunitensi, negli Stati Uniti muoiono circa 35 mila cittadini l'anno a causa di incidenti stradali. Per i social nella democrazia, l'equivalente degli incidenti stradali sono le *fake news*, la diffusione di quelli che Sunstein chiama “bozzoli dell'informazione”, che potremmo paragonare alle *eco chambers*, e di conseguenza l'aumento della frammentazione, della polarizzazione e dell'estremismo. Vivendo ognuno nel proprio bozzolo dell'informazione si è maggiormente esposti a credere alle notizie false e si ha una minore tendenza a credere a ciò che è vero, o a distinguere le due cose. È questo ciò che fa male alla democrazia. Sunstein commenta una scelta di Facebook risalente al 2016, quando per cercare di tamponare la grande confusione nell'opinione pubblica generata dalla vittoria di Brexit nel Regno Unito e dall'elezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti, la piattaforma aveva modificato il suo algoritmo in modo che la sezione ‘Notizie’ di ogni utente subisse una

⁴⁰ Sunstein C. R., *Is social media good or bad for democracy?*, NewsRoom, 2018. Disponibile da <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/sunstein-democracy/?frame-nonce=bd5e374778>

⁴¹ *Ibidem*.

personalizzazione secondo i gusti, le tendenze e credenze dell'utente stesso. Secondo Sunstein questa iniziativa di Facebook si è dimostrata un colpo basso per la democrazia, che si sarebbe potuto evitare tenendo a mente tre principi.

Il primo, è che i cittadini dovrebbero essere esposti a contenuti che non hanno già scelto in precedenza: gli incontri e le letture imprevisti e imprevedibili sono fondamentali per la democrazia stessa (Sunstein 2018). Questi incontri e letture spesso toccano argomenti e punti di vista che le persone trovano irritanti, ma che potrebbero cambiare le loro prospettive in maniera radicale. Tali incontri di cui parla Sunstein sono la chiave contro la frammentazione e la teoria della polarizzazione dei gruppi.

Il secondo principio è che è giusto che le persone abbiano delle esperienze condivise, anche quelle che vivono attraverso i social network, in quanto tali esperienze funzionano da collante sociale tra i vari individui di una società.

Il terzo ed ultimo punto osservato da Sunstein è che i cittadini utenti del web dovrebbero essere messi nella condizione per cui sono in grado di distinguere ciò che è vero da ciò che è falso, così come dovrebbero essere in grado di capire se un processo democratico ha subito delle manipolazioni. È importante sottolineare come il pensiero di Sunstein si discosti molto da quello di quanti pensano che i social media siano il male della democrazia, anzi secondo Sunstein i social network sono un prodotto talmente giovane che non può essere categorizzato a prescindere: perché sono un prodotto in continua evoluzione, e questo per la democrazia e per le società democratiche è sicuramente un bene.

Di diversa opinione è invece Toomas Hendrik Ilves, presidente emerito dell'Estonia ed oggi professore incaricato presso il think tank Hoover Institution dell'Università di Stanford. Interpellato anche lui, come Sunstein, dalla Facebook Newsroom sulla medesima domanda, Hendrik Ilves risponde che l'impatto dei social media sulle democrazie liberali non è mai stato tanto drastico come negli ultimi dieci anni⁴². Nell'articolo l'autore fa un riferimento esplicito alle elezioni statunitensi del 2016, al voto referendario su Brexit, alle elezioni presidenziali francesi e non per ultimo a quelle svoltesi in Germania nel settembre 2017. Che l'hacking delle elezioni e le intromissioni nel sistema elettorale attraverso computer e server – spiega Ilves – non sono un fenomeno nuovo, ma sono rinvenibili fin dagli inizi degli anni Settanta. Tuttavia, con l'ingresso della comunicazione politica nelle piattaforme social, queste minacce ai due pilastri della democrazia liberale, ossia il disporre di elezioni per garantire un'ordinata transizione al potere e la

⁴² Ilves T. H., *Is social media good or bad for democracy?*, Facebook Newsroom, 2018. Disponibile da <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/ilves-democracy/>

libertà di espressione, sono stati messi in serio pericolo da una nuova pratica tipica sui social, il *doxing*, che fa riferimento al cercare e diffondere pubblicamente online informazioni personali e private o altri dati sensibili riguardanti una persona, di solito con intento malevolo. Si è trattato di *doxing* quindi il lavoro svolto da Cambridge Analytica supportando la campagna elettorale di Donald Trump, così come la pubblicazione da parte di Wikileaks delle 21mila email sottratte alla campagna elettorale dell'attuale presidente francese Emmanuel Macron. È quindi un dato di fatto, che da due anni a questa parte, questo tipo di pratiche sia diventato un vero e proprio strumento politico (Hendrik Ilves 2018):

« “Is social media therefore good or bad for democracy?” Too many factors are at play — and too little is known about their impact — to answer this question fairly. Certainly the effect on *electoral* democracy has been profound. Moreover, the effects may not be felt in democratic elections themselves but in how governments react to perceived threats, that is by imposing limits on free expression»⁴³.

Secondo Ilves tuttavia, il vero problema non può essere trovato nella diffusione della disinformazione, quanto piuttosto nella recente volontà esternata dai paesi occidentali di voler legiferare sulla diffusione delle notizie false: prendere provvedimenti legislativi, secondo l'ex presidente dell'Estonia, non farà che aumentare il conflitto i due principi cardinali della democrazia liberale già citati precedentemente. Con questo, Ilves si astiene dal sostenere che non si debbano prendere delle precauzioni a riguardo, tuttavia la sua opinione si trova più a favore di iniziative direttamente promosse dalle piattaforme, per evitare che il potere dei social network rispecchi il potere delle aziende durante la rivoluzione industriale: ferrovie, compagnie energetiche e idriche che oggi conosciamo come "utilità" ritenute così importanti da dover essere regolamentate (Ilves, 2018).

Per quanto esistano delle opinioni discordanti in merito al fatto che i social media possano o meno essere una minaccia per la democrazia, diversi studi dimostrano che la comparsa e la diffusione di notizie false attraverso le piattaforme social abbia influenzato il voto degli elettori, sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna. Le dinamiche che hanno coinvolto l'elettorato statunitense ed inglese sono differenti tra loro ed hanno le proprie peculiarità, tuttavia sembra chiaro che la polarizzazione delle opinioni sia una diretta conseguenza dei fenomeni di disinformazione e misinformazione.

Zoe Hawkins dell'Australian Strategic Policy Institute, esaminando le dinamiche delle elezioni statunitensi del 2016 ha individuato una correlazione tra la diffusione delle notizie false e il

⁴³ *Ibidem*.

cambiamento di idee degli elettori. Ogni voto deciso nel giorno delle elezioni è il prodotto dell'ecosistema informativo dei mesi precedenti (Hawkins, 2017). Quindi plasmare a proprio piacimento la natura delle informazioni disponibili al pubblico è un modo sofisticato per influenzare il processo decisionale degli elettori. Nel report *Securing Democracy in the Digital Age* Hawkins dimostra come il processo decisionale degli elettori statunitensi sia stato influenzato attraverso la diffusione di notizie false o, come le chiama l'autrice, *rivelazioni strategiche*, le quali hanno generato un impatto enorme nelle credenze degli elettori attraverso la creazione di un consenso artificiale online⁴⁴ che ha potenziato la capacità di queste di attecchire nell'opinione pubblica. Hawkins sostiene che la facilità con la quale le informazioni false si sono diffuse sia da imputare in primo luogo non alle piattaforme social che non hanno prestato abbastanza attenzione, ma alla più generica democratizzazione dei social media, che ha cambiato radicalmente il modo attraverso il quale avviene la diffusione internazionale di notizie. Il cambiamento di orizzonte del panorama dei nuovi media ha contribuito a modificare l'impatto della libertà di espressione, dando voce a gruppi di minoranza la cui opinione prima veniva trascurata, ed ha reso i governi responsabili di un movimento di informazione indipendente. Tuttavia, la democratizzazione dei media ha anche fornito all'individuo dei nuovi mezzi e luoghi di aggregazione sociale, i social network, che fungono da megafono per le opinioni, pareri e credenze condivise. Le informazioni condivise quindi sui social sono per la Hawkins altamente soggettive e spingono gli utenti a circondarsi esclusivamente di chi la pensa come loro. Questo tuttavia non può essere interpretato come garanzia che le informazioni condivise da un amico siano per forza vere, anche se è più facile credere a chi la pensa come noi piuttosto che a qualcuno che vota per il candidato avversario, professa un'altra religione o non ha i nostri stessi gusti. Le prove che storie e notizie inverosimili siano riuscite a modellare la percezione della realtà di alcune persone esistono nei fatti di cronaca tra i più famosi dei quali possiamo annoverare il caso #Pizzagate. Tuttavia, ciò che secondo la Hawkins ha di più influenzato il pubblico americano è stato il processo di *doxing* contro il candidato democratico Hillary Clinton volto a screditare la sua candidatura attraverso la pubblicazione da parte di Wikileaks di più di 20mila email del manager della campagna elettorale della candidata John Podesta che rivelavano informazioni confidenziali sul candidato democratico concorrente Bernie Sanders. A conferma della sua tesi, Hawkins fornisce i dati⁴⁵ di Google Trends per le sei settimane precedenti al voto per la ricerca "Wikileaks", che rivelano un alto livello di interesse pubblico per le

⁴⁴ Hawkins Z., *Securing Democracy in the Digital Age*, Australian Strategic Policy Institute, 2017. Disponibile da https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/ad-aspi/2017-08/ASPI%20Securing%20Democracy.pdf?j6I4yMJ0WZvVnLo3JodbYjg_2PLx6Jlp

⁴⁵ Dati di Google Trends per la ricerca 'Wikileaks' confrontata con 'Federal Bureau of Investigations' (https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-06-01%202016-11-08&geo=US&q=%2Fm%2F02_1m,%2Fm%2F027m_21)

informazioni fornite dall'organizzazione. Hawkins non è l'unica a credere che nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 vi sia stata una manipolazione della realtà percepita dagli elettori statunitensi, nonché una radicalizzazione delle credenze di questi ultimi dovuta ad un rafforzamento della polarizzazione dei gruppi all'interno dei social network.

Ewen Speed e Russell Mannion⁴⁶, a seguito dell'esito referendario su Brexit e all'elezione di Trump alla Casa Bianca, hanno trovato nell'era post-moderna della post-verità la causa dell'ascesa e affermazione di un nuovo tipo di populismo. Partendo dall'assunto che il populismo non possa essere definito una corrente di destra né di sinistra, ma che anzi le inclinazioni di questo paradigma politico si basino essenzialmente sull'orientamento politico del leader a capo del movimento populista, i due esperti sottolineano come la base di potere dei leader populistici sia necessariamente fragile: l'emergere nella sfera pubblica come dei soggetti "estranei", che presentano una visione della realtà non allineata con i gruppi di pressione consolidati, fa sì che i partiti populistici emergenti non possano trovare supporto in questi gruppi di interesse nei momenti di difficoltà (Speed & Mannion, 2017). In loro soccorso vengono quindi asserzioni che sembrano vere ma che non hanno fondamento di fatto: una rete di paure, voci e pettegolezzi che nell'era moderna dei social network possono diffondersi in modo allarmante con sentimenti ed emozioni che spesso portano più peso di fatti e prove. Che il concetto di post-verità sia stato appositamente creato per giustificare l'ascesa e l'affermazione del populismo in America e in Europa? *No*, ma che abbia fornito a questa ideologia una base su cui attecchire estremamente manipolabile e disposta a credere a promesse e sfide alternative rispetto alle politiche del passato è ormai un dato di fatto. Nei mesi che hanno seguito le elezioni statunitensi e l'esito positivo del referendum su Brexit si è radicata l'opinione che "Trump non avrebbe vinto le elezioni senza le fake news" e che queste abbiano dato un grande slancio anche alle proposte avanzate dalla fazione 'Leave' del referendum britannico.

3.2 Diffusione del consenso automatico online

In questo ultimo caso, più che la diffusione delle notizie false, sembra che un grande apporto sia stato dato dalla costruzione del cosiddetto *consenso artificiale online*, creato appositamente per

⁴⁶ Mannion R., Speed E, *The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. Int J Health Policy Manag.*;6(5):249–251. doi:10.15171/ijhpm.2017.19, 2017.

favorire una fazione piuttosto che un'altra. Abbiamo già detto che gli algoritmi delle pagine Newsfeed dei social network favoriscono la creazione delle *eco chambers* e delle *filter bubbles* che escludono dalla visuale dell'utente le opinioni opposte al proprio complesso di credenze e opinioni, tuttavia, oltre a questi meccanismi ne esistono anche altri che, in entrambe le situazioni politiche del referendum su Brexit e delle elezioni presidenziali americane, hanno avuto un ruolo fondamentale. Si tratta della tecnologia dei *bot* dei social media. I *bot*, parola che sta per l'abbreviazione di *robot*, sono account appositamente creati per automatizzare la pubblicazione di massa di contenuti online (Hawkins, 2017). Esistono bot isolati, creati individualmente, e gruppi di bot che creano una *botnet*, una rete formata da un numero esiguo di robot creati e controllati da un master chiamato appunto *botmaster*⁴⁷ che mantiene l'anonimato, non per forza con intenzioni malevole o maliziose, ma possono aumentare la visibilità di un contenuto generando un tweet automatico ogni qual volta venga pubblicato un nuovo articolo su un sito di notizie. I robot possono eseguire attività legittime, come generare una grande quantità di tweet benigni, ed attività illegittime, ma qualunque sia il loro utilizzo, tutti i robot condividono la proprietà di essere in grado di distribuire messaggi e replicarsi. Negli ultimi anni, i robot più comuni che hanno suscitato particolare attenzione sono stati proprio quelli di Twitter, creati con scopi malevoli e con l'intento di favorire un candidato rispetto che un altro screditando l'immagine dell'avversario, o con l'intento di diffondere a macchia d'olio notizie false, dicerie e pettegolezzi. Ma le funzioni esercitate dai bot di Twitter possono essere le più disparate:

- *Spamming*: un bot programmato per la funzione di spamming ha il compito di inviare un contenuto al maggior numero di utenti possibile. Di solito il fine ultimo è far sì che gli utenti clicchino sul link inviato dal bot;
- *Fake trending topics*: la funzione trending topics su Twitter, in continuo aggiornamento, è la sequenza di hashtag maggiormente utilizzati sulla piattaforma. Questo sistema agevola la ricerca appunto degli argomenti caldi per chi basa il suo mestiere sulla piattaforma, ed è quindi perfettamente aggiornato su cosa le persone "cinguettano". Non è difficile che l'algoritmo della piattaforma scambi i bot come profili di utenti normali e quindi controllati da persone, si ha quindi il rischio che questi robot emettendo un numero variabile ed abbondante di tweet riportanti lo stesso hashtag creino dei trending topic falsati

⁴⁷ Echeverria J., Zhou S., *The 'Star Wars' botnet with >350k Twitter bots*, 2017. Disponibile da <https://arxiv.org/pdf/1701.02405v1.pdf>

sull'argomento che vogliono venga toccato, in modo che questo appaia in tutte le pagine Newsfeed degli utenti del social;

- *Opinion manipulation*: se un numero variabile di robot vengono programmati per emettere tweet negativi o positivi rispetto un determinato argomento come se fossero delle persone normali, è facile che i veri utenti di Twitter cadano nel tranello ed entrino in contatto con le opinioni espresse dai bot;
- *Astroturfing attack*: i bot possono orchestrare una campagna per creare un falso senso di accordo tra gli utenti di Twitter, in cui mascherano lo sponsor del messaggio, facendolo sembrare originato dalla comunità stessa;
- *Fake followers*: i follower falsi possono essere acquistati e venduti online. Una volta ricevuto il pagamento il botmaster può programmare la sua botnet in modo che segua determinati utenti o degli utenti tipo.

I robot hanno assunto un ruolo di enorme importanza all'interno del dibattito sociale e politico nato durante la campagna referendaria in Gran Bretagna. In questo contesto, l'utilizzo di bot era diffuso da entrambe le fazioni, 'Leave' e 'Remain': tra gli account di automazione computerizzata i più conosciuti dall'opinione pubblica furono sicuramente *@ivoteLeave* e *@ivotestay*. Entrambi gli account, come la maggior parte dei robot utilizzati nel dibattito sul referendum, non producevano tweet originali ma si occupavano di retweetare automaticamente i messaggi che dividevano la loro idea all'interno del dibattito. In questo contesto, sono intervenuti anche bot pro-Palestina, come *@Rotenyahu*, incaricato di retweetare i post dell'account *@Col_Connaughton* che supportava l'hashtag #Brexit. Lo studio condotto dai ricercatori dell'Oxford Internet Institute ha eseguito delle analisi descrittive per comprendere il ritmo dell'attività dei bot sui social media rispetto a questo argomento e come sono stati utilizzati i due più importanti hashtag #StrongerIn e #Brexit nel corso della campagna, utilizzando un set di oltre 1,5 milioni di tweet raccolti nella settimana dal 5 al 12 giugno 2016, circa due settimane prima del voto (23 giugno 2016). La metodologia attraverso la quale i ricercatori hanno composto il dataset si articola in una combinazione di hashtag pro-leave, pro-rest e alcuni hashtag neutri. La strategia di campionamento

utilizzata ha prodotto 313.832 account Twitter distinti⁴⁸. Attraverso la selezione di hashtag più utilizzati nel dibattito Howard e Kollanyi hanno rintracciato:

- tweet che contengono la parola chiave o l'hashtag;
- tweet con un link a una fonte web, come un articolo di notizie, in cui l'URL o il titolo della fonte web include la parola chiave o l'hashtag;
- retweet dove il testo contiene il testo originale, e la parola chiave o l'hashtag è usata nella parte retweet o nel tweet originale;
- retweet dove il testo originale non è incluso ma Twitter usa un URL per riferirsi al tweet originale, nel retweet di riferimento quindi non compare l'hashtag, ma cliccando sull'URL questo riporta al tweet originale completo di hashtag.

La difficoltà è aumentata quando gli studiosi sono andati a studiare l'hashtag #Brexit, in quanto esso è stato utilizzato da entrambe le controparti per sostenere le proprie argomentazioni. Tuttavia, la maggior parte delle istanze che riportano #brexit sono relative all'uscita dall'Unione europea. A dimostrazione di questo, il secondo hashtag #brexit più popolare, ossia #voteleave, è stato utilizzato tre volte di più dell'hashtag avversario #StrongerIn. L'hashtag #voteleave appare 341.839 volte all'interno del dataset dell'Oxford Internet Institute, mentre l'hashtag #StrongerIn appare 110.653 volte (Howard & Kollanyi, 2016). I ricercatori notano come durante il periodo di studio gli account più attivi abbiano generato il 32% di tutto il traffico Twitter su Brexit, un numero significativo in quanto il numero di post prodotti è stato generato da meno di duemila utenti su un database di oltre 300mila utenti. In altre parole, meno dell'1% degli account aveva generato quasi un terzo di tutto il contenuto postato durante quella settimana (Howard & Kollanyi, 2016). Un ulteriore dato interessante emergeva dal fatto che gli account automatizzati usavano combinazioni di hashtag pro-leave e pro-rest, quasi mai hashtag esclusivamente neutri, marcando così una distinzione abbastanza netta tra i profili di account.

Allo stesso modo, l'utilizzo di algoritmi e della *propaganda computazionale* (Howard, Woolley & Calo, 2018) ha assunto un ruolo cruciale anche durante la campagna elettorale delle presidenziali statunitensi. Nelle elezioni presidenziali del 2016 infatti, le dimensioni, la strategia e i potenziali effetti dell'automazione sociale non hanno avuto precedenti (Guilbeault & Woolley, 2016). Gli account di bot sono stati numerosi per entrambi i candidati, tuttavia i numeri mostrano come quelli in favore di Trump fossero numericamente superiori rispetto a quelli pro Clinton. I ricercatori del

⁴⁸ Howard P., Kollanyi B., *Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum*, COMPROP RESEARCH NOTE, Oxford Internet Institute, 2016.

Project on Algorithms, Computational Propaganda and Digital Politics dell'Università di Oxford nel loro studio pubblicato nell'aprile 2018⁴⁹ hanno dichiarato come l'uso di account automatizzati su Twitter e Facebook – ma soprattutto su Twitter – sia stato deliberato e strategico durante le elezioni statunitensi. Per fare un esempio, il profilo computerizzato pro-Trump *@amrightnow*, nel 2016, secondo un'analisi condotta dalla rivista *The Atlantic*, aveva più di 33.000 followers su Twitter ed interveniva sulla piattaforma con teorie del complotto anti-Clinton. Nel corso del dibattito finale – la sera del 19 ottobre 2016 – tra il candidato repubblicano e quello democratico, il bot ha generato 1.200 post. Allo stesso modo, il suo concorrente *@loserDonldTrump* retweettava tutte le citazioni di *@realDonaldTrump* che includessero la parola *loser*, producendo più di 2.000 tweet al giorno. Nel periodo successivo alle elezioni e alla vittoria di Trump, il traffico di tweet prodotto dai bot diminuì in maniera evidente: i ricercatori di Oxford hanno condotto uno studio su circa 19,4 milioni di post su Twitter raccolti nei soli nove giorni successivi alla vittoria repubblicana ed hanno notato che i primi 100 account, scovati per l'utilizzo di particolari hashtag che identificavano alcuni argomenti specifici, avevano generato un numero pari a 450mila tweet con una velocità media di 500 tweet al giorno. Oggi, i due account *@loserDonldTrump* e *@amrightnow* sono disattivi.

⁴⁹ Howard P.N., Woolley S. & Calo R., *Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration*, *Journal of Information Technology & Politics*, 15:2, 81-93, DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735, 2018.

CAPITOLO IV

L'approccio europeo per arginare il fenomeno

4.1 I provvedimenti adottati dalla Commissione europea

Nel giugno 2017 il Parlamento europeo ha affidato alla Commissione europea il compito di analizzare la situazione e il quadro giuridico europeo al fine di verificare la necessità di un intervento legislativo. A tale scopo, la Commissione ha dapprima aperto una consultazione pubblica (novembre 2017) e ha successivamente formato il gruppo di esperti di alto livello, redattori del primo report pubblicato nel marzo 2018. I dati raccolti anche grazie all'Eurobarometro, lo strumento della Commissione europea che misura e analizza le tendenze dell'opinione pubblica negli Stati membri, hanno contribuito allo sviluppo di una strategia elaborata a livello europeo su come affrontare la diffusione delle notizie false e della disinformazione online.

4.1.1 La consultazione pubblica online

Lo scopo della consultazione era di raccogliere le opinioni delle parti interessate sul dibattito su fake news e disinformazione online. Insieme ai dati di Eurobarometro e alla prima relazione del gruppo di esperti di alto livello, i dati della consultazione daranno alle istituzioni europee un quadro generale più definito rispetto alle possibili direzioni da intraprendere per cercare di arginare il fenomeno.

La consultazione pubblica indetta dalla Commissione europea, svoltasi tra il 13 novembre 2017 e il 23 febbraio 2018, ha ricevuto un totale di 2986 risposte tra persone fisiche (cittadini, esperti legali e giornalisti) e organizzazioni legali di tutti i paesi dell'Unione europea. Per quello che riguarda le risposte non individuali, la maggior parte dei partecipanti alla consultazione online è stata composta da società di media private, piattaforme online e di ricerca e università. La consultazione si componeva di due differenti questionari a seconda che fossero per i cittadini o per professionisti del settore. I risultati ottenuti dopo il 28 febbraio hanno mostrato un trend assimilabile a quello dei dati dell'Eurobarometro Flash dello stesso mese: i canali di informazione variano leggermente in base all'età degli intervistati, infatti i partecipanti di età superiore ai 50 anni fanno un utilizzo minore dei social media come fonti di notizie (59%), rispetto alle generazioni più giovani (72%), ma un uso maggiore di televisione e radio⁵⁰. Questo perché, la fiducia riposta nei social media, negli aggregatori di notizie online e nei siti web è inferiore rispetto a quella riposta nei media tradizionali. Il 99% dei partecipanti alla consultazione ha dichiarato di essere entrato in contatto almeno una volta con delle notizie false, e la percezione dell'88% dei partecipanti è che la diffusione di queste sia più facile attraverso i social media perché vengono appositamente create per attirare le emozioni dei lettori, il 65% dei partecipanti crede che esse siano concepite con lo scopo di generare entrate e l'84% crede che le fake news siano diffuse per orientare il dibattito politico. Quest'ultimo dato non è trascurabile né scontato, in quanto le aree maggiormente colpite da notizie false o bufale sono questioni politiche quali l'immigrazione, le minoranze etniche e religiose e la situazione relativa alla sicurezza dei paesi membri. Di conseguenza, gli intervistati ritengono che la maggior parte del danno venga fatto sulle decisioni di voto e che le fake news influenzano le politiche di immigrazione, minando le istituzioni pubbliche, seguito dall'influenza delle politiche ambientali e sanitarie, delle finanze pubbliche e della sicurezza. Un ulteriore dato emerso, da non sottovalutare, è che negli Stati membri è abbastanza diffusa l'opinione che le operazioni di *debunking* e *fact-checking* non siano delle misure sufficienti per arginare il fenomeno della disinformazione, in quanto non abbastanza immediate per raggiungere tempestivamente l'utente caduto nella trappola della condivisione di bufale online. Inoltre, il 74% degli intervistati, quindi la larga maggioranza, ritiene che gli utenti e i lettori in generale di notizie non siano sufficientemente consapevoli rispetto i passi da compiere per verificare la veridicità delle notizie, come controllare e confrontare le fonti e verificare che le informazioni scritte negli articoli siano supportate da fatti realmente accaduti. Per quello che riguarda le misure auspiccate per arginare il problema, è appunto opinione condivisa che

⁵⁰ Dati preliminari ricavati dal Summary report of the public consultation on fake news and online disinformation (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>)

serva una maggiore alfabetizzazione mediatica degli utenti e una maggiore responsabilizzazione di questi ultimi, in modo da dar loro una maggiore consapevolezza e sicurezza dei mezzi online. Non vengono invece viste di buon grado misure repressive che potrebbero essere regolarizzate nei confronti delle piattaforme online, in quanto tra i partecipanti, soprattutto cittadini e giornalisti, condividono la preoccupazione per la censura che limiterebbe la libertà di espressione online.

4.1.2 Eurobarometro Flash su fake news and disinformation online (febbraio 2018)

Pubblicati nel 2018, i dati raccolti dall'Eurobarometro Flash, in particolare durante il mese di febbraio, hanno portato a dei risultati significativi sul tema *Fake news and disinformation online*⁵¹. La ricerca, condotta attraverso delle interviste telefoniche, ha interessato quasi 30 mila persone provenienti dai 28 paesi dell'UE, per un totale di 26mila 576 persone tra uomini e donne di età variabile e gruppi sociali e demografici diversi. Gli aspetti sui quali sono state poste le domande riguardavano il livello di fiducia degli intervistati nelle notizie e nelle informazioni accessibili attraverso differenti canali, come radio, televisione, social network ecc.; la percezione degli intervistati rispetto alle notizie false e quanto spesso capiti di imbattersi; la fiducia del pubblico nell'identificare le informazioni false e l'opinione rispetto alla portata del problema, sia nel proprio paese che per la democrazia in generale.

Sul primo aspetto, l'Eurobarometro Flash ha mostrato come gli intervistati percepiscono la radio tradizionale come la fonte più affidabile di notizie: radio (70%), televisione (66%) e la stampa (63%). Invece, meno della metà degli intervistati (47%) dichiara di fidarsi di giornali online (27%), social network e app di messaggistica (26%). La radio risulta infatti la prima fonte affidabile di informazioni in 19 paesi e negli altri si posiziona al secondo posto dopo la televisione. Solo una piccola minoranza degli intervistati ha dichiarato di fidarsi "totalmente" di qualsiasi fonte. Per ciascuna delle fonti online, una percentuale sostanziale di intervistati ha risposto "non so" (tra il 20% e il 25%); questo potrebbe riflettere un livello inferiore di utilizzo di queste fonti in alcuni gruppi della popolazione. Una variabile significativa è sicuramente l'età: i giovani infatti, di età compresa tra i 15 e i 24 anni dichiarano infatti di fidarsi delle fonti online in maniera maggiore rispetto quanto dichiarato dagli intervistati di età pari o superiore ai 55 anni.

51

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>

Alla domanda sulla frequenza con cui si imbattono in notizie false il 37% degli intervistati ha risposto di ricevere notizie false ogni giorno o quasi ogni giorno, mentre in ogni paese, almeno la metà degli intervistati ha dichiarato di imbattersi in notizie false almeno una volta alla settimana. Il 75% degli intervistati che dichiarano di utilizzare i social network tutti i giorni rientra nella percentuale di coloro che si imbattono quotidianamente in notizie ed informazioni false. Tra questi è più facile annoverare i giovani rispetto alle persone di età superiore ai 55 anni.

Rispetto alla percezione di saper identificare una fake news, circa il 71% è abbastanza convinto di saperne riconoscere una. Chi incontra più frequentemente notizie false è convinto di saperle assolutamente riconoscerle: il 79% di coloro che incontrano notizie false ogni giorno o quasi ogni giorno è fiducioso nel saperle riconoscere una volta osservate, rispetto al 55% di coloro che raramente incontrano notizie false o mai.

Sulla portata del problema della disinformazione, circa il 44% degli intervistati ha dichiarato che le fake news e la diffusione della disinformazione online rappresentano un problema per il proprio paese. Per questo ultimo dato, è interessante sottolineare come paesi che negli ultimi anni hanno attraversato crisi economiche o politiche abbiano un'alta percezione di questo problema, che riflette quindi una situazione di preoccupazione: infatti, in Italia come in Grecia la percentuale di intervistati che ritiene che le fake news siano “sicuramente un problema” ammonta al 90%.

4.1.3 Il report del Gruppo di Esperti di Alto Livello (marzo 2018): *A multi-dimensional approach to disinformation*

Un approccio multi-dimensionale alla disinformazione, report del gruppo di esperti su fake news e disinformazione istituito ad inizio 2018 dalla Commissione europea. Madeleine de Cock Buning ha guidato il gruppo di alto livello formato da 39 esperti di background differenti, accademici e giornalisti, membri di organizzazioni radiotelevisive e piattaforme online, organizzazioni di fact-checking e membri della società civile. Il report ha lo scopo di rivedere le migliori pratiche alla luce dei principi fondamentali e le risposte adeguate derivanti da tali principi.

Il report ha preso origine dall'opinione condivisa che il fenomeno della disinformazione vada ben oltre le fake news. La disinformazione così come interpretata nel report include ogni tipo di falsità, non accuratezza o informazioni fuorvianti progettate, presentate e promosse per causare intenzionalmente danno pubblico o per profitto. L'High Level Expert Group (HLEG) ha riconosciuto che, sebbene non necessariamente illegale, la disinformazione può comunque essere dannosa per i cittadini e la società in generale. Il rischio di danni include minacce ai processi politici democratici. Le raccomandazioni dell'HLEG mirano invece a fornire risposte di breve termine ai problemi più urgenti, risposte di lungo termine per aumentare la resilienza della società alla disinformazione e un quadro per garantire che l'efficacia di queste risposte sia valutata continuamente, mentre nuove prove vengono sviluppate.

Il report si apre con una considerazione sul termine fake news, che gli esperti decidono di non utilizzare più per identificare il fenomeno della disinformazione per due ragioni che spiegano nel testo. La prima si basa sulla convinzione che il termine sia inadeguato per identificare il problema complesso della disinformazione, il quale comprende contenuti che non sono completamente falsi (fake) ma informazioni fabbricate si fondono con i fatti e le pratiche vanno al di là di ciò a cui il termine "notizie" può fare riferimento⁵². Esso inoltre comprende una vasta gamma di comportamenti che sulle piattaforme digitali concernono principalmente la circolazione di disinformazione piuttosto che la produzione di questa, che comprende pratiche di *posting*, commenti, condivisioni, tweet e retweet. La seconda ragione trova origine nelle pratiche di attori politici che hanno trovato nel termine di fake news un buon escamotage per bollare ed indicizzare informazioni e opinioni sul proprio conto che essi stessi ritenevano inadeguate, o che avrebbero comportato una cattiva propaganda.

In secondo luogo, il report analizza il contesto giuridico e giurisprudenziale del problema, sottolineandone la dimensione internazionale. Il gruppo di esperti non auspica l'elaborazione di nuove misure normative, ma nell'ipotesi in cui questa opzione dovesse verificarsi, le norme dovrebbero essere valide in tutti gli Stati membri e non dovrebbero incidere sulla libertà di espressione garantita dall'Articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Va inoltre tenuto presente che già nel 2017 è stata redatta una *dichiarazione congiunta sulla libertà di*

⁵²Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, *A multi-dimensional approach to disinformation* (https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf)

*espressione e su fake news, disinformazione e propaganda*⁵³ che articola principi e norme generali e definisce ruoli e responsabilità per gli Stati membri.

Il gruppo di esperti di alto livello auspica invece un approccio multidimensionale che coinvolga sia le istituzioni europee che i governi nazionali degli stessi Stati, ma anche le piattaforme online, le agenzie di comunicazione, media tradizionali, giornali, giornalisti e gli stessi cittadini nelle vesti degli utenti dei social media. L'approccio multidimensionale proposto dall'HLEG è basato su risposte ed obiettivi interconnessi. Queste risposte si basano su cinque obiettivi generali.

Il primo obiettivo è quello di migliorare la *trasparenza* delle notizie online, coinvolgendo una condivisione adeguata e conforme alla privacy dei dati sui sistemi che consentono la loro circolazione online. La trasparenza può aiutare a fornire maggiori informazioni sui reclami personali in modo che gli utenti possano valutare meglio la veridicità delle notizie a cui accedono online, capire il processo dietro la loro diffusione e popolarità online, le motivazioni e le fonti di finanziamento di coloro che rendono le informazioni disponibili al pubblico. Funzionale a questo scopo sarebbe favorire l'accesso ai dati delle piattaforme, per comprendere meglio i modelli di diffusione della disinformazione digitale. La Commissione europea, insieme agli Stati membri, dovrebbe sostenere la cooperazione tra organizzazioni dei media, piattaforme, ricercatori accademici, controllori dei fatti e delle origini, l'industria della pubblicità e le organizzazioni della società civile per garantire il necessario livello di controllo pubblico. Inoltre dovrebbero essere stabiliti degli standard di trasparenza generali e vigenti in tutti gli Stati membri, favorendo in questo modo una cooperazione transnazionale. Tale cooperazione dovrebbe in particolare concentrarsi sulla trasparenza dei finanziamenti, fonti di notizie online e processi giornalistici e pratiche di controllo fattuale e di verifica delle fonti.

Il secondo obiettivo consiste nella promozione dell'alfabetizzazione dei media e dell'informazione per contrastare la disinformazione e aiutare gli utenti a navigare nell'ambiente dei media digitali. L'HLEG trova nell'alfabetizzazione ad internet e ai media la giusta risposta alla disinformazione, in quanto essa può conferire potere ai singoli utenti. L'*empowerment* degli utenti dei social media porterà in questo modo ad una maggiore resilienza contro la disinformazione. Nel report emerge la spinta politica proveniente dalle istituzioni centrali europee a favore del finanziamento indipendente dei media, una modifica nel sistema dell'informazione di cui tuttavia non tutti gli Stati membri sono convinti, tuttavia, essa porterebbe alla redazione di modelli comprovati per favorire l'intervento

⁵³ Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda, <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>

europeo: contro la frammentazione sarebbe utile sviluppare un insieme di pratiche comuni in tutti gli Stati, in modo da garantire anche il coinvolgimento della società civile.

Il terzo obiettivo è quello di sviluppare una gamma di strumenti per responsabilizzare utenti e giornalisti che affrontano il problema della disinformazione nel lavoro quotidiano e promuovere da parte delle istituzioni un impegno positivo con tecnologie dell'informazione di rapida evoluzione. La responsabilizzazione degli utenti come parte integrante dell'approccio multidimensionale dovrebbe essere sviluppata ed integrata dall'alfabetizzazione informatica. Per raggiungere questo obiettivo è necessario sviluppare e rendere disponibili strumenti che aggregano segnali di qualità (ad es. etichette di identità, indicatori di trasparenza delle fonti, etichette di contenuto verificate) aumentando il controllo degli utenti sui contenuti ricercati o raccomandati online attraverso lo sviluppo di sistemi di filtraggio dei contenuti personalizzati finalizzati a facilitare la visualizzazione online della più ampia gamma di notizie e informazioni rilevanti per i consumatori. In particolare, le piattaforme dovrebbero incoraggiare il controllo degli utenti sulla selezione del contenuto da visualizzare come risultati di una ricerca o nei feed di notizie. Tale sistema dovrebbe offrire all'utente la possibilità di visualizzare i contenuti in base a segnali di qualità. Tale sistema dovrebbe fornire un certo grado di controllo agli utenti. Per semplificare invece il lavoro giornalistico sarebbero necessari investimenti per creare team di verifica e verifica interdisciplinare specializzati nell'identificazione della disinformazione. Collaborazioni volontarie con piattaforme di social media e iniziative esterne di verifica dei fatti sono incoraggiate per una cooperazione su conoscenze e strumenti, nonché per condividere i costi di investimento e massimizzare il loro impatto.

Salvaguardare la diversità e la sostenibilità dell'ecosistema dei mezzi di comunicazione europei è il quarto obiettivo illustrato nel report. Il gruppo di esperti di alto livello crede fermamente che affrontare gli effetti della disinformazione senza incorrere in alcuna forma di censura diretta o indiretta presupponga un pubblico critico, impegnato e ben informato. Questo richiederebbe un rinnovato impegno da parte delle autorità pubbliche a sostenere e difendere i principi fondamentali, in particolare la libertà di espressione, la libertà di stampa e il pluralismo dei media. Inoltre, in soccorso dell'Unione europea e degli Stati membri potrebbe incorrere il progetto finanziario Horizon 2020 che contribuirebbe a portare a termine un piano efficiente e di collaborazione per arginare il problema della disinformazione.

L'ultimo obiettivo promosso dall'HLEG è quello di promuovere la ricerca continua sull'impatto della disinformazione in Europa per valutare le misure adottate da diversi attori e adeguare costantemente le risposte necessarie. L'HLEG invita pertanto la Commissione europea a valutare come promuovere un codice di prassi generale su scala europea che rifletta i rispettivi ruoli e

responsabilità dei soggetti interessati, in particolare le piattaforme online, le organizzazioni dei media, gli organismi di controllo dei fatti e di ricerca.

4.1.4 The Draft Code of Practice (luglio 2018)

Nel mese di luglio 2018 la Commissione europea ha pubblicato una bozza del Codice di condotta contro la disinformazione online⁵⁴ redatto da piattaforme online, social network, inserzionisti pubblicitari ed esponenti dell'industria pubblicitaria. Il codice di condotta – il documento definitivo a settembre – risponde al suggerimento del Gruppo di esperti ad alto livello della Commissione che, come primo passo, ha adottato un approccio multi-stakeholder non regolamentare per affrontare la disinformazione online.

Il Draft code of practice comprende cinque aree di competenza che i Firmatari⁵⁵ analizzano e si impegnano a rispettare quando il codice definitivo entrerà in vigore:

1. Migliorare l'esame accurato dei posizionamenti pubblicitari per demonetizzare i fornitori di disinformazione; tutte le parti coinvolte nell'acquisto e nella vendita di pubblicità online e nella fornitura di servizi pubblicitari devono collaborare per migliorare la trasparenza nell'ecosistema pubblicitario online e quindi controllare e limitare in modo efficace la pubblicità su conti e siti web appartenenti a fornitori di disinformazione. Firmatari rilevanti implementeranno politiche e processi per interrompere le entrate pubblicitarie derivanti dall'accesso a account e siti Web che travisano ripetutamente informazioni materiali su se stessi.
2. Garantire la trasparenza della pubblicità politica e dei problemi alla base della pubblicità, per consentire agli utenti di identificare i contenuti promossi; è importante che gli utenti sappiano distinguere i motivi per i quali sulle proprie pagine compaiono determinate

⁵⁴ Draft Code of Practice, http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-29/msf_on_disinformation_17_07_2018_-_proofread_99F78DB7-9133-1655-990805803CDCCB67_53545.pdf

⁵⁵ I firmatari includono entità aziendali che saranno responsabili dell'attuazione delle politiche pertinenti contenute nel Codice. I firmatari riconoscono che le associazioni di categoria che hanno firmato il CoP non stanno assumendo obblighi a nome dei loro membri. Tuttavia, queste associazioni si impegnano a rendere i loro membri pienamente consapevoli del CoP. Un firmatario può recedere dal Codice in qualsiasi momento, dandone notifica alla Commissione europea e agli altri firmatari. Tale ritiro non avrà l'effetto di porre fine al Codice tra gli altri Firmatari.

pubblicità rispetto ad altre; per questo i firmatari rilevanti si impegnano a fare sì che gli annunci pubblicitari siano ben distinguibili dai contenuti editoriali, comprese le notizie. In secondo luogo, i firmatari rilevanti dovrebbero impegnarsi affinché la pubblicità politica venga resa legittima e quindi divulgabile pubblicamente; in terzo luogo, i firmatari dovrebbero impegnarsi per diminuire i problemi relativi alla pubblicità che mirano ai diritti fondamentali come la libertà di espressione.

3. Garantire l'integrità dei servizi delle piattaforme includendo l'identificazione e la chiusura di account falsi e l'utilizzo di meccanismi appropriati per segnalare le interazioni generate dai bot; i Firmatari rilevanti dovrebbero avere politiche chiare in merito all'identità e all'uso di robot automatizzati sui loro servizi, e dovrebbero disporre di sistemi per far rispettare tali politiche all'interno dell'UE.
4. Rendendo più facile agli utenti scoprire e accedere a diverse fonti di notizie che rappresentano punti di vista alternativi; inoltre gli utenti dovrebbero essere resi in grado di valutare i contenuti attraverso l'aiuto di indicatori di affidabilità delle fonti del contenuto: in questo modo maggiori quantità di contenuti attendibili sarebbero reperibili e articoli e notizie di disinformazione vedrebbero attenuata la loro visibilità.
5. Come sottolineato anche nel primo rapporto del gruppo di esperti di alto livello, anche nel draft code of practice viene sottolineata l'esigenza di potenziare la comunità di ricerca garantendo l'accesso ai dati delle piattaforme, necessari per monitorare continuamente la disinformazione online.

Parallelamente al dibattito internazionale sulla disinformazione, l'Unione europea, intesa come le istituzioni europee nel loro complesso, si è trovata di fronte all'ostacolo di dover fronteggiare e confutare fake news che la riguardavano e riguardano in prima persona, i cosiddetti *euromiti*. In particolare, la Commissione europea, organo esecutivo e di promozione legislativa dell'Unione, è diventata il bersaglio di vari attacchi, dalla Brexit alla questione dell'immigrazione, dai contributi versati dai paesi membri al bilancio comunitario alla gestione dei rifiuti negli oceani. Gli euromiti hanno contribuito ad aumentare la disinformazione che ruota attorno al ruolo della Commissione, ma anche a minare interessi e credibilità di quest'ultima. In un contesto storico in cui le istituzioni europee non godono della benevolenza di tutti i cittadini, insieme alle varie campagne elettorali che hanno preso di mira l'operato europeo, la Commissione, oltre a contribuire al dibattito

internazionale sulla disinformazione online ha cercato anche un modo di tutelarsi dagli euromiti. La funzione intrapresa dalle Rappresentanze della Commissione nei vari Stati membri – uffici appunto di rappresentanza dell’istituzione europea diffusi nelle capitali dell’Unione – è stata una vera e propria funzione di debunking istituzionale portata avanti secondo diversi canali dipendentemente dalla situazione nei diversi paesi. Le iniziative si sono differenziate non solo per i canali di informazioni utilizzati dalle varie rappresentanze, ma le caratteristiche di ognuna sono dipese anche dal livello di disinformazione presente nel paese interessato. Abbiamo già ripetutamente detto che le fake news vengono create appositamente per influenzare e manipolare l’opinione di chi legge. Non è un caso che le più grandi notizie false, che riguardano aspetti politici, gossip su personaggi istituzionali o storie che possano influenzare l’opinione pubblica, vengano divulgate in concomitanza di avvenimenti quali ad esempio le elezioni politiche e amministrative di un paese o in momenti di crisi istituzionale. Sono nate e state portate avanti iniziative diverse anche perché ogni Rappresentanza interloquisce con pubblici differenti, dunque ciò che desta curiosità o scalpore in Italia ad esempio, può suscitare reazioni diverse in Spagna o in Francia.

Per questo motivo, le 28 rappresentanze hanno creato un network formato dai Capi Rappresentanza e dai funzionari degli uffici di comunicazione e uffici stampa. Attraverso questo network, che si aggiorna con tempistiche determinate di volta in volta, le Rappresentanze riescono ad avere una condivisione ed uno scambio di opinioni ed esperienze su come gli altri uffici europei stanno affrontando determinate situazioni. Le iniziative più simili tra loro, ma che presentano anche delle proprie peculiarità, sono quelle portate avanti dalle Rappresentanze in Italia e in Francia che hanno sviluppato dei progetti di debunking e fact-checking con un duplice obiettivo: smentire le notizie false e le dicerie sull’operato dell’Europa, ma soprattutto fornire ai cittadini italiani e francesi informazioni circa le iniziative europee in atto per risolvere problemi di portata nazionale ed internazionale e sul rapporto tra le istituzioni europee e quelle nazionali degli Stati membri. Per portare a termine questi due obiettivi, entrambe le Rappresentanze hanno redatto delle schede informative all’interno dei propri siti istituzionali in sezioni appositamente dedicate. Dopo la pubblicazione sul sito si è proceduto con la divulgazione dei contenuti delle schede anche sui social network, in particolare Twitter e Facebook.

4.2 L'iniziativa della Rappresentanza in Francia della Commissione europea: #DecodeursUE

L'iniziativa francese ha preso forma dopo la vittoria elettorale di Emmanuel Macron nella primavera del 2017 a seguito delle numerose fake news che avevano preso forma sul web durante la campagna elettorale. Per quanto l'impatto della diffusione delle notizie false non sia stato tanto gravoso sull'esito elettorale come per le presidenziali statunitensi, anche grazie al contributo fornito da più di trenta partner francesi che avevano aderito ad un'iniziativa di fact-checking promossa da First Draft News e Google News Lab di nome Crosscheck⁵⁶, la Rappresentanza in Francia della Commissione europea ha sentito l'esigenza di mettere a tacere alcune voci che riguardavano la reputazione dell'Unione europea e delle sue politiche in Francia. L'iniziativa prende il nome di *Les Décodeurs de l'Europe* – letteralmente i decodificatori d'Europa – e si articola nella redazione di alcune schede informative che riguardano i temi più dibattuti nello scenario francese. La campagna, composta da un totale di 69 schede pubblicate sul sito della Rappresentanza, si articola in due parti complementari: la prima in cui sono state inserite 36 schede divise per argomenti che hanno la funzione di confutare gli euromiti più diffusi. La seconda parte invece, intitolata *Ça marche !*, si compone di 34 schede a loro volta divise in argomenti, ma articolate in vecchi articoli, pubblicati tra il 2016 e il 2017, riadattati per la confutazione delle notizie false, il cui scopo è però non tanto di fare debunking delle fake news a tema europeo, quanto quello di promuovere una buona informazione rispetto all'operato dell'Europa in generale e in particolare con le azioni che interessano la Francia. Delle storie positive che possano non solo arginare la disinformazione in merito a argomenti economici, sociali e giuridici, ma anche promuovere i successi dell'Unione europea, come completamento alla sezione di confutazione. Tutte le 69 schede oltre ad essere presenti sul sito della Rappresentanza in Francia in una sottosezione della sezione *Actualité* – notizie – intitolata proprio *Les Les Décodeurs de l'Europe*, sono disponibili anche in versione Pdf scaricabili che presentano una veste grafica particolare. Le schede sono infatti accompagnate da vignette satiriche disegnate dall'illustratore Nicolas Vadot. La campagna inoltre è stata arricchita nel 2018 anche da una serie di otto video (nove se si considera anche il video di presentazione uscito a fine promozionale a dicembre 2016), alcuni dei quali verranno analizzati nel paragrafo dedicato all'analisi visiva dei contributi video prodotti.

⁵⁶ <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-fr/>

4.3 L'iniziativa della Rappresentanza in Italia della Commissione europea: #UEverofalso

L'iniziativa italiana nasce sulla falsariga di quella francese. Un'iniziativa simile era stata già avviata nel 2014, ma la campagna #UEverofalso⁵⁷, che nasce anche nel contesto italiano dall'esigenza di sfatare, confutare e accertare alcuni *euromiti* diffusi tra l'opinione pubblica durante la campagna elettorale per le elezioni politiche svoltesi nel marzo 2018, diventa centrale nell'azione della Rappresentanza in Italia a partire dallo scorso febbraio, quando viene lanciato un primo video della campagna per spiegare ai cittadini italiani l'iniziativa. Gli *euromiti* e le bufale sull'Europa non si sono di certo diffusi solo negli ultimi anni, tuttavia il metodo utilizzato precedentemente alla campagna #UEverofalso non sembrava dare i frutti desiderati: rispondere in via cartacea alle maggiori testate italiane per smentire *rumor* e dicerie risultava infatti una strategia poco tempestiva. Vista l'efficacia e il successo della campagna Les Décodeurs de l'Europe della Rappresentanza in Francia, anche l'ufficio italiano ha deciso di presentare ai cittadini un'iniziativa simile. Anche #UEverofalso infatti si compone di una serie di schede informative sui temi più caldi e più discussi sul web in merito all'Europa. La strategia utilizzata dall'ufficio italiano è stata quella di pubblicare tutte le schede sul proprio sito web in una sottosezione di Notizie appositamente dedicata a #UEverofalso. Man mano che le schede venivano pubblicate sul sito web esse venivano condivise anche sulle pagine social della Rappresentanza, sia su Twitter che su Facebook. Una volta terminata la pubblicazione di tutte le schede sul sito web, sui social è stata attuata un'altra strategia: riproporre il contenuto delle schede ogni qual volta il dibattito sui social network si soffermi su un particolare aspetto analizzato dalle schede. Vedremo ad esempio che uno degli argomenti più dibattuti dagli utenti Twitter italiani è il fatto che l'Italia sia un contribuente netto al bilancio dell'Unione. Riproponendo il contenuto delle schede sui canali social si è favorita la visibilità delle schede, che, è importante ricordare, non nascono con l'unico scopo di confutare i cosiddetti *euromiti*, ma anche con l'intenzione di fornire una buona informazione riguardo gli aspetti più discussi dell'operato europeo sul territorio nazionale.

4.4 L'analisi dei siti web delle due Rappresentanze

Le due campagne di debunking e fact-checking organizzate dalla Rappresentanza in Italia e dalla Rappresentanza in Francia della Commissione europea sono nate in due momenti differenti

⁵⁷ Homepage della campagna sul sito della Rappresentanza in Italia: https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths_it

per i due paesi, ma entrambe sono state condotte inizialmente attraverso i siti web ufficiali delle due istituzioni e sono poi state divulgate attraverso le rispettive pagine Twitter e Facebook.

L'analisi delle due campagne si articolerà in primo luogo nell'analisi dei siti web delle due Rappresentanze, secondo il modello di analisi semiotica di un sito web elaborato da Giovanna Cosenza (2014). In primo luogo occorre specificare che entrambi i siti, sia quello francese che quello italiano, sono due siti istituzionali. Le vesti grafiche e organizzative dei siti pertanto sono standardizzate su un modello utilizzato da tutte le Rappresentanze dei 28 membri dell'Unione (fino all'effettiva uscita della Gran Bretagna dall'Europa infatti il sito web della Rappresentanza nel Regno Unito rimarrà attivo), stabilito da Bruxelles. Dunque, si può dire che lo scheletro dei due siti in questione, e di tutti quelli delle varie Rappresentanze, sia standard e uguale tra tutte, con la possibilità per ogni REP – Rappresentanza – di personalizzarlo a proprio piacimento. Per questo motivo, per l'analisi preliminare del sito si è scelto di prendere in considerazione solo quello italiano⁵⁸, per una maggiore praticità derivante dalla lingua.



Figura 1 Homepage del sito web della Rappresentanza in Italia della Commissione europea

⁵⁸ Sito web della Rappresentanza in Italia della Commissione europea, https://ec.europa.eu/italy/home_it

Si inizia l'analisi semiotica di un sito distinguendo lo spazio del *paratesto* dallo *spazio dei contenuti*⁵⁹. Per spazio dei contenuti si intende quella porzione della pagina web dedicata ai testi verbali, alle immagini e agli oggetti multimediali che il sito vuole proporre ai propri utenti, dai quali possono partire una serie di azioni o percorsi predefiniti. Affinché venga individuato lo spazio dei contenuti è utile porsi la domanda: *cosa mi vuole far vedere/leggere il sito?*. Lo spazio del *paratesto* invece è l'insieme complessivo di pulsanti, barre e comandi che definiscono il tipo, il numero e l'ordine delle possibili azioni di sfogliamento del sito, di fruizione (lettura, visione, ascolto) dei suoi contenuti da parte degli utenti, perché sono proprio questi pulsanti, queste barre e questi comandi a «far meglio accorgere» agli utenti i contenuti del sito. Per riconoscere lo spazio del paratesto Cosenza suggerisce di rispondere alle domande: *dove sono? Da dove vengo? Dove vado?*. Facendo un paragone con le composizioni generalmente utilizzate dei siti web, il paratesto, nel caso dei siti delle Rappresentanze può essere associato all'*header* – intestazione – del sito, ossia la sezione iniziale della pagina web, solitamente posizionata in alto per essere la prima a venire visualizzata dagli utenti e solitamente contiene il logo dell'ente a cui il sito appartiene, il nome e il menù di navigazione. Il paratesto è quindi composto da link strutturali o strumenti di navigazione organizzati nella fascia orizzontale in alto e/o in quella verticale a sinistra o destra. Nel caso del sito della Rappresentanza gli strumenti di navigazione sono: *Home, Chi siamo, Studio Europa, Servizi, Eventi, Imprese e finanziamenti e Istruzione*. Il paratesto del sito della Rappresentanza in Italia si compone quindi di sette pulsanti, sei dei quali, tutti tranne il pulsante Homepage, una volta premuti si presentano come *linkografie*. Queste ultime sono liste organizzate e commentate di link a testi ulteriori o alternativi sullo stesso argomento (Cosenza, 2018). Se premiamo ad esempio il pulsante Notizie, vediamo come nella nuova pagina si apre una barra degli strumenti che si articola in una nuova lista composta da *Ufficio Stampa, Studio Europa, Media gallery, Newsletter, #UEverofalso* (la sezione interamente dedicata alla campagna di debunking contro le cosiddette “eurobufale”), *TandemTour*.



Figura 2 Paratesto del sito web della Rappresentanza in Italia

⁵⁹ G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Manuali Laterza, Editori Laterza, 2014, Roma-Bari.

Lo spazio dei contenuti corrisponde invece al cosiddetto *body* – corpo – di un sito web, la sezione centrale della pagina che racchiude i contenuti, come i testi verbali e le immagini e i collegamenti. Nel sito della Rappresentanza in Italia troviamo lo spazio dei contenuti diviso in quattro sezioni dedicate alle notizie, agli eventi, ai video e una diversa sezione che comprende rispettivamente i collegamenti a un blog a cura della Rappresentanza in Italia, allo spazio dedicato al Capo Rappresentanza con la sua descrizione biografica e una serie di link a trasmissioni ed interventi che hanno visto la sua partecipazione e al canale online dove va in onda la radio della Rappresentanza in Italia, Studio Europa.

La distinzione tra i due spazi è ben visibile e separata da un “*carousel*”, un pannello orizzontale che contiene a sua volta vari box che scorrono a rotazione in maniera ciclica. Spesso viene confuso con lo “*slider*” in quanto anch’esso mostra elementi (generalmente immagini) a rotazione, ma si differenzia da quest’ultimo proprio dalla possibilità di mostrare simultaneamente più elementi.



Figura 3 Carousel del sito web della Rappresentanza in Italia

Riguardo ai sistemi semiotici inglobati nello spazio del paratesto possiamo notare come sia presente il sistema della lingua. Nel sito web della Rappresentanza in Italia, la barra degli strumenti è rigorosamente in italiano, ma vi è la possibilità di cambiarla con l’inglese. Nella pagina della Rappresentanza in Francia invece non vi è questa possibilità, probabilmente perché il francese è, insieme all’inglese, la lingua ufficiale delle istituzioni europee. Solitamente lo spazio del paratesto combina insieme al sistema della lingua il sistema delle convenzioni visive che sul piano dell’espressione permette di individuare da un lato dove si trovano i punti di intervento, dall’altro di

riconoscere lo stato in cui si trovano (Cosenza, 2014). Il sito della Rappresentanza si presenta quindi con un'interfaccia grafica che ingloba bottoni e pulsanti, non comprende invece l'utilizzo di *metafore*. Per metafore si intende, per quanto non esista una definizione univoca, la sostituzione di una parola con un'altra che presenta delle somiglianze con il senso letterale della parola sostituita. Per quello che riguarda il contesto delle interfacce grafiche, la metafora viene utilizzata dai progettisti di un sito web per comunicare con gli utenti qualcosa che essi già conoscono: in una pagina web dedicata all'e-commerce, per fare un esempio, sotto gli articoli in vendita non si troverà il tasto "compra", ma questo viene spesso sostituito con la grafica di un carrello della spesa stilizzato. Il piccolo carrello della spesa rappresenta in questo caso una metafora all'interno dell'interfaccia grafica: viene utilizzato un simbolo che ricorda un'azione comune come andare al supermercato per suggerire agli utenti che in un tale sito è possibile fare degli acquisti. I siti web delle Rappresentanze della Commissione europea nei 28 paesi membri dell'Unione, non fanno utilizzo di questo tipo di metafore, se non dell'immagine di una piccola lente di ingrandimento inserita all'interno di un box rosso, affiancata tuttavia dalla scritta "cerca". Nel box rosso rettangolare con all'interno un rettangolo più piccolo bianco è possibile digitare per parole chiave il contenuto a cui si è interessati.



Figura 4 Tasto "cerca" del sito web della Rappresentanza in Italia

Il non utilizzo di metafore tuttavia conferma solo il fatto che i siti in analisi sono soprattutto siti informativi, filtrati attraverso la lingua delle varie Rappresentanze. Le notizie riportate infatti sono tutte in lingua italiana e presentano il collegamento ipertestuale con i comunicati stampa ufficiali della Commissione appositamente tradotti nella lingua di interesse. Possiamo tuttavia dire che, nonostante i siti delle Rappresentanze non utilizzino metafore nelle proprie interfacce grafiche, essi soddisfano il principio di *What You See Is What You Get (WYSIWYG)* – ciò che vedi è ciò che ottieni – nella sua accezione iniziale, ossia il fatto che gli utenti abbiano la possibilità di vedere tutti i comandi che il sito mette a disposizione. Se premiamo il pulsante *Eventi* infatti, il paratesto ci presenta ulteriori pulsanti dai quali si ha la possibilità di vedere gli eventi organizzati in passato, richiedere il patrocinio della Rappresentanza, richiedere l'utilizzo della sala congressi nella sede della Rappresentanza di Roma. Anche senza premere il pulsante, l'utente dando una rapida occhiata alla barra degli strumenti ha la possibilità di vedere tutte le azioni che il sito gli permette di fare.



Figura 5

Nonostante queste azioni pratiche, è evidente che i siti web delle Rappresentanze siano principalmente dei siti informativi. Nella sezione Notizie infatti, tutti i giorni vengono pubblicate le notizie principali che coinvolgono non solo la Commissione europea come istituzione, ma tutte le notizie che partono dall'ufficio stampa europeo con sede a Bruxelles.

Seguendo il modello di analisi semiotica elaborato da Giovanna Cosenza, si prosegue con l'analisi dell'utente modello. Questa fase, si distingue in due attimi differenti: il momento in cui viene studiato l'utente modello *progettato*, ossia l'utente o lettore che si pensa possa visitare il sito web in via di progettazione, e l'utente modello del sito fatto e finito. Spesso, i due tipi di lettori-utenti modello non combaciano tra di loro, poiché il lettore-utente modello che l'analisi ricostruisce a partire dalle sue tracce nel sito potrebbe infatti essere diverso dal lettore-utente modello a cui l'autore empirico del sito (cioè lo staff di progettazione web) mirava quando ha progettato o sviluppato il sito (Cosenza, 2014). A prescindere da questa distinzione, ogni sito può avere uno o più lettori-utenti modello, in quanto ormai i siti web generalisti si rivolgono a target differenti e multipli. Per i siti delle Rappresentanze possiamo presupporre che, trattandosi di siti web generalmente informativi, i lettori-utenti modello di questi spazi Internet possano rientrare in una categoria non targettizzata rispetto al sesso o all'età. I siti infatti si rivolgono ad un pubblico generalizzato, ma del quale è tuttavia auspicato un certo grado di informazione ed istruzione. Per quanto sul sito sia presente un'area informativa che esplica le funzioni delle istituzioni europee e fa un excursus storico sulle varie fasi di formazione e sviluppo dell'Unione europea, il sito web presuppone una certa conoscenza delle questioni europee da parte dei lettori-utenti modello. Un lettore-utente quindi abbastanza informato e non completamente avulso rispetto all'Unione europea. Si può poi ipotizzare che il sito web della Rappresentanza in Italia della Commissione europea sia stato progettato con lo scopo di rispondere a precise domande da parte del lettore-utente, in quanto, facente capo ad un delegato della Commissione europea, come sito risulta meno dispersivo rispetto a quello dell'istituzione principale. Se infatti si organizzano le azioni che possono essere svolte all'interno del sito usando le strutture semio-narrative di Greimas (Cosenza, 2014), ossia seguendo

il programma narrativo che sta alla base di tutte le storie, quindi il fatto che l'azione sia orientata allo scopo di un soggetto che vuole raggiungere un determinato oggetto dotato per lui di valore, possiamo notare come il sito web svolga il ruolo attanziale di *aiutante* del soggetto, inteso come il lettore-utente. Se prendiamo ad esempio l'azione di andare a leggere una notizia riportata sul sito della Rappresentanza, notiamo come il sito metta a disposizione dell'utente anche dei collegamenti diretti con il sito della Commissione europea, soprattutto quando riporta il collegamento diretto con i comunicati stampa dell'istituzione, dando la possibilità di consultarli in tutte le lingue europee. Il sito web della Rappresentanza funge quindi una funzione di facilitatore nei confronti di un lettore-utente curioso di un aspetto specifico, o di una politica particolare dell'Unione europea.

Per quello che riguarda le strategie enunciative, si intende analizzare in che modo l'autore modello dia un'immagine di sé attraverso il sito stesso e il modo in cui crea un rapporto con i lettori-utenti modello, il cosiddetto *contratto enunciazionale* (Cosenza, 2014). In questo caso, l'autore modello è l'istituzione della Rappresentanza in Italia della Commissione europea, ufficio regionale dell'istituzione che rappresenta l'organo esecutivo dell'Unione. Prima di scendere nel dettaglio della strategia comunicativa utilizzata nel sito web, occorre quindi ricordare che si tratta di un sito istituzionale che ha una veste grafica e di base imposta dal coordinamento generale dei siti delle Rappresentanze nei 28 Stati membri imposta da Bruxelles, che quindi li presenta tutti uguali ma con delle proprie peculiarità, come ad esempio il colore della barra degli strumenti che sul sito italiano si presenta di colore rosso e sul sito francese è invece arancione. Come specificato precedentemente, il sito svolge una funzione informativa nei confronti dei suoi utenti. Inoltre, il sito riporta nella lingua di riferimento del paese che rappresenta, le notizie che arrivano direttamente dall'ufficio stampa del Belgio. Per quanto quindi lo stile linguistico possa cambiare da sito a sito, in quanto ogni lingua europea possiede determinate caratteristiche stilistiche, la cosiddetta linea editoriale delle Rappresentanze è una linea istituzionale, quindi formale, che non si presta a sbilanciamenti o all'espressione di opinioni. Le notizie vengono comunicate con uno stile che di primo acchito può sembrare particolarmente conciso e distaccato. In realtà è uno stile che rispecchia la veste formale di istituzione europea e fornisce alle informazioni comunicate attraverso il sito un carattere di ufficialità. Si nota tuttavia una differenza di stile rispetto ai contenuti riportati nella sezione *Notizie* rispetto a quelli riportati nella sezione *Eventi*. Prendiamo ad esempio una notizia pubblicata sul sito della Rappresentanza in Italia lunedì 3 settembre 2018 dal titolo "Finanziamenti per €300 milioni alle PMI italiane dei settori culturali e creativi". Già dal titolo si evince come la notizia sia di carattere informativo: l'Unione Europea aiuta il finanziamento di alcune piccole e medie imprese impegnate nel settore della cultura in Italia. L'articolo poi riporta il seguente testo:

«L'iniziativa è sostenuta dall'Unione Europea attraverso le risorse del Piano Juncker; è stato sottoscritto un accordo di garanzia tra il Fondo Europeo per gli Investimenti (FEI) e la Cassa depositi e prestiti (CDP) nell'ambito della *Cultural and Creative Sectors (CCS) Guarantee Facility* del Programma "Europa Creativa", al fine di supportare l'accesso al credito delle imprese attraverso il Fondo di Garanzia per le PMI (Fondo PMI). L'accordo ha l'obiettivo di sviluppare €300 milioni di nuovi finanziamenti per circa 3.500 piccole e medie imprese italiane (PMI) attive nei settori culturali e creativi⁶⁰».

L'articolo è un testo informativo che risponde alle canoniche *Five Ws* utilizzate dai giornalisti per scrivere un pezzo che in italiano corrispondono alle domande Chi? Cosa? Dove? Quando? e Perché?. Ulteriori informazioni vengono poi specificate nella parte sottostante al testo, dove vengono citati alcuni commenti dei Commissari europei per i settori coinvolti nei finanziamenti e degli amministratori delegati degli enti sopra citati. Il testo si conclude con un paragrafo esplicativo di come accedere ai benefici e con ulteriori paragrafi di approfondimento sui fondi citati nel testo principale. Pubblicando solo notizie di questo tipo, che rapporto si crea con i lettori? Cosenza riporta gli studi di Veron (1984), Fisher e Veron (1986) che individuano varie distanze possibili tra enunciatore e enunciatario. Dalla massima distanza tra i due, in cui l'enunciatore fa affermazioni impersonali e discorsi in terza persona, ad una distanza intermedia in cui l'enunciatore dà consigli all'enunciatario senza renderlo mai attivo all'interno del discorso, ad una vicinanza che coinvolge direttamente l'enunciatario all'interno del discorso dell'enunciatore creando un rapporto di complicità tra i due. Gli studi in questione sono stati poi approfonditi da Marmo nei primi anni duemila⁶¹ tramite la definizione cinque modi fondamentali in cui l'enunciatore di un sito costruisce il rapporto con gli enunciatari:

- Distanza indefinita: quando l'enunciatore del sito parla di sé in terza persona e non coinvolge all'interno del discorso l'enunciatario;
- Distanza istituzionale: quando l'enunciatore web parla di sé in prima persona singolare o plurale, senza interpellare gli enunciatari, ma parlando di questi in terza persona;
- Distanza pedagogica: l'enunciatore parla di sé in prima persona singolare o plurale coinvolgendo nel discorso l'enunciatario e riferendosi ad esso in seconda persona singolare o plurale;
- Ammiccamento: l'enunciatore coinvolge nel discorso l'enunciatario rivolgendosi direttamente ad esso utilizzando la seconda persona singolare o plurale;
- Complicità: il rapporto tra enunciatore ed enunciatario è racchiuso nella seconda persona plurale «noi» quale l'enunciatore fa riferimento.

⁶⁰ https://ec.europa.eu/italy/news/20180903_piano_junker_300_milioni_pmi_italiane_it

⁶¹ C. Marmo, in Cosenza (a cura di), *L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete*, 2003.

Nell'esempio di notizia sopra citato non ritroviamo nessuno di queste tipologie di distanza tra enunciatore ed enunciatario, tuttavia dalla frase «L'iniziativa è sostenuta dall'Unione Europea attraverso le risorse del Piano Juncker» si può dedurre che l'enunciatore, che è un delegato territoriale della Commissione europea, parli dell'Unione in generale utilizzando la terza persona singolare. Stessa cosa possiamo notarla nella notizia pubblicata sul sito della Rappresentanza in Italia venerdì 14 settembre 2018 con il titolo *La Commissione approva due nuove IGP di Italia e Grecia*. Senza dilungarsi citando anche il testo dell'articolo⁶² si può notare come in quest'altro caso l'enunciatore parli di sé in terza persona singolare, senza riferirsi ad un enunciatario in particolare, rientrando nella categoria di *distanza indefinita* di Marmo. La strategia enunciativa si modifica invece nella sezione *Eventi* del sito. Per la celebrare infatti la Giornata europea delle lingue 2018, per il giorno del 23 la Rappresentanza in Italia ha organizzato un evento dal titolo *Racconti d'Europa* presso la Città dell'altra economia di Roma. Il testo che presenta l'evento recita:

«Domenica 23 settembre alle ore 16.00 alla Città dell'altra economia (quartiere Testaccio, Roma), festeggiamo insieme la Giornata europea delle lingue con performance di storyteller e slam poet da tutta Europa.⁶³»

Si può notare come in questa manifestazione sia stata invece scelta una differente strategia enunciativa, in quanto non solo la Rappresentanza – enunciatore – parla di sé in seconda persona plurale, ma inserisce anche il termine “insieme”, includendo in questo modo nella parola anche l'enunciatario. Questo terzo esempio rientra quindi in quel contratto enunciazionale tra autore e lettore chiamato da Marmo rapporto di *complicità*. L'intento dell'autore in questo caso non è solo quello di informare il lettore-utente dell'esistenza dell'evento, ma anche quello di invitare il lettore a prendervi parte, sottolineando come i partecipanti saranno non solo spettatori di una performance ma potranno anche interagire con gli storyteller.

È importante sottolineare come nella scelta delle strategie enunciative il sito web della Rappresentanza francese si differenzi solo in parte da quello italiano. I testi riportati sul sito francese infatti, mantengono per gli articoli che si trovano nella sezione *Actualités* – notizie – uno stile formale e istituzionale. Per gli articoli inseriti invece nella sezione *Événements* – eventi – lo stile della scrittura si modifica e allo stesso modo anche il contratto enunciazionale tra enunciatore ed enunciatario, assumendo un carattere più confidenziale pur mantenendo un grado di formalità. Prendiamo ad esempio gli articoli pubblicati per lo stesso evento della Rappresentanza in Italia, ossia l'iniziativa creata per festeggiare la Giornata europea delle lingue 2018. Per questo evento la

⁶² https://ec.europa.eu/italy/news/20180914_UE_nuove_IGP_per_Italia_e_Grecia_it

⁶³ https://ec.europa.eu/italy/events/20180923_racconti_europa_it

Rappresentanza francese ha organizzato due eventi: uno online che prevede un dettato nella 24 lingue ufficiali dell'Unione al quale studenti e scuole possono partecipare collegandosi al canale YouTube della Rappresentanza, ed un altro evento organizzato invece a Parigi che comprende l'allestimento di stand il quale personale intratterrà i bambini parigini con dei giochi linguistici. Notiamo come, per l'evento online la Rappresentanza scriva:

« A l'occasion de la Journée Européenne des langues [...] la Représentation de la Commission européenne en France organise plusieurs événements linguistiques et ludiques afin d'encourager l'apprentissage des langues et l'ouverture vers d'autres cultures⁶⁴».

La Rappresentanza francese dunque parla di sé in terza persona singolare, esprimendo nel testo il carattere informativo dell'articolo. Continua poi spiegando le modalità di partecipazione al dettato online rivolto agli studenti delle scuole sempre parlando di questi in terza persona plurale. Il testo non suggerisce una sensazione di distacco e freddezza con i lettori-utenti, tuttavia il testo riporta un'impostazione impersonale, che non invita l'enunciatario a prendere parte all'iniziativa. Diversa è invece l'impostazione del testo del secondo articolo, quello organizzato a Parigi. L'articolo si apre con la medesima formula dell'articolo indicato precedentemente, dove quindi la Rappresentanza parla di sé in terza persona. Tuttavia, nel corpo dell'articolo il registro linguistico cambia, così come il contratto enunciazionale. Si legge infatti:

«La Représentation de la Commission européenne en France et l'association Kidilangues, en partenariat avec la Mairie du 15e, vous invitent à participer à un parcours ludique qui vous permettra de tester vos connaissances sur les différentes langues européennes⁶⁵».

In questo passaggio la Rappresentanza invita direttamente il lettore-utente a partecipare all'iniziativa, rivolgendosi all'enunciatario utilizzando la seconda persona plurale: la Rappresentanza in Francia della Commissione europea «*vi invita*» a partecipare ecc. instaurando un contatto diretto con l'enunciatario. E ancora:

«Venez jouer avec les langues de l'Europe !»

L'uso dell'imperativo esortativo *Venez* – letteralmente *venite* – indica ancora di più come il contratto enunciazionale tra enunciatore ed enunciatario si sia aperto e modificato. L'enunciatario utilizza un modo confidenziale per rivolgersi ai suoi enunciatori, esortando i lettori-utenti a prendere parte all'iniziativa. La frase infine, terminata con il punto di esclamazione rende la comunicazione meno istituzionale e formale.

⁶⁴ https://ec.europa.eu/france/events/20180926_jelangues_2018_fr

⁶⁵ https://ec.europa.eu/france/events/20180926_dictee_jel_fr

4.5 Analisi del contenuto delle due campagne

Entrando nel vivo delle due iniziative portate avanti dalle Rappresentanze in Italia e in Francia, è importante specificare come la campagna italiana abbia preso origine dalla campagna francese, e sostanzialmente entrambe si siano caratterizzate per la creazione di alcune schede che soddisfano i due scopi principali: quello di smentire alcuni degli euromiti più diffusi sull'Unione europea e quella di informare i cittadini attraverso notizie e nozioni giuste che coinvolgono le istituzioni, con la facilità di trovare tutte queste informazioni in un gruppo di schede esplicative ed informative divise per argomenti. L'analisi delle due campagne permetterà di individuare:

- a) Le strutture semionarrative dei testi delle campagne;
- b) Il modo in cui le schede costruiscono la relazione tra l'enunciatore, le Rappresentanze della Commissione europea nei due paesi membri in veste di delegati ufficiali dell'istituzione, e l'enunciataro, i cittadini italiani e francesi;
- c) Il modo in cui vi sono rappresentati i valori europei.

4.5.1 Analisi narrativa ed enunciazionale del contenuto della campagna francese

Come già specificato, la campagna francese si è articolata nella produzione di 36 schede esplicative ed informative, disponibili anche in formato Pdf scaricabile, divise per materie. In questa sezione del lavoro si è scelto di analizzare il contenuto di una scheda economica, una a tema sociale ed una che riguarda le istituzioni europee, tuttavia i testi di queste ultime non saranno riportati integralmente. Tutte e tre le schede sono accompagnate da vignette satiriche dell'illustratore Nicolas Vadot. Tutte le schede vengono presentate con un titolo che racchiude tre elementi ricorrenti:

- L'affermazione da confutare
- Una domanda (sempre la stessa per ogni scheda): *Vraiment ?*
- L'hashtag della campagna: *#DecodeursUE*

La prima scheda che verrà analizzata si intitola *L'Europe coûte trop cher à la France ! Vraiment ? #DecodeursUE* – L'Europa costa troppo alla Francia! Veramente? – . La volontà sottostante al fornire una risposta a questa accusa si trova nel fatto che in Francia, come in altri Stati membri tra cui anche l'Italia, parte dell'opinione pubblica crede che il contributo dei paesi membri al bilancio comunitario sia eccessivamente dispendioso per i bilanci nazionali degli Stati membri. Il decodeur inizia con una breve introduzione in cui la Rappresentanza spiega che la Francia fa parte dei paesi contributori netti dell'Unione, il che significa che versa nelle casse di Bruxelles più di quanti finanziamenti riceva, tuttavia, nonostante la Francia sia il secondo paese più ricco a livello europeo, è anche il primo beneficiario del bilancio europeo, ancora prima di Stati membri più poveri come la Polonia:

«La France est le 2e pays le plus riche de l'Union européenne après l'Allemagne. C'est un contributeur net au budget de l'UE c'est-à-dire qu'elle verse un peu plus qu'elle ne reçoit. Mais la France est aussi le 1er pays bénéficiaire du budget européen, devant la Pologne, grâce à l'importance des montants de la politique agricole commune versés en France. Pourtant, cette situation de contributeur net donne lieu à des critiques : cet argent ne serait-il pas mieux utilisé s'il restait au niveau national ?⁶⁶. »

Dall'analisi narrativa del testo riportato nella scheda possiamo avere un'idea di chi sono i “protagonisti” della storia che viene narrata nella scheda dal punto di vista semiotico-narrativo, utilizzando le strutture semionarrative di Greimas (Pozzato, 2013): Soggetto e Antisoggetto, Oggetto di valore, Aiutante e Opponente, Destinante e Destinataria⁶⁷. Partendo dall'oggetto di valore, in questo caso il risultato auspicabile dal Destinante, ossia la Rappresentanza in Francia come delegato e rappresentante dell'istituzione europea, è quello di smentire e sradicare l'idea diffusa nell'opinione pubblica che l'Unione Europea rappresenti un costo eccessivo per la Francia. La breve introduzione si conclude con una domanda rivolta al pubblico di lettori-utenti del sito: «questo denaro non sarebbe meglio utilizzato se rimanesse (nelle casse) nazionali?», la Rappresentanza francese, nelle vesti del Destinante della narrazione, in quanto funge da delegato sul territorio francese della stessa Commissione europea risponde alla domanda articolandola in punti. Gli stessi punti che fungono da spiegazione e confutazione dell'euromito che l'Europa costi troppo per i suoi paesi membri vengono indicati all'interno del testo in appositi sottotitoli:

«La France est le 3ème bénéficiaire du budget de l'UE»

«Les bénéfices économiques pour la France»

⁶⁶ Il testo completo della scheda è disponibile sul sito della Rappresentanza della Commissione europea in Francia: https://ec.europa.eu/france/news/20161213_decodeursue_europe_trop_cher_fr

⁶⁷ M. P. Pozzato, *Capire la semiotica*, 2013, Carocci, Roma, cap. 2.

Nel testo vengono inoltre indicati i valori alla base dell'Unione europea, che sono quelli che il Soggetto Francia, in quanto Stato membro, persegue aderendo ai principi comunitari, rispettandone le norme ed anche contribuendo allo stesso bilancio, come la cooperazione e la solidarietà tra i paesi membri e la possibilità che viene data ai cittadini di questi ultimi di lavorare, studiare ed intraprendere una propria attività economica in un intero continente:

«La construction européenne permet de travailler, d'étudier, d'entreprendre à l'échelle de tout un continent. Lorsqu'une entreprise investit, l'enjeu n'est pas le même si son marché est de 66 ou de 500 millions d'habitants ! 60 % des exportations françaises se font dans l'UE, ce qui représente environ 3,2 millions d'emplois, et un quart des salariés français travaillent dans une entreprise exportatrice».

Il ruolo attanziale dell'Antisoggetto è il pregiudizio che deve essere smentito e viene indicato all'interno del titolo della scheda: «L'Europa è troppo cara per la Francia!». È la frase tipo che potrebbe pronunciare un individuo euroscettico che non crede nelle politiche comunitarie dell'Unione Europea. Colui che in questo contesto rappresenta l'antagonista alla storia narrata dalla Rappresentanza.

Il rapporto che nel testo viene creato tra l'autore o gli autori della scheda informativa e il pubblico di lettori-utenti del sito web è particolare. Dall'analisi enunciazionale infatti l'enunciatore, ossia la Rappresentanza della Commissione non parla di sé in prima persona, né all'interno della scheda cita mai la parola *Commissione* stessa. Il testo è piuttosto incentrato su la costruzione europea in generale e sulla Francia come Stato membro dell'Unione. Allo stesso modo, la scheda sottintende che gli enunciatari siano i cittadini francesi, in quanto presuppone che essi abbiano già una cultura di base in merito al ruolo del proprio paese come contributore netto al bilancio europeo. In questo modo, la strategia enunciazionale tra enunciatore ed enunciatario risulta molto distante, tuttavia è chiara ed esplicativa nel linguaggio del testo che funge appunto da fonte di informazione ed approfondimento rispetto ad un tema delicato come quello economico. Si nota tuttavia una differenza molto grande tra il testo riportato nelle schede informative e in quello che compare nella Homepage della sezione del sito dedicata a Les Décodeurs de l'Europe nel quale è stato scritto:

«Avec les décodeurs de l'Europe, nous voulons répondre à une série de questions ou d'accusations, en expliquant ce qui constitue la réalité et parfois la complexité des politiques européennes. Au-delà de ces explications, notre objectif est aussi de mieux faire savoir, en cette veille du 60ème anniversaire du Traité de Rome, ce qui marche en Europe ! [...] et nous évite de construire une norme européenne sur la taille des bobards...! »

In questo caso, l'enunciatore del testo, ossia la Rappresentanza francese, dà di sé un'immagine totalmente differente parlando di sé in seconda persona plurale, producendo quindi un effetto di

maggior vicinanza con l'enunciario. La sensazione che si ha leggendo il testo è quella di voler trasmettere un messaggio incisivo e che la creazione dei *décodeurs* europei rappresenti un impegno per la Rappresentanza francese che non solo ha il compito di smentire le bugie (*bombards*) che gravitano intorno all'Unione Europea, ma anche fornire un'informazione più accurata a tutti i cittadini.

La scheda è accompagnata da una vignetta satirica ad opera dell'illustratore Nicolas Vadot:



Figura 6 Vignetta satirica della scheda *L'Europe coûte trop cher à la France ! Vraiment ? #DecodeursUE*

Rispetto alle fotografie le vignette svolgono una funzione diversa: si tratta di veri e propri “testi nel testo” che tradizionalmente vengono impiegati con due funzioni, ludica e argomentativa (Peverini, 2012). La vignetta in questione è divisa in due parti. La prima parte raffigura una portaerei in cima alla quale è issata una bandiera europea. All'interno della stessa porzione dell'immagine, una scritta recita «L'Europa ci costa come una portaerei!». Nella seconda porzione della vignetta, l'inquadratura dell'immagine si allarga e il soggetto rappresentato non è più solo la portaerei ma questa inserita in una piscina gonfiabile, nelle mani di un bambino che giocando sostiene «È tutto relativo...». La vignetta è stata disegnata con lo scopo di rinforzare ciò che è scritto all'interno della scheda, che riassunto in poche parole potrebbe voler dire che nonostante il prezzo da pagare per contribuire al bilancio comunitario sia molto elevato, grandezza e cospicuità di quest'ultimo dipendono dai punti di vista: vale la pena spendere per avere garantiti dei servizi. La barca infatti nella seconda sezione della vignetta non è una vera portaerei ma è una barchetta manovrata dall'Unione Europea, che però la inserisce in uno spazio delimitato (la piscina gonfiabile – spazio

dell'Unione) da cui il paese contribuente può ricavarne dei benefici. La funzione della vignetta è dunque quella di confutare il *bias* espresso nel titolo della scheda, anticipando quindi ciò che viene poi espresso nella scheda stessa.

Un altro esempio di questo tipo lo ritroviamo nella scheda dal titolo «*L'Europe est antisociale ! Vraiment ? #DecodeursUE*» - l'Europa è antisociale! Veramente? – che riporta questa immagine:



Figura 7 Vignetta satirica della scheda «*L'Europe est antisociale ! Vraiment ? #DecodeursUE*»

La vignetta, che rappresenta tre personaggi di nazionalità diversa in un ambiente di lavoro non confortevole, rappresenta una conferma di quanto affermato nel titolo: mentre la donna sul lato sinistro è fiduciosa nel fatto che prima o poi avrà degli orari lavorativi e salario decenti e le verrà garantita la parità di trattamento sul luogo di lavoro, il ragazzo al centro smorza le sue ambizioni dicendole: «Smettete di sognare! Credete di essere nell'Unione europea?», nel senso che se vivessero in Europa sicuramente non si troverebbero in una condizione di sfruttamento, verrebbero garantiti loro dei diritti sociali e il bambino raffigurato a destra potrebbe realizzare il suo sogno di andare a scuola. L'Unione non è quindi antisociale come afferma il titolo. Questo è solo un pregiudizio, una diceria, che viene smentita dal principio attraverso la vignetta e poi nel testo con dati oggettivi⁶⁸ a supporto della vignetta stessa.

⁶⁸ Testo completo della scheda sul sito della Rappresentanza in Francia:
https://ec.europa.eu/france/news/20170207_decodeursue_europe_antisociale_fr

4.5.2 Analisi narrativa ed enunciazionale del contenuto della campagna italiana

La campagna #UEverofalso trova spazio sul sito della Rappresentanza della Commissione europea in Italia all'interno della sezione Notizie in una sottosezione appositamente dedicata. Quest'ultima si caratterizza attraverso una homepage in cui viene inserita una piccola introduzione che porta la firma del Capo Rappresentanza Beatrice Covassi:

«La pubblicazione di *fake news* sull'Unione europea non è certo una novità, ma da quando spendiamo tanto tempo sui social media sembra quasi diventato uno sport. L'obiettivo è sempre lo stesso: far credere alla gente che tutto il male viene da Bruxelles. L'UE ci impone il formaggio senza latte, tassa l'aria condizionata e ci vieta persino lo spaghetti alle vongole! Dove si andrà a finire?

Crede a queste cose non è un problema solo per noi grigi eurocrati o per gli addetti ai lavori, ma diventa un problema per tanti cittadini che così si privano delle opportunità offerte dall'Europa.

Per questo, la Rappresentanza in Italia della Commissione europea ha deciso di fare un po' di chiarezza. Pubblicando dati, fatti e informazioni che vi permetteranno di capire cosa è *fake* e cosa no. Seguite #UEverofalso e i nostri account "europainitalia" sui social!»

Nella prima parte del testo viene immediatamente presentato l'Antisoggetto narrativo, coloro che pubblicano *fake news* sull'Unione europea utilizzando lo stratagemma di far credere alle persone che il male per i propri paesi provenga da un aggregato di burocrati che risiedono a Bruxelles. Il ruolo degli oppositori, rappresentato da tutti coloro che credono ai miti fondati sull'operato dell'Europa, ostacola l'obiettivo del Soggetto, la Rappresentanza in Italia, il cui fine ultimo – oggetto di valore – è quello di fare chiarezza in un pubblico di cittadini ed elettori, fornendo a questi ultimi degli strumenti utili a comprendere cosa sia *fake* e cosa no. Abbiamo già notato in un paragrafo precedente come le strategie dell'enunciazione utilizzate sul sito web italiano siano differenti tra loro dalla sezione Notizie alla sezione Eventi. Per quanto questo discorso appena citato si trovi nella prima sezione, caratterizzata da uno stile linguistico più formale e istituzionale, il testo riportato si caratterizza invece per una strategia enunciazionale che delinea molta vicinanza tra l'enunciatore e l'enunciataro. L'autore del testo non parla di sé in prima persona, tuttavia si riferisce all'istituzione che rappresenta con la terza persona singolare «la Rappresentanza in Italia della Commissione europea *ha deciso*», ed anche prima asserisce a se stessa con la terminologia «*noi vecchi eurocrati*», utilizzando la prima persona plurale e la terminologia *eurocrati*, ossia i membri del personale della commissione amministrativa dell'Unione europea, al quale tuttavia nel linguaggio comune e soprattutto sui social media viene attribuita un'accezione negativa, soprattutto

dai cosiddetti *euroscettici*, ossia coloro che non condividono le politiche e non hanno fiducia nelle istituzioni europee. Gli eurocrati sono infatti considerati gli europei-burocrati delle istituzioni che fanno capo agli uffici di Bruxelles.

L'enunciataro, i cittadini italiani lettori-utenti del sito web, non compare nel testo, ma l'enunciatore vi si riferisce in tono confidenziale e informale: «[...] dati, fatti e informazioni che *vi permetteranno* [...]», e a seguire anche nella frase di conclusione del messaggio, gli enunciatari sono nuovamente interpellati ed incoraggiati a prendere visione dell'iniziativa #UEverofalso con la formula dell'imperativo esortativo «*Seguite*». Una strategia che coinvolge i destinatari del messaggio interpellandoli in prima persona e rivolgendosi direttamente ad essi si dimostra più efficace della formalità istituzionale di solito utilizzata per comunicare con i cittadini, soprattutto quando è auspicato il coinvolgimento di questi ultimi in una campagna che oltre ad avere lo scopo di smentire notizie false e dicerie ha anche quello di rafforzare la fiducia dei cittadini italiani nelle istituzioni europee.

Le schede della campagna si articolano presentando un titolo che come nella campagna francese presenta degli elementi ricorrenti:

- Un'affermazione da confutare;
- L'hashtag della campagna: #UEverofalso;
- Una domanda (a differenza dei titoli delle schede francesi, dove era sempre presente la domanda *Vraiment ?*, questo elemento non compare in tutti i titoli delle schede italiane).

La prima scheda da analizzare presenta tutti e tre gli elementi appena elencati. Il titolo è infatti: *L'UE non aiuta le piccole e medie imprese. Sarà vero? #UEverofalso*. Possiamo subito trovare una differenza con le schede francesi, ossia che mentre queste subito sotto il titolo presentavano una piccola introduzione dell'argomento, le schede italiane presentano solo l'esortazione «Sfatiamo alcuni miti!», dove viene utilizzata la formula del «noi» *inclusivo* che riduce la distanza tra enunciatore ed enunciatario. Nella parte sottostante possiamo notare come la scheda sia divisa in paragrafi capeggiati da alcuni sottotitoli che introducono nuovi aspetti su cui soffermarsi. Notiamo quindi che i sottotitoli sono delle affermazioni:

«PMI, piccolo è bello»

«Ma l'Ue non aiuta le nuove PMI»

«l'UE non fa nulla per sostenere l'accesso al credito per le PMI»

«Piccolo è bello, ma cosa fa l'Ue per migliorare la competitività?»

«I finanziamenti per l'innovazione sono un lusso riservato alle grandi imprese⁶⁹»

Possiamo sicuramente affermare che queste frasi rappresentino una ad una le affermazioni da sfatare relative ad un determinato argomento, che in questo caso è il contributo dato dall'Unione europea al sistema delle piccole e medie imprese. Notiamo poi che sotto ogni affermazione è stata inserita l'asserzione *Vero* o *Falso*, come possiamo vedere dall'immagine sotto riportata:

PMI, piccolo è bello.

Vero! L'Unione interviene a 360° per sostenere le piccole e medie imprese (PMI) europee. Al centro dell'azione dell'UE per le PMI c'è lo "**Small Business Act**", che promuove il principio «Pensare anzitutto in piccolo». Questo significa tenere conto delle esigenze delle PMI già nella formulazione delle politiche e della legislazione europee. Le PMI sono un patrimonio umano e di capitale che rappresenta il 99% delle imprese esistenti nell'UE, con un ruolo decisivo per la crescita economica, l'innovazione e l'occupazione. Insomma: la colonna portante dell'economia europea.

Ma l'UE non aiuta le nuove PMI

Falso! Un buon numero di imprese è costituito da *start-up*, caratterizzate da rapida crescita, forte propensione all'innovazione, grande attenzione ai nuovi sviluppi tecnologici e ricorso a modelli commerciali innovativi. Per aiutarle a realizzare il loro potenziale, la Commissione ha varato l'**iniziativa "start up e scale up"**, destinata ad affrontare i maggiori ostacoli, ossia l'accesso al credito, l'eccesso di burocrazia e il reperimento di partner. Chi desidera creare o sviluppare una piccola impresa può contare sullo **strumento di microfinanza del Programma europeo per l'occupazione e l'innovazione sociale (EaSI)**, che eroga prestiti fino a 25 000 euro, mentre il **Programma Erasmus per Giovani Imprenditori** consente a nuovi o aspiranti imprenditori di fare esperienza presso PMI di un altro Paese europeo per un periodo da 1 a 6 mesi.

Figura 8 Corpo della scheda L'UE non aiuta le piccole e medie imprese. Sarà vero? #UEverofalso

L'affermazione e la risposta breve sono scritte in modalità *bold* – grassetto – per renderle maggiormente distinguibili dal resto del testo. Quest'ultimo rappresenta la confutazione all'affermazione e un approfondimento sull'argomento stesso. In termini semionarrativi, possiamo individuare la figura dell'Antisoggetto nelle affermazioni negative che fungono da sottotitoli alla scheda, e la risposta del Soggetto subito a seguire. Ciò che ci si presenta guardando il testo ha l'aspetto di un botta e risposta appunto tra due attori, che interpretano da un lato l'opinione scettica di coloro che credono o diffondono le dicerie sulle questioni europee, e dall'altro lato la voce dell'istituzione, che dopo l'asserzione secca sulla verità o la falsità dell'affermazione argomenta e motiva la sua risposta sotto forma di spiegazione e approfondimento dell'argomento. Per far questo,

⁶⁹ Il testo completo della scheda è presente sul sito della Rappresentanza in Italia:
https://ec.europa.eu/italy/news/20180227_euomyths_UE_non_aiuta_PMI_Ueverofalso_it

l'enunciatore riprende i panni istituzionali e conferisce alla comunicazione un carattere formale e informativo, tentando allo stesso tempo di essere obiettiva.

Tutte le schede della campagna italiana si presentano sotto questa veste di “botta e risposta” tra due interlocutori dall'opinione opposta, tuttavia, al momento della progettazione, la struttura della campagna doveva essere la stessa di quella francese, quindi un testo discorsivo che comprendesse sia la confutazione della diceria che l'approfondimento del tema. In corso di progettazione la struttura è stata invece cambiata osservando come proporre un testo tanto lungo ai lettori-utenti italiani non avrebbe destato la stessa attenzione che invece poteva destare un testo organizzato come l'abbiamo descritto. D'altronde, anche per un lettore euroscettico, leggere un'affermazione che conferma le proprie opinioni, come potrebbe essere ad esempio «*L'Ue non protegge il nostro “made in” dalla contraffazione*», riferita ai prodotti agroalimentari di produzione nazionale, suscita una reazione passionale nel lettore-utente. Vedere subito dopo la risposta dell'istituzione che si esprime semplicemente con un *Vero* o *Falso* desta curiosità: il lettore è quindi spinto a leggere anche la motivazione sottostante la risposta esplicativa fornita dalla Rappresentanza. Le componenti emozionale ed enunciazionale di un testo spesso risultano determinanti per giudicare l'efficacia di una campagna. Le strategie comunicative adatte ad un sito web tuttavia non è detto che abbiano la stessa efficacia se applicate anche al mondo dei social network.

Un'altra differenza interessante con la campagna adottata in Francia risiede nel fatto che nella campagna italiana manca la componente iconografica, almeno per quello che riguarda la pubblicazione delle schede sul sito web: il visivo occupa uno spazio ridotto o nullo all'interno delle schede, che riservano al testo scritto la funzione di approfondimento dei temi (Peverini, 2012).

Come già detto precedentemente le due campagne francese e italiana sono state anche lanciate e condivise sulle piattaforme Facebook e Twitter, dove hanno avuto dei riscontri quantitativi e qualitativi differenti. Il prossimo paragrafo propone un'analisi delle due campagne sui social network Twitter e Facebook attraverso lo strumento Hootsuite tramite il quale è stato possibile raccogliere dati relativi ai contenuti condivisi sulle pagine ufficiali delle due Rappresentanze.

4.5.3 Analisi dei social network

Per compiere l'analisi quantitativa e qualitativa dei post pubblicati sulle pagine ufficiali Facebook e Twitter delle due Rappresentanze della Commissione europea è stata utilizzata la piattaforma online di Hootsuite. La social media management dashboard oltre a permettere la condivisione e la programmazione dei contenuti su tutte le pagine social interessate, offre l'opzione di monitorare i profili social accedendo alle statistiche dei post pubblicati. Attraverso questa piattaforma si è stati in grado di:

- Ottenere una overview dei contenuti pubblicati sulle quattro pagine Facebook e Twitter;
- Accedere alla post performance dei contenuti;
- Avere una statistica sull'engagement dei post su Twitter;
- Analizzare il sentiment dei contenuti;
- Avere a disposizione dei dati precisi sul traffico delle pagine.

La piattaforma ha inoltre fornito dei dati storici riguardo i post relativi alle due campagne pubblicati sui social network, dei dati interessanti in quanto il sentiment e l'engagement di alcuni post possono cambiare nel tempo, soprattutto se alcuni contenuti vengono riproposti dopo alcuni mesi dalla prima pubblicazione.

Per svolgere l'analisi dei social network sono state selezionate solo alcune delle schede pubblicate dai canali ufficiali delle due Rappresentanze. Successivamente si è confrontato il livello di engagement e di condivisione dei post sulle due piattaforme Twitter e Facebook confrontandolo anche con i livelli di engagement generale delle stesse pagine, intese come profili ufficiali delle due istituzioni.

4.5.3.1 Twitter

I profili ufficiali delle due Rappresentanze della Commissione europea sulla piattaforma Twitter sono @europainitalia e @UEFrance, rispettivamente per la Rappresentanza italiana e per quella francese. La pagina @europainitalia conta 66mila followers e un totale di 22mila tweet prodotti. La

pagina francese invece, @UEFrance conta 43mila followers e un totale di 23mila tweet prodotti. Quest'ultima cifra supera la corrispondente italiana di più di mille tweet: un dato interessante visto che la pagina francese è comparsa sulla piattaforma solo nel 2012, tre anni dopo l'entrata su Twitter della pagina italiana. @UEFrance risulta quindi più attiva sotto questo profilo rispetto all'italiana @europainitalia, eppure le due pagine si presentano agli utenti con le stesse vesti grafiche (comuni a tutte le pagine Twitter delle Rappresentanze), e anche nella condivisione dei contenuti "obbligatorii" e quindi effettivamente imposti dai dipartimenti di comunicazione e digitali della Commissione europea – DG COMM e DG CONNECT – le pagine delle Rappresentanze hanno delle grafiche pre-impostate, tradotte nelle lingue del proprio paese.

Il lancio dell'hashtag #DecodeursUE ad opera del profilo @UEFrance è avvenuto nel dicembre 2016, quando la campagna è stata ufficialmente lanciata sul sito web della Rappresentanza. Il testo tweet di presentazione della campagna recitava appunto che i Décodeurs de l'Europe erano ufficialmente online sul sito ufficiale della Rappresentanza. Il contenuto ha ottenuto 111 retweet e 68 likes, un numero elevato considerando che in media i tweet della pagina raggiungono una ventina di retweet e pochi like. I contenuti delle schede hanno iniziato ad essere pubblicati regolarmente ogni due giorni nei primi mesi del 2017, fino ad aprile, poi pubblicati con cadenza settimanale fino a giugno e le pubblicazioni hanno subito un calo durante i mesi estivi.

La strategia utilizzata dalla pagina francese Twitter è stata quella di condividere il contenuto delle schede nei mesi iniziali della campagna e di ri-condividerlo periodicamente nei mesi successivi, con un testo del tweet sempre modificato rispetto a quello originale, ma che non vi si allontana più di tanto, accompagnandolo con la stessa vignetta/immagine. Prendiamo per esempio la scheda dal titolo *L'Union européenne n'est pas démocratique ! Vraiment ? #DecodeursUE*⁷⁰. Questa scheda è stata condivisa per la prima volta su Twitter il 5 aprile 2017 dall'account ufficiale della Rappresentanza in Francia, con un testo di accompagnamento che recitava: «#Europe Oui, vous avez votre mot à dire ! L'UE a tout de une #démocratie représentative. #DecodeursUE». Nel testo veniva poi esplicitato il link di collegamento alla scheda pubblicata sul sito web. Il post in questione ha raggiunto 56 retweet, 37 like e 10 commenti. La scheda è stata poi ripostata su Twitter esattamente sei giorni dopo, l'11 aprile 2017, con un testo non molto dissimile: «*La Commission ne décide pas, elle propose. Ce sont les Etats & les citoyens qui décident ! #DecodeursUE*», la stessa vignetta e naturalmente il link al contenuto della stessa pagina del sito. Questa volta il post ha raggiunto dei numeri nettamente superiori rispetto alla prima condivisione: 252 retweet, 184 likes e 40 commenti. La scheda è stata condivisa una terza volta nel mese di aprile, precisamente il 15

⁷⁰ https://ec.europa.eu/france/news/20161212_decodeursue_ue_democratie_fr

aprile 2017; il post presentava un testo nuovamente diverso, ma composto sulla falsariga dei primi due, « *Loin d'être une "dictature", l'Europe a tout d'une démocratie représentative !* <http://bit.ly/2k75xqu> #DecodeursUE », accompagnato dalla stessa vignetta. Per la terza volta il trend di retweet e mi piace si è attestato nuovamente sugli standard iniziali, infatti i retweet sono stati 61, i like 51 e i commenti 9. La medesima scheda è stata condivisa nuovamente su Twitter anche nel mese di dicembre 2017, seguendo la stessa strategia di condivisione e ha raggiunto dati simili a quelli precedentemente ottenuti.

La seconda scheda in questione riguarda il tema della trasparenza: in questa scheda la Rappresentanza persegue l'intento di sfatare il mito che l'Europa sia in mano alle lobby industriali che tentano di manipolare il processo legislativo europeo come afferma il titolo «*L'UE est à la botte des lobbies ! Vraiment ? #DecodeursUE*». Anche per questa scheda possiamo notare la stessa strategia di condivisione: la prima volta che il post viene condiviso sulla piattaforma Twitter è il 6 febbraio 2017, raggiungendo 24 retweet, 14 likes e un solo commento, numeri in linea con la media delle reazioni di tutti i post dell'account @UEFrance. La scheda, nel periodo che va da febbraio 2017 a luglio 2018 verrà ricondivisa sulla piattaforma altre cinque volte, registrando un picco di engagement il 26 novembre 2017, in cui la condivisione del post registra 65 retweet, 49 likes e 7 commenti. In quei giorni, le istituzioni europee erano state bersaglio di numerose critiche sull'argomento *trasparenza*, in riferimento alla bozza della normativa redatta in quei giorni sul finanziamento ai partiti⁷¹. Le restanti tre volte che la scheda è stata postata su Twitter ha registrato dati simili alla prima apparizione. Come per la scheda precedentemente analizzata, anche i post relativi alla scheda sulla trasparenza sono stati condivisi utilizzando le stesse vesti grafiche: per le prime due condivisioni di febbraio e marzo 2017 è stata utilizzata una GIF, per le altre tre condivisioni è stata utilizzata invece un'immagine ricavata dalla stessa GIF (Figura 8, pp. X). Allo stesso modo della veste grafica, anche i testi dei tweet sono tutti molto simili tra loro, in particolare, il tweet del 26 novembre 2017 e quello del 14 febbraio 2018 (entrambi in Figura 12) si presentano identici in tutto e per tutto, sia per la vignetta utilizzata che per il testo, che riporta:

«Le registre de #transparence de l'UE permet de savoir quels sont les intérêts défendus auprès de la Commission et du Parlement, par qui, et avec quels budgets. Il est public, et consultable ici : <http://bit.ly/2knEiaI> #DecodeursUE #lobbies».

⁷¹ Dati reperiti tramite il sito del Senato Italiano

(http://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/file/repository/notizie/2017/20171124_Newsletter_ParlamentiWeb.pdf)

Per quanto i due tweet siano identici hanno ottenuto un livello di reach completamente diverso, anzi, i numeri relativi ai retweet del post di dicembre sono esattamente il doppio rispetto a quelli ottenuti dallo stesso tweet condiviso il febbraio successivo.



Figura 9 Due tweet di @UEFrance a confronto

Nel periodo di riferimento (aprile 2017-dicembre 2017) l'account @UEFrance, dai dati forniti dalla piattaforma Hootsuite, ha realizzato le seguenti performance:

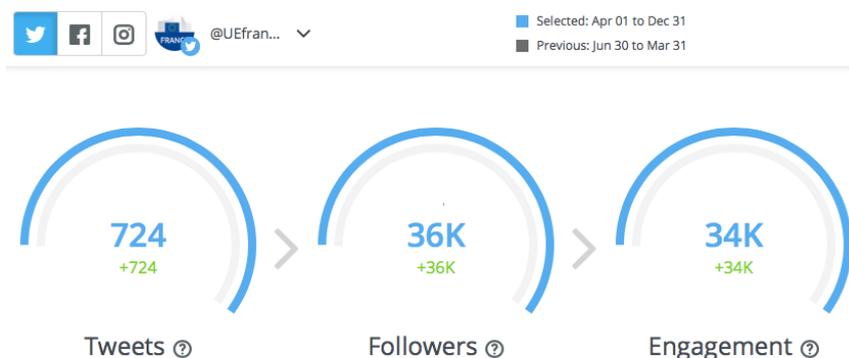


Figura 10 Dati di Hootsuite per @EUFrance (aprile 2017-dicembre 2017)

Confrontiamo ora i dati dei primi mesi della campagna con quelli degli ultimi mesi (periodo di riferimento gennaio 2018-settembre 2018). In questo arco di tempo la stessa scheda è stata condivisa dall'account ufficiale altre due volte, una il 9 febbraio, in cui ha raggiunto 53 retweet, 70 likes e 48 commenti; la seconda volta, la scheda è stata condivisa il 5 aprile 2018 con le stesse modalità, tuttavia il testo del tweet conteneva una specifica, «Rappel» - letteralmente “richiamo” – ad indicare che il contenuto era già stato condiviso precedentemente. La scheda ha generato 42 retweet, 41 likes e 9 commenti.

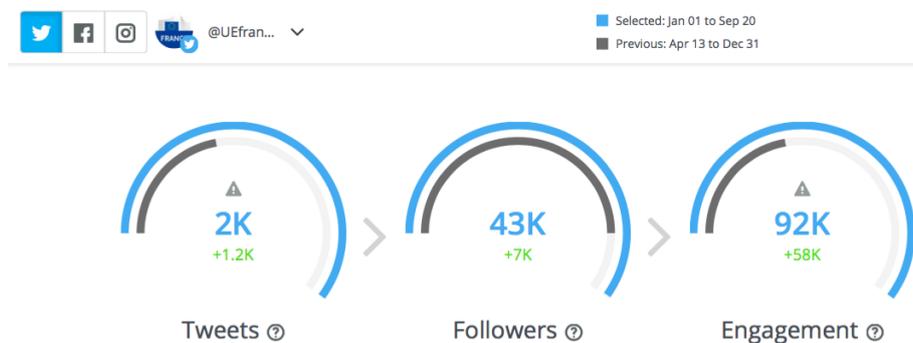


Figura 11 Dati di Hootsuite per @UEFrance (gennaio-settembre 2018)

Per quanto i due periodi a confronto siano di durata differente, il secondo infatti è più lungo rispetto al primo, l'engagement della pagina @UEFrance è risultato nettamente superiore nel secondo periodo di tempo. Tuttavia, i dati relativi ai singoli post, elencati sopra, non riportano delle grandi differenze numeriche, se non per il post dell'11 aprile 2017, che ha registrato dei numeri nettamente superiori rispetto alla media dei post condivisi dall'account ufficiale della Rappresentanza in Francia.

La campagna italiana invece si presenta come una campagna più scarna rispetto a quella francese, in quanto nata più recentemente sul sito web della Rappresentanza in Italia e per questo meno condivisa sulle piattaforme social. La condivisione delle schede si è concentrata principalmente durante i mesi di febbraio e marzo, in cui le schede sono state pubblicate anche sul sito web dell'istituzione. Il profilo Twitter della Rappresentanza in Italia, per quanto nato prima di quello della Rappresentanza francese dimostra un engagement fortemente più basso secondo i dati di Hootsuite più recentemente consultati [ultima consultazione 20 settembre] per il periodo dal 14 al 20 settembre:



Figura 12 Dati Hootsuite 14-20 settembre @europainitalia

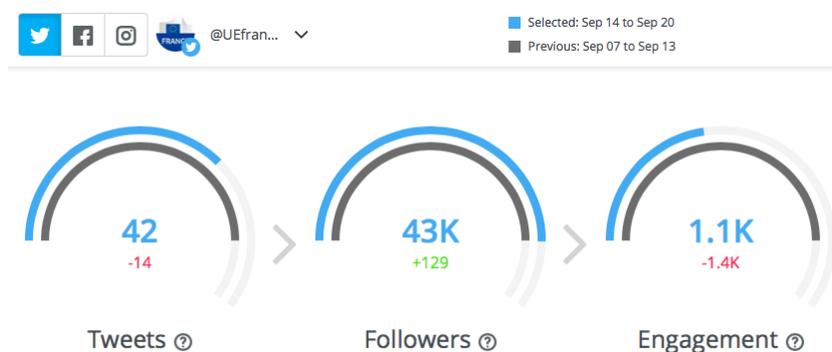


Figura 13 Dati Hootsuite 14-20 settembre @UEFrance

Presumibilmente quindi anche al momento delle prime condivisioni sui social network delle schede italiane, la pagina @europainitalia, seppur in grado di raggiungere più utenti (visto il numero di follower più elevato), non è riuscita a ricevere lo stesso engagement dei post della campagna francese.

Si può notare che i post dedicati alla campagna #UEverofalso abbiano raggiunto un engagement largamente superiore rispetto a quello raggiunto normalmente dai post della Rappresentanza italiana. Le schede sono state inizialmente condivise su Twitter con una cadenza quasi giornaliera durante i mesi di febbraio e marzo 2018: in questo periodo di tempo infatti, la pagina @europainitalia ha registrato un Engagement superiore di 4K rispetto al periodo precedente (dicembre 2017-gennaio 2018) secondo i dati di Hootsuite. Se guardiamo invece i dati relativi alle Impression, ossia il numero di volte che i tweet di @europainitalia sono stati visualizzati dagli utenti, secondo il Native Analytics di Twitter, uno strumento messo a disposizione degli utenti della

piattaforma che permette di monitorare le effettive interazioni dei post pubblicati al di là dei dati evidenti che si possono ricavare con i numeri di follower e retweet, risulta che:

- Febbraio: nei 28 giorni di attività di questo mese, i tweet di @europainitalia hanno registrato 742.7k di impression. Nello specifico le impression ricavate dai tweet riportanti l'hashtag #UEverofalso sono state 56.5K, circa il 7,6% del totale raggiunto durante il mese, e tre tweet della campagna sono rientrati tra i Top Tweet del mese;
- Marzo: nei 31 giorni di attività, le impression totali dei tweet del profilo italiano sono state 1.3M, una cifra ancora maggiore del mese precedente (tenendo però conto del fatto che nel mese di marzo 2018 la Rappresentanza ha condiviso post sponsorizzati per promuovere un'altra iniziativa europea, #InvestEU).

La strategia utilizzata dalla Rappresentanza italiana su Twitter è stata ancora una volta diversa rispetto a quella utilizzata dall'istituzione francese. La prima scheda ad essere condivisa sul social è stata quella sul Regolamento di Dublino, che oltre a raggiungere 53 retweet e 41 like, ha generato 9,209 impression e un Engagement rate del 3.3%. La strategia utilizzata dal team social media è stata quella di sfruttare la popolarità dell'argomento, quando proprio in quei giorni (inizio febbraio 2018) l'iter legislativo da seguire per riformarne il contenuto era diventato oggetto di dibattito sia sui banchi internazionali che su quelli nazionali, visto il periodo di campagna elettorale in cui si trovava il nostro paese. La Rappresentanza ha quindi presentato la scheda attraverso un post che ritrae graficamente l'exkursus storico del Regolamento tanto discusso e l'ha promosso con un testo abbastanza formale: «Il Regolamento di #Dublino: ne sentiamo parlare spesso in questi giorni. Cos'è? Quando è nato e perché? Con #UEverofalso cerchiamo di rispondere a questa e ad altre domande⁷²».

Diversa è stata la strategia utilizzata per lanciare la scheda italiana sul bilancio europeo. Anche in Italia, come in Francia e negli altri paesi europei, il dibattito e le polemiche sulla questione che i paesi contributori netti non ricevano indietro la stessa percentuale che versano nel bilancio europeo è molto dibattuto. Per questo motivo, il tweet ha raggiunto 41 retweet, 43 like e 9 commenti, generando 9,226 impression e raggiungendo un engagement rate del 2.2%. La strategia utilizzata per la condivisione di questo post è stata diversa rispetto a quello sul regolamento di Dublino in quanto il testo, anziché porre delle domande agli utenti – che potevano trovare le risposte cliccando sul link di collegamento alla scheda di approfondimento pubblicata sul sito – in maniera formale, è stata formulata una domanda provocatoria fornendone già la risposta: «#UEVeroFalso: l'Europa ci

⁷² <https://twitter.com/europainitalia/status/960933928541487109>

costa troppo e serve solo a pagare un apparato di burocrati? Falso! Il bilancio UE è circa 1% del PIL degli Stati membri. Il 94% viene investito sul territorio e solo il 6% serve al funzionamento delle Istituzioni <http://europa.eu/wp64dh73>». La totalità dei commenti pubblicati dagli utenti sotto il post è negativa: le polemiche espresse vanno dall'accusa di pubblicare fake news per proprio rendiconto, all'elenco dei giovamenti che l'Italia potrebbe trarre se uscisse dall'Europa. La Rappresentanza italiana ha risposto alla maggioranza dei commenti tramite l'account ufficiale @europainitalia.

Un altro post che ha generato particolari interazioni negative è stato quello di condivisione della scheda sulla Cultura. La scheda, che si occupa di indicare come l'Europa, attraverso finanziamenti mirati nei paesi membri, aiuti questi ultimi a promuovere e valorizzare il proprio patrimonio culturale, era già stata condivisa su Twitter a febbraio, quando tuttavia non aveva riscosso particolare successo, generando un totale di soli 12 retweet e 21 like, per un totale di 3,457 impression, ma nessun commento. Al momento della condivisione sul social nel mese di aprile, la scheda è stata presentata sotto una veste diversa visibile nelle due immagini in Figura 14:



Figura 14 Due tweet di @europainitalia a confronto

Possiamo notare come i testi dei due tweet siano posti in maniera diversa e contraria, quello di sinistra (il primo pubblicato) pone agli utenti la domanda in maniera positiva, quello di destra (pubblicato per secondo) pone la domanda in maniera provocatoria e negativa: qual è conseguenza?

⁷³ <https://twitter.com/europainitalia/status/963038984229269506>

Il secondo tweet genera molte più interazioni del primo. 69 commenti per l'esattezza, raggiungendo 24,452 impression e un engagement rate del 3.1%. Anche questa volta, come per il tweet sul bilancio Ue analizzato precedentemente, la maggioranza dei commenti hanno sentiment negativo.

La constatazione che i testi dei tweet posti in modo provocatorio nei confronti degli utenti generino un feedback negativo nei commenti da parte di questi e li spingano a non aprire il link collegato al post ma a fermarsi al solo testo del tweet, ha portato il team dei social media della Rappresentanza italiana a rivedere la propria strategia di condivisione delle schede informative.

4.5.3.2 Facebook

La condivisione delle schede delle due campagne è avvenuta anche sulla piattaforma Facebook. Per comodità verranno analizzate le stesse schede precedentemente citate nel paragrafo dedicato a Twitter.

In primo luogo, occorre specificare che anche per Facebook la pagina ufficiale della Rappresentanza in Italia è superiore in termini numerici. Infatti mentre l'account @europainitalia conta quasi 70mila mi piace e 68mila follower, l'account @UEenFrance ne conta rispettivamente 37mila e 38 mila. Nonostante questo, dai dati reperiti direttamente dagli Insights di Facebook, per i post pubblicati sulle due pagine nell'ultima settimana (15-20 settembre) l'account francese ha avuto un numero di interazioni più alto di quello italiano, registrandone 580 contro 388, nonostante il numero inferiore di post pubblicati. Anche per quello che riguarda Facebook quindi, la Rappresentanza in Francia sembra avere maggiori riscontri sul suo profilo rispetto a quella italiana.

Anche su Facebook la strategia utilizzata dalla Rappresentanza francese è stata quella di una prima condivisione delle schede sulla piattaforma nei primi mesi del 2017 e di più condivisioni fino al 2018. Rispetto ai dati elaborati per Twitter, sembra che la campagna su Facebook abbia ottenuto ancora più visibilità che su Twitter, nonostante il profilo della seconda piattaforma sia seguito da più utenti che la prima. La stessa scheda sulla democraticità delle istituzioni europee, analizzata nel paragrafo precedente, è stata condivisa per la prima volta su Facebook il 5 aprile 2017 (lo stesso giorno di Twitter), qui però ha ottenuto molta più visibilità ed interazioni rispetto che sull'altro social (220 mi piace, 17 commenti e 95 condivisioni), nonostante le modalità e strategie di condivisione siano state le stesse. Anche su Facebook la scheda è stata condivisa più volte nel corso

dei mesi, con una frequenza inferiore rispetto a Twitter: è stata infatti condivisa una seconda volta l'8 settembre dove ha raggiunto 263 reazioni tra mi piace e le altre, 27 commenti e 125 condivisioni. Questa volta però la scheda era stata condivisa con una veste grafica differente: anziché mostrare la vignetta apparsa su Facebook sia ad aprile che su Twitter, mostrava un video di 49 secondi che ha ottenuto 19 mila visualizzazioni. Per l'analisi del video si rinvia prossimo paragrafo.

La scheda sulla democrazia è stata poi condivisa per l'ultima volta il 28 luglio 2018 nello stesso formato della prima volta, quindi accompagnata da un testo formale e dalla vignetta. A più di un anno di distanza dalla prima uscita, la campagna si dimostra ancora efficace perché realizza 132 mi piace, 31 commenti e 32 condivisioni. Anche la pagina Facebook @europainitalia ha una copertura più elevata dell'omonima pagina di Twitter, nonostante i post su Facebook vengano pubblicati con meno regolarità. Il periodo di pubblicazione delle schede è stato anche questa volta quello compreso tra febbraio e marzo, durante il quale il numero di fan della pagina è aumentato di 8.9K rispetto al periodo precedente (dicembre 2017-gennaio 2018). Allo stesso modo, anche l'engagement della pagina, dall'inizio di febbraio alla fine di marzo 2018, è aumentato di 4.4K, raggiungendo i 68K, secondo i dati reperiti tramite la piattaforma Hootsuite.

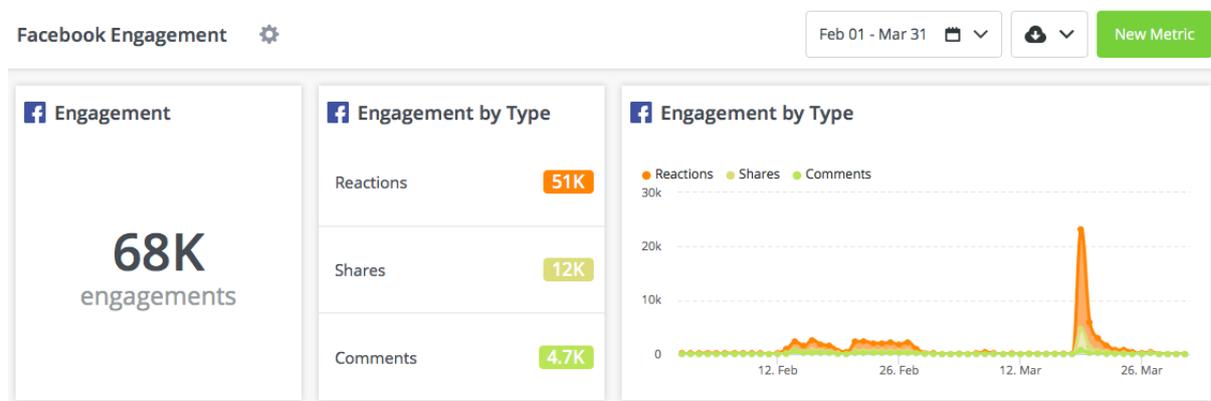


Figura 15 Dati di Hootsuite per l'engagement di Facebook

Si può dire tuttavia che i post dedicati alla campagna #UEverofalso abbiano ricevuto più o meno la stessa copertura degli altri post pubblicati dalla pagina, salvo per alcuni argomenti che sempre in misura maggiore di altri sollecitano la curiosità degli utenti. La scheda sul regolamento di Dublino, analizzata nel capitolo precedente per Twitter ha raggiunto una copertura di 7797 persone, e 82 reazioni: un engagement pari a quello ricevuto dalla stessa scheda su Twitter. Tuttavia, nonostante la copertura abbastanza buona, i dati ricavabili dagli Insight della stessa pagina ufficiale Facebook mostrano che di 393 clic sul post, di cui 231 sono stati clic sulla foto, solo 41 sono stati i clic sul

link della scheda: vuol dire che di tutte le persone raggiunte dal post, solo una minima parte è andata poi a leggere il contenuto della scheda informativa.

Per quello che riguarda la scheda sulla cultura e la protezione del patrimonio artistico dei paesi membri da parte dell'Ue, anche su Facebook, la scheda è stata pubblicata una prima volta sotto forma di post che interloquiva con gli utenti in maniera positiva, raggiungendo una copertura di 4417 persone e un totale di 40 reazioni; la seconda condivisione con un testo posto in forma di domanda provocatoria agli utenti, con annesso un video sull'argomento, proprio come accaduto su Twitter, ha raggiunto molte più persone, per un totale di 198 mi piace, 386 reazioni, 77k persone raggiunte e 41mila visualizzazioni. Anche in questo caso, la strategia di postare un contenuto in forma provocatoria nei confronti degli utenti si è dimostrata una strategia poco efficace, in quanto i 26 commenti sottostanti il post presentano un *sentiment* a maggioranza negativa.

4.6 Analisi dei contributi video prodotti

Come detto precedentemente, sia la Rappresentanza francese che quella italiana hanno arricchito le proprie campagne con dei prodotti video multimediali su alcuni temi toccati dalle due iniziative. La Rappresentanza in Francia ha realizzato 11 video animati e un video di presentazione dell'iniziativa. La Rappresentanza in Italia invece, ha realizzato un numero totale di 6 video se si conta anche il video introduttivo con il Capo Rappresentanza Beatrice Covassi che spiega l'iniziativa #UEverofalso. I video, oltre ad essere stati pubblicati sulle pagine Twitter e Facebook sono anche presenti sui due canali YouTube delle rappresentanze, identificabili dalla presenza dei due hashtag #DecodeursUE e #UEverofalso nei titoli.

In questo paragrafo si procederà ad un'analisi di due contenuti video, uno per Rappresentanza, scelti sulla base dell'engagement ricevuto sulle pagine social delle istituzioni.

Inizieremo con l'analisi di uno dei video realizzati per la campagna francese, della durata breve di 49 secondi. Per procedere in maniera ordinata allo studio delle strategie impiegate nel video, è utile predisporre una scheda di analisi, una guida all'approfondimento che aiuti a orientare lo sguardo sui diversi livelli in gioco nella costruzione dell'efficacia audiovisiva del racconto (Peverini, 2012). Il video scelto è lo spot da cui è stata ricavata la vignetta di accompagnamento alla scheda sulla democraticità dell'Unione europea, dal titolo «*Les Décodeurs de l'Europe : l'UE n'est pas*

démocratique! Vraiment? #DecodeursUE», reperibile sul canale YouTube della Rappresentanza della Commissione europea in Francia⁷⁴. Prima di procedere con la scheda di analisi del video, che si compone di una serie di domande sul funzionamento del video, questo è stato sezionato in una segmentazione ordinata attraverso una griglia che permette di sezionare il video, specificandone il numero di inquadrature, la durata di queste e definire elementi specifici della colonna visiva e della colonna sonora. Bisogna specificare che lo spot ha le vesti di un cartoon, disegnato dal vignettista Nicolas Vandot. Il video in questione ha una durata di 49 secondi organizzati in 11 inquadrature di durata variabile. Il cambiamento di inquadratura e di immagini è molto veloce, non vengono utilizzate transizioni quali dissolvenze incrociate, ma le immagini che si susseguono sembrano piuttosto delle diapositive unite l'una all'altra: lo stacco tuttavia è molto veloce quindi non disturba la visione dell'osservatore. Passando alla colonna audio, essa si compone di rumori di fondo, di una musica e della presenza di quattro voci distinte:

- Una prima voce *off*, maschile: voce esterna che recita Les Décodeurs de l'Europe, funge da introduzione a quello che sarà il contenuto del video;
- Una seconda voce *off*, femminile: voce esterna che legge il titolo della scheda e pone la domanda «Vraiment ?»;
- Una prima voce *in*, femminile: la voce della donna seduta sul divano che legge il giornale
- Una seconda voce *in*, maschile: la voce dell'uomo, marito della donna, che risponde alla domanda che lei gli pone;
- Torna a parlare la prima voce *off*, che quando sullo schermo compare la frase finale, recita un'altra frase, non corrispondente a quella sullo schermo ma dal significato affine, che riassume il senso del video.

Tabella 1 Scheda tecnica di scomposizione dello spot #DecodeursUE

N. inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0:00-0:02	<ul style="list-style-type: none"> • Colore sfondo: nero • Descrizione del contenuto: su uno sfondo nero, una lettera alla volta si forma la scritta in caratteri bianchi Les Décodeurs de l'Europe dietro alla quale 12 stelle gialle 	Musica e parlato: voce off	Una voce esterna maschile recita «Les Décodeurs de l'Europe» mentre la scritta si compone gradualmente.

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=6XmapFLOq4s>

		<p>compongono il simbolo dell'Unione europea. Sotto la scritta compare l'hashtag #DecodeursUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementi grafici: simbolo dell'Europa • Modalità di transizione: stacco netto. 		
2	0:02-0:09	Sullo sfondo nero si compone la scritta in caratteri bianchi che recita: « l'UE n'est pas démocratique »	Musica e parlato: voce off che legge la frase scritta sullo schermo	Voce esterna femminile
3	0:09-0:12	Sullo sfondo nero si compone la scritta in caratteri bianchi che recita: « l'UE n'est pas démocratique »	c.s.*	Voce esterna femminile
4	0:12-0:16	La camera da presa inquadra una tazza di tè fumante appoggiata su un tavolino da salotto	Rumori: suono delle campane e fruscio di pagine di giornale	
5	0:16-0:20	Viene inquadrato il volto dell'uomo attraverso un lento zoom. Alla destra del suo volto girato di profilo compare un cartello rosso che l'uomo tiene in mano, che recita la frase «à bas l'Europe non démocratique»	c.s. + ticchettio dell'orologio	L'uomo è rivolto con il volto a sinistra per guardare la moglie che legge il giornale. Sulla prima pagina del giornale compare un grande titolo «ABSTENSION» e riporta un grafico con una freccia rivolta verso l'angolo destro in alto del foglio.
6	0:20-0:22	Ingrandimento del campo visivo che inquadra l'intera scenografia: marito e moglie sono seduti uno affianco all'altra sul divano mentre lei sfoglia rumorosamente il giornale	c.s.	
7	0:22-0:27	Stessa inquadratura: la donna è intenta a leggere il giornale; l'uomo continua a guardarla.	c.s. + dialogo tra uomo e donna: D: «et toi, tu as voté aux dernières élections européennes?» U: «ah non,	Il suono della voce femminile inizia quando l'immagine della donna ha ancora il volto coperto dal giornale. L'uomo continua

			porquoi ?»	a guardarla anche mentre risponde.
8	0:27-0:32	L'inquadratura non cambia: ci sono ancora i due coniugi sul divano, si guardano per un secondo finché l'uomo non gira la testa ripetutamente, guardando una volta il cartello che tiene in mano, l'altra la moglie. Compare tra i due uomini la figura di un animale non identificato di colore verde con gli occhi gialli. Il campo visivo si restringe sempre di più a causa dello sfondo nero che si chiude a cerchio intorno all'immagine dell'animale.	Musica	La musica riparte nel momento in cui l'uomo finisce la domanda « pourquoi ?», a sottolineare l'ironia della scena e per dare un segnale di chiusura. L'animaletto verde guarda in camera e strizza l'occhio allo spettatore.
9	0:32-0:40	Torna lo sfondo nero con scritta a caratteri bianchi: La Commission propose, les députés européens et les états membres disposent. Sotto compaiono i simboli Twitter e Facebook con i nomi dei due profili, l'hashtag della campagna e il link del sito web della Rappresentanza in Francia.	Musica + voce off che recita: «l'Union européenne a tout d'une démocratie représentative»	Voce esterna maschile
10	0:40-0:45	Sfondo nero. Compaiono i simboli della Commissione europea e dell'Européens sans frontières.	Musica	
11	0:45-0:49	Sfondo nero. Compare il logo della casa produttrice del video: Sisso.	Musica	La musica termina che il logo è ancora sullo schermo.
			*c.s.= come sopra	

Le voci *in* e *off* si distinguono perché appartenenti a due insiemi di suoni distinti che compongono i testi multimediali. I suoni *in*, che non sono solo voci, ma anche rumori e musiche la cui sorgente è chiaramente visibile nell'inquadratura, vengono anche chiamati suoni *sincroni*. Con riferimento al video quindi a questo schema appartengono anche il *rumore* delle pagine del giornale che viene

sfogliato, il ticchettio dell'orologio e le campane in lontananza. Appartengono invece all'insieme dei suoi *off* le due voci, maschile e femminile, esterne e la *musica* che accompagna le prime e le ultime inquadrature dello spot. Questi ultimi suoni vengono anche chiamati *extradiegetici*. È interessante vedere come la musica – specifichiamo tra l'altro che la musica di cui si parla non è una canzone di un artista ma è più un motivetto composto di soli suoni, molto simili alle sigle dei cartoni animati per bambini – inizi dal primo secondo della prima inquadratura, si interrompa al momento dell'entrata in scena dei due personaggi del testo, e riprenda proprio quando il secondo protagonista termina la sua battuta. La scelta ricade sul far ricominciare il motivetto proprio in quel momento per indicare la fine del racconto, ma anche per sottolineare l'ironia della scena: alla domanda della moglie, che sfoglia il giornale che riporta una notizia di elevato astensionismo in Francia, se il marito avesse votato alle ultime elezioni europee, questo risponde di no in tono stupito e chiede anche la motivazione della domanda. Il marito è lo stesso personaggio che seduto comodamente sul divano di casa tiene in mano un cartello rosso di protesta che recita lo slogan "Abbasso l'Europa non democratica". Il motivetto musicale poi continua, anche sotto la voce esterna che afferma che l'Unione europea ha tutte le caratteristiche di una democrazia rappresentativa, per poi continuare fino all'ultima inquadratura, allo scopo di legare la successione dei loghi, prima di Facebook e Twitter, e poi della stessa Commissione europea e dell'associazione Européens sans frontières.

Il destinatario del video è lo spettatore a cui si riferiscono le due voci maschile e femminile *off*. Lo spettatore ha una posizione di osservatore interno: la prima inquadratura del cartoon infatti riprende molto da vicino la tazza di tè fumante posta accanto alla signora intenta a leggere il giornale. Anche nel corso del video l'inquadratura si allarga e restringe attraverso dei piccoli zoom che permettono all'osservatore di avere più punti di vista sulla scenografia e sulle espressioni facciali dei due protagonisti, come se si trovasse nel salotto insieme a loro. La scena centrale in cui si svolge la conversazione tra i due protagonisti è ripresa con un'inquadratura larga, in modo che lo spettatore possa vedere tutta la scenografia, il divano, i due tavolini ai lati di questo, ma anche le espressioni dei due personaggi, particolarmente indicative: seppur disegnati e non attori veri, il disegnatore ha dato particolare enfasi alle espressioni del volto dei due personaggi. Indicativo è infatti il cambiamento di espressione della donna dopo che ha posto la domanda al marito: alza solo lo sguardo (non l'intero viso) verso il cartello rosso (posto più in alto rispetto alla testa dell'uomo), socchiude gli occhi e inarca verso il basso la bocca. Allo stesso modo, l'uomo guarda stupito la moglie dopo la domanda e accortosi del suo cambiamento di espressione gira il volto con fare interrogativo prima verso il cartello, poi di nuovo verso la moglie. Lo spettatore viene infine coinvolto all'interno della scena quando tra i due personaggi compare (da dietro la sagoma del

divano) un animale verde, dalle sembianze presumibilmente di un camaleonte dagli occhi gialli, che guarda in camera e strizza l'occhio sinistro con fare complice allo spettatore. Il camaleonte verde è in realtà il simbolo, la firma del vignettista francese, esso infatti si trova nella maggior parte dei suoi disegni.

Dal punto di vista narrativo si possono distinguere tre livelli che andremo ora a descrivere. Il primo livello è quello della storia-diegesi, dove la storia nel caso del video è la rappresentazione di un salotto in una casa composta da due coniugi di mezza età che passano del tempo insieme. La diegesi comprende invece il livello della storia insieme al mondo finzionale che viene costruito al suo interno: quindi nel caso del video una scena di vita quotidiana che potrebbe instaurarsi tra due coniugi che vivono nella stessa casa. Quando poi il contenuto viene realizzato concretamente, utilizzando elementi espressivi di più linguaggi (visivo, acustico ecc.) si compie il passaggio al racconto, che è il secondo livello. L'ultimo livello è la *narrazione*, ossia l'insieme della situazione reale e finzionale (Peverini, 2012), e dove si concretizza il rapporto tra l'enunciato e l'enunciazione. In questo video, gli elementi di quello che in semiotica viene definito *débrayage*, ossia il proiettare all'interno della narrazione le categorie della persona, del tempo e dello spazio, che comprende anche i simulacri testuali dell'emittente e del destinatario del racconto, quindi l'enunciatore e l'enunciatario trovano spazio in maniera differente all'interno del testo. Alla Commissione europea, o in generale l'Unione europea che essa rappresenta, non corrisponde un personaggio all'interno della storia. Essa infatti, viene sempre e solo citata. All'inizio dello spot dalla voce esterna femminile che indica come essa sia antidemocratica; poi la scritta Europe appare sul cartello di protesta rosso sorretto dall'uomo sul divano; dopo la donna pronuncia qualcosa di legato al concetto di Europa, ossia le elezioni europee; successivamente nella chiusura dello spot dalla voce esterna maschile che afferma che l'Europa abbia tutte le caratteristiche per essere definita una democrazia rappresentativa; nella scritta che compare nell'inquadratura 9 (vd. Tabella 1) dove viene citata nello specifico la Commissione; infine, quando nell'ultima inquadratura compare il logo della Commissione europea.

Tolto il video di presentazione dell'iniziativa, per la campagna #UEverofalso sono stati prodotti cinque video. Uno di questi è un video composto da infografiche riguardanti il contributo europeo al mantenimento e alla promozione del patrimonio artistico e culturale dei paesi membri. Gli altri quattro sono video organizzati come se fossero quattro episodi distinti di una serie televisiva e coinvolgono dei veri attori. È stato scelto di analizzare uno di questi video, in particolare il video in

questione si intitola «#UEverofalso: I prodotti italiani⁷⁵». Della durata di 1:21 minuti il video può essere scomposto nella maniera seguente:

Tabella 2 Scheda tecnica di scomposizione dello spot di #UEverofalso

N. inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0:00-0:05	La scena si apre con l'immagine di un tram giallo che attraversa i binari in una mattina soleggiata nel centro di Milano.	Rumori (intensità, provenienza, movimento).	I rumori in sottofondo sono quelli di una strada trafficata: si sentono distintamente il rumore del tram e delle macchine in movimento e quello di un clacson che suona.
2	0:05-0:10	Passaggio dalla strada all'interno di un bar di Milano. Più persone sedute ai tavoli. Compare una scritta a caratteri bianchi e maiuscoli: FAKE NEWS #2 I NEMICI DEI PRODOTTI ITALIANI.	Musica + rumori	I rumori non sono più quelli del traffico ma quelli all'
3	0:10-0:13	Zoom su due ragazzi seduti al bancone: inquadrato il primo piano di lui di profilo che guarda il telefono.	Musica + Rumori + dialogo: «Ma sai che mio cugino Antonio alla fine si è trasferito in campagna»	
4	0:13-0:15	Cambio di prospettiva: viene inquadrata la ragazza seduta al bancone vicino a lui, che gli risponde.	c.s. + «Ma dai? Ma non abitava qui in centro?»	
5	0:15-0:22	Nuovo cambio di prospettiva: nuovo primo piano sul ragazzo che risponde all'amica.	c.s. + «Eh si...Ma pare sia riuscito ad aprire l'agriturismo che voleva con l'aiuto di alcuni fondi europei. Adesso pare voglia vendere olio, vino...»	
6	0:22-0:26	Inquadratura si sposta nuovamente sul mezzobusto della	c.s. + «Ma è matto?! Il mercato	

⁷⁵ Video interamente visibile sul canale YouTube della Rappresentanza in Italia: <https://www.youtube.com/watch?v=6jASnEiDx0Q>

		ragazza.	del made in Italy è una giungla!»	
7	0:26-0:30	Inquadratura si allarga leggermente, ora la ragazza viene ripresa da più lontano.	c.s.: «ho letto che il vino e l'olio italiani non li tutela nessuno»	
8	0:30-0:35	L'inquadratura si sposta di nuovo sul ragazzo che guarda l'amica con aria interrogativa e spaventata.	c.s. + «e indovina chi dovrebbe farlo?» *«Quei geni che stanno a Bruxelles!»	All'inizio della scena, a parlare è la ragazza anche se l'inquadratura riprende il ragazzo. Quando questo le risponde è ancora il suo primo piano ad essere ripreso.
9	0:35-0:38	Viene inquadrata nuovamente la ragazza.	c.s. + «che poi è impossibile distinguere un prodotto italiano...»	la voce parlante è ancora quella del ragazzo che però ora è di spalle rispetto alla fotocamera.
10	0:38-0:43	Stacco netto. Sfondo bianco, compare gradualmente sullo schermo un riquadro rettangolare nero con all'interno una scritta: la disinformazione nuoce gravemente alla salute.	Musica in sottofondo + voce off che legge la frase scritta sullo schermo + «verificare le fonti aiuta a prevenire il rischio di inutili falsità»	Voce maschile esterna
11	0:43-0:44	L'immagine scompare diventando sempre più piccola verso il centro dello schermo. Sfondo bianco.	Suono di chiusura veloce.	
12	0:44-0:46	Con una dissolvenza incrociata l'inquadratura torna sulla ragazza	Musica + Rumori + «...ma è semplice invec...»	La voce appartiene ad un terzo personaggio che però non viene inquadrato.
13	0:44-0:53	Nuova dissolvenza incrociata porta ad un'inquadratura frontale più ampia: in primo piano i due ragazzi al bancone di spalle, non a fuoco. La camera punta sul terzo personaggio che è la barista che serve loro del vino.	c.s. + «quando compro un prodotto italiano controllo la DOP...che esiste proprio grazie all'Ue...»	

14	0:53-0:55	Con una dissolvenza incrociata viene nuovamente inquadrata la ragazza seduta, che guarda l'amico di spalle con un'espressione sorpresa.	c.s. + «...in questo modo si possono tutelare i prodotti in tutta Europa»	La voce è sempre quella della barista.
15	0:55-0:58	La camera torna sulla barista, inquadrata questa volta in primo piano.	c.s. + «...ma anche in Canada...»	
16	0:58-1:02	Inquadratura si allarga di nuovo a comprendere anche i due ragazzi di spalle.	c.s. + «...e senza pagare tasse doganali...»	A parlare è sempre la barista.
17	1:02-1:08	Con una dissolvenza incrociata molto lenta compare al centro dello schermo il simbolo della Commissione europea che pian piano si ingrandisce su uno sfondo bianco. Sotto le scritte: ec.europa.eu/Italy e #UEverofalso. Ancora sotto i tre loghi dei social Facebook, Twitter e Instagram.	Musica	
18	1:08-1:10	Sfondo bianco. Scritta nera: si ringraziano, sotto logo dell'Associazione culturale e scuola di teatro Teatro Pedonale. Sotto ancora Bachelite McLab Milano.	c.s.	
19	1:10-1:12	Con uno stacco netto si rientra nel bar, dove la barista questa volta da sola al bancone prende i bicchieri lasciati dai due ragazzi.	«Oi ragazzi ma, ma qui chi paga?»	
20	1:12-1:13	La scena si sposta sui due ragazzi di schiena che stanno per uscire dal bar. Si girano, guardano oltre la telecamera.	«segna, segna sul mio conto»	La voce è del ragazzo.
21	1:13-1:14	La camera torna ad inquadrare la barista dall'aria perplessa.	«Ma quale conto?»	Voce della barista.
22	1:14-1:19	Vengono nuovamente inquadrati i due ragazzi che poi si girano camminando verso la porta. Immagine in dissolvenza	Segna! + rumore di passi + musica	I due ragazzi parlano in coro.
23	1:19-1:21	Stacco netto. Sfondo nero.	Musica + silenzio	La musica si interrompe come se venisse interrotta improvvisamente.

Il video è stato sezionato in 23 inquadrature di durata variabile: non un numero eccessivo se si considera la durata del video e soprattutto il fatto che le scene sono composte da dialoghi relativamente lunghi. Nella scelta stilistica delle inquadrature prevalgono per lo più campi medi, primi piani e piani medi. Per quello che riguarda la colonna audio, questa è composta da tre voci in: quella del ragazzo, quella della ragazza e quella della seconda ragazza che nella griglia è stata chiamata “barista”. Altri rumori in sono percepiti dall’interno dell’ambiente in cui si svolge l’azione, quindi il chiacchiericcio e i rumori che si possono sentire all’interno di un bar. La prima inquadratura poi, quella che ritrae un tram giallo che passa per le vie di Milano, anche qui si sentono dei rumori, che rimangono comunque annoverabili tra i suoni sincroni, in quanto conferiscono alla scena il massimo effetto di realtà, attraverso i rumori di fondo del traffico e della strada. Un dettaglio particolarmente interessante risiede nel fatto che la musica, un motivetto di soli suoni, inizia nel momento in cui la scena si sposta dalla strada all’interno del bar, e rimane come sottofondo per tutta la durata dello spot. L’unica interruzione, avviene nelle inquadrature 10 e 11 in cui la musica cambia e compare il riquadro nero su sfondo bianco con la scritta: La disinformazione nuoce gravemente alla salute. In queste due scene entra in campo anche l’unica voce off dello spot: una voce esterna e maschile che legge la frase posta nel riquadro e aggiunge «verificare le fonti aiuta a prevenire il rischio di inutili falsità». L’immagine del riquadro nero su sfondo bianco non è un’immagine nuova: ricorda infatti le prime etichette poste sui pacchetti di sigarette che indicavano i danni provocati dal consumo di tabacco.



Figura 16

Anche il tono attraverso cui la voce off legge la prima frase e soprattutto il modo in cui recita la seconda ricordano molto il momento in cui nelle pubblicità televisive dei medicinali la voce dello spot consiglia di consultare il foglietto illustrativo per conoscere le avvertenze e in particolari di

consultare il proprio medico. Quindi, sia l'immagine che l'effetto sonoro che compaiono in queste due inquadrature non sono completamente avulse allo spettatore, ma anzi gli ricordano, sia dal punto di vista visivo che da quello acustico, di trovarsi davanti a qualcosa di "potenzialmente pericoloso". Anche sul piano della narrazione, come nel caso francese, viene proposta allo spettatore una scena di vita quotidiana: una chiacchierata tra amici al bar.

Lo spettatore è collocato in una posizione interna al racconto: il suo punto di vista infatti corrisponde a quello di un potenziale quarto interlocutore, infatti, ha la possibilità di guardare chi parla da una posizione privilegiata, potendosi soffermare anche sulle espressioni facciali dei personaggi del racconto.

La figura dell'enunciario della narrazione entra in campo solo dopo la comparsa del bollino sulla disinformazione, attraverso la voce della barista. In questo video, il fenomeno noto in semiotica come *embrayage* è rappresentato proprio dal fatto che viene ricreata una vera e propria conversazione tra più personaggi, uno dei quali rappresenta l'istituzione della Commissione europea, che illustra i valori e i benefici dell'Unione stessa.

Infine, il logo della Commissione compare solo alla fine del video, nell'inquadratura 17, dove attraverso una dissolvenza dell'immagine viene messo pian piano a fuoco su uno sfondo bianco.

4.7 Note conclusive

Possiamo concludere affermando che entrambe le campagne abbiano rappresentato un passo in avanti nel coinvolgimento europeo all'interno dell'ampio dibattito sul problema delle fake news. Che la Commissione europea si sia mossa attraverso le istituzioni che la rappresentano a livello territoriale nei paesi membri dimostra la sua disponibilità ad intervenire per arginare il problema. Tuttavia, le iniziative italiana e francese si sono dimostrate dei casi isolati e circoscritti. Lo scopo di questa tesi era comprendere se le due campagne fossero state efficaci a livello di comunicazione e diffusione. Entrambe le iniziative hanno presentato dei caratteri positivi e negativi. La campagna francese infatti ha riscosso un maggiore successo e ha avuto una maggiore risonanza rispetto a quella italiana. Iniziata durante la campagna elettorale di Emmanuel Macron in corsa per le presidenziali nel 2017, la campagna infatti, oltre alla riuscita sui social, è stata anche citata da alcuni

giornali francesi ed è apparsa in alcuni servizi televisivi. Tra questi, il quotidiano online di Le Monde ha dedicato a Les Décodeurs de l'Europe un approfondimento in un articolo⁷⁶ della giornalista Cécile Ducourtieux intitolato «*Bruxelles déclare la guerre aux fake news*» pubblicato sul sito del quotidiano a maggio 2017, quando la campagna era già attiva sui social network e sul sito web dell'istituzione francese. Le Monde non è stato l'unico sito a riportare la notizia: la campagna è stata pubblicizzata anche dal sito culturale Que Faire à Paris⁷⁷ e ha avuto uno spazio appositamente dedicato durante l'edizione di Télématin⁷⁸ del 17 gennaio 2017 sul canale televisivo France 2. La campagna francese non è quindi rimasta nell'anonimato, ma è anzi uscita dai suoi canali di diffusione, arrivando anche su uno dei quotidiani più diffusi a livello europeo. Abbiamo poi visto come i contenuti della campagna abbiano riscosso un discreto successo sui social media, non solo durante le prime condivisioni, ma anche in periodi successivi, quando le schede venivano ricondivise a distanza di mesi. Come per la campagna italiana, anche in Francia tuttavia il riscontro del pubblico non è stato interamente positivo in quanto gli utenti dei social media hanno per lo più rilasciato commenti negativi in merito ai temi trattati dalle schede, etichettando tali contenuti come una propaganda messa in atto dalla Commissione europea per sponsorizzare attraverso i suoi stessi canali le proprie azioni. Nonostante questo, che l'informazione e la notizia della nascita dei "decodificatori d'Europa" abbia fatto la sua comparsa anche sulla televisione di stato e sulle pagine di uno dei periodici più letti sul territorio francese è un dato positivo, purtroppo in contrasto con una pesante nota negativa, ossia il fatto che l'iniziativa francese appena dopo un anno si sia interrotta, o comunque abbia rallentato in maniera impressionante i suoi ritmi.

La campagna italiana, che ha avuto una vita ancora più breve di quella francese, ha avuto un impatto e una risonanza molto bassi rispetto alla gemella d'oltralpe. Abbiamo visto infatti come la cassa di risonanza delle pagine social della Rappresentanza in Italia sia numericamente inferiore rispetto a quella francese, per questo motivo, anche l'hashtag #UEverofalso è stato sì utilizzato, soprattutto su Twitter, ma non ha avuto la diffusione che ci si aspettava. Si pensa infatti che, nonostante i post, contenenti le schede di debunking della campagna, abbiano ottenuto un engagement largamente superiore a quello che di solito raggiungono i post generici di informazione dell'istituzione, tale engagement possa essere attribuito principalmente agli argomenti generali cui fanno riferimento le schede. Vediamo infatti che le schede su argomenti quali euro, bilancio comunitario e patrimonio culturale italiano, sono quelle che hanno raggiunto un engagement maggiore tra tutti gli argomenti trattati. Dunque, il livello di engagement dei post sarebbe

⁷⁶ https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/05/02/bruxelles-declare-la-guerre-aux-fake-news_5120877_3234.html

⁷⁷ <https://quefaire.paris.fr/13218/decodeurs-de-l-europe-a-la-tour-des-dames>

⁷⁸ <https://www.france.tv/france-2/telematin/74243-sans-frontieres-bruxelles-marre-de-l-europ-bashing-des-politiques-francais.html>

direttamente proporzionale a quanto in Italia il tema trattato dallo stesso post sia considerato “caldo”. La scheda sul patrimonio culturale pertanto, ha generato dei commenti principalmente negativi anche perché condivisa in un momento particolare: correva il secondo anniversario dal terremoto del centro Italia del 2016 con epicentro ad Amatrice. Inoltre, abbiamo notato come la strategia di condivisione della Rappresentanza italiana non si sia dimostrata sempre efficace: infatti, si è notato come la formulazione dei post in modo negativo, attraverso una domanda provocatoria riportata nel testo del post, abbia contribuito a generare un sentiment negativo da parte degli utenti, che come in Francia, hanno etichettato il materiale di #UEverofalso come una mera pubblicità alla Commissione europea. Sono stati presi di mira non solo la Rappresentanza, ma anche gli Europe Direct, uffici della Commissione a livello regionale, presenti in quasi tutte le città italiane, che hanno contribuito alla diffusione di tali contenuti. I commenti negativi non sono diminuiti neanche di fronte alle pronte risposte date dall’account ufficiale della Rappresentanza impegnato nel tentativo di spiegare agli utenti i meccanismi di funzionamento dell’Unione europea che hanno delle proprie specifiche a seconda del campo di interesse. Infine, come per la campagna francese, anche l’iniziativa italiana ha subito una battuta di arresto nei mesi scorsi, avvalorando sempre di più la tesi che quello delle due iniziative sia un caso circoscritto che non ha contribuito in maniera così efficiente ad arginare il problema concreto e reale delle fake news in genere, né è riuscito a far cambiare opinione ai cosiddetti euroscettici.

Abbiamo quindi tutti gli elementi per rispondere alla domanda sull’efficienza di tali campagne. La risposta è a malincuore negativa, in quanto, vista la battuta di arresto improvvisa che le due campagne hanno subito ed il lasso di tempo relativamente breve in cui il materiale è stato diffuso, esse non possano essere definite efficaci se si guarda il problema delle fake news dal punto di vista più ampio.

Tuttavia, le iniziative potrebbero diventare efficaci ottimizzando una profilazione e una terghettizzazione per paese, per garantirne una diffusione su tutto il territorio dell’Unione. Inoltre, un altro dato fondamentale potrebbe essere il fattore tempo, dotare quindi la campagna di una continuità negli anni, in modo da garantire un’azione più mirata per i cittadini di tutti gli Stati dell’Unione.

Conclusione

Il fenomeno delle fake news è un problema complesso, estremamente attuale e rilevante. Abbiamo visto pertanto come già nel 2013 il World Economic Forum avesse decretato un alto pericolo di diffusione della disinformazione online, l'Oxford Dictionary poi nel 2016 ha incoronato come parola dell'anno il termine post-truth, parola utilizzata erroneamente in maniera interscambiabile con quella di fake news. Da qui la difficoltà anche nel formulare una definizione univoca di tale fenomeno. Per questo motivo ci si è serviti di più definizioni e si è offerta una panoramica del dibattito in corso sul tema tenendo conto di quattro punti di vista che consentono di affrontare le fake news in maniera differente. L'indagine sul processo e le cause storiche che hanno portato ad una progressiva perdita di fiducia dell'opinione pubblica nei mezzi di comunicazione e a una corrispettiva perdita di credibilità da parte di questi ultimi, sono alla base della continua ricerca iniziata alcuni anni fa su come debellare o ridurre la portata del fenomeno delle fake news che ha portato alla nascita dei siti di fact-checking e debunking delle notizie in rete. Queste due ultime pratiche devono essere osservate non solo come mezzi utili ai lettori del web per rintracciare e riconoscere le notizie false nel web, ma anche come strumenti utili affinché anche il ruolo professionale svolto dalle testate giornalistiche tradizionali e dai loro redattori riacquisti il valore dell'oggettività, considerato il punto cardine del giornalismo etico e di qualità. Tuttavia, per quanto debunking e fact checkig siano azioni nobili sia per la comunità che efficaci affinché i giornalisti tornino a godere della benevolenza dei lettori, tali pratiche, non si sono rivelate finora sufficienti per debellare la pratica diffusa che consiste nel generare e diffondere contenuti falsi o fittizi. O meglio, l'ostacolo più grande che queste due pratiche hanno incontrato e continueranno ad incontrare risiede nel fatto che un'opera di debunking e di fact checking risulta tanto più efficace quanto è più veloce a smentire una notizia. Tuttavia, la dimensione del tempo all'interno dei social network ha una durata minima: il passaparola online, la pubblicazione e la ri-condizione dei post avvengono in tempi brevissimi, troppo brevi affinché una notizia venga bloccata sul nascere. Inoltre anche la soluzione da molti auspicata e proposta, che gli stessi social creino dei filtri che blocchino la circolazione di un contenuto non verificato fin dal principio, ha ricevuto numerose critiche, in quanto le piattaforme social nascono proprio con la funzione di essere spazi adibiti alla discussione

e al confronto, dove ognuno ha la libertà di esprimersi. Inserire quindi un filtro che vada a limitare l'esposizione di un contenuto equivarrebbe a censurare la voce di qualcuno e a limitarne la libertà di espressione. Potrebbe proprio essere questa una delle motivazioni che ha portato la Commissione europea a non redigere un testo con valenza normativa in merito a questo problema. La Commissione europea infatti, su proposta del Parlamento, scendendo materialmente in campo con l'apertura iniziale di una consultazione pubblica (novembre 2017-febbraio 2018) e la successiva nomina del Gruppo di esperti di alto livello e la loro redazione del primo report sulle fake news e la disinformazione online pubblicato a marzo, ha dato un chiaro segnale di coinvolgimento e disponibilità rispetto a un problema di portata mondiale. I dati raccolti anche grazie all'Eurobarometro, hanno contribuito allo sviluppo di una strategia elaborata a livello europeo su come affrontare la diffusione delle notizie false e della disinformazione online che ha portato alla stesura di un secondo documento, una bozza di Codice di Condotta da adottare negli Stati membri, pubblicato lo scorso luglio. Dall'esame dei testi prodotti, si evince che la Commissione europea voglia rimanere ferma nella sua opinione di non voler intervenire in merito al problema delle fake news e della disinformazione attraverso un provvedimento normativo. Il gruppo di esperti di alto livello ha proposto infatti un approccio multidimensionale che coinvolge sia le istituzioni europee che i governi nazionali degli stessi Stati, ma anche le piattaforme online, le agenzie di comunicazione, media tradizionali, giornali, giornalisti e gli stessi cittadini nelle vesti degli utenti dei social media, nel rispetto degli obiettivi di trasparenza, alfabetizzazione dei media e dell'informazione, responsabilizzazione, garantire la diversità dei mezzi di comunicazione e ricerca. Dai cinque obiettivi elencati e dal loro approfondimento si può quindi dedurre che la Commissione auspichi un modello di difesa europeo contro i contenuti falsi che abbia come primo baluardo la cultura e la consapevolezza: un modello di comportamento basato quindi su una maggiore coscienza da parte di chi legge e da parte di chi pubblica (siano questi ultimi utenti dei social, siti aggregatori di notizie o pagine web di testate nazionali ed internazionali) sui contenuti proposti. In nessuno dei due testi redatti si fa riferimento a sanzioni pecuniarie o disciplinari come deterrenti per comportamenti scorretti, quanto piuttosto ad una serie di obiettivi e garanzie condivisi per assicurare un comportamento univoco. Abbiamo visto tuttavia che la stesura dei documenti istituzionali non è stato l'unico passo avanzato in questo senso dalla Commissione. Le due campagne web e social messe in atto dalle Rappresentanza italiana e francese analizzate nel corso del lavoro mettono in luce punti di vista differenti e importanti da considerare nel contesto più ampio del dibattito su cosa si dovrebbe fare per debellare e arginare il problema delle fake news. Anche nelle due campagne è possibile notare come le Rappresentanze diano la precedenza all'impatto "culturale" delle schede pubblicate sul web e poi condivise sui social, mosse

dall'esigenze in primis di smentire le dicerie e i pregiudizi esistenti sull'Europa e successivamente dall'obiettivo di fare chiarezza rispetto ad alcuni temi spinosi per il pubblico dei paesi membri. Dalla riuscita o meno di alcune schede facente parti della campagna possiamo notare come alcune di queste richiedessero a monte un lavoro più approfondito sul versante del target di riferimento. Inoltre, ciò che è venuto a mancare è stata la continuità nel tempo: entrambe le campagne, seppur con caratteristiche differenti ma di matrice identica, risultano in questo momento interrotte e questo indica una forte criticità nel sistema di organizzazione della comunicazione delle istituzioni. Una campagna di confutazione delle dicerie e di buona informazione non dovrebbe essere adottata solo quando l'Europa e i temi scottanti riguardanti questa nel contesto nazionale sono il centro del ciclone. Inoltre, per quanto le fake news e le dicerie abbiano durata ed intensità differenti in ogni Stato membro l'idea di condividere con i propri lettori una buona informazione sulle pratiche europee avrebbe dovuto avere una diffusione capillare in tutti gli Stati membri e non solo in quelli particolarmente coinvolti.

Bibliografia

- ALLCOTT H., GENTZKOW M., (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Disponibile da <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- BORDIA P., DIFONZO N., (2007). *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*, American Psychological Association, Washington, D.C.
- BOUNEGRU L., GRAY J., MAURI M., VENTURINI T., (2017). *A field guide to “fake news” and other information disorders*, Public Data Lab, Amsterdam.
- COSENZA G., (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.
- COSENZA G., (2018). *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza, Roma-Bari.
- COSENZA G., (a cura di), (2007). *Semiotica della comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- COSENZA G., in *Politica 2.0*, F. Montanari (a cura di), (2010). *La comunicazione politica sul web 2.0*, Carocci.
- COSTA V., (2018) *Le avventure della verità*, a cura di Fake news e giornalismo di pace commenti al Messaggio di Papa Francesco, Scholé, Brescia.
- DE BLASIO E., (2008). *Political Engagement and Social Networking between Involvement and Participation*, in “The Media in Italy. Historical Perspectives and Future Challenges”, The Association for Study of Modern Italy, Edimburgh.
- DE BLASIO E., HIBBERD M., HIGGINS M., SORICE M., (2012). *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma.
- DE SAUSSURE F., (1916), *Cours de linguistique générale*, Edition Payot, Paris (trad. it., *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari 1978).
- Draft Code of Practice, (2018) Disponibile da http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-29/msf_on_disinformation_17_07_2018_-_proofread_99F78DB7-9133-1655-990805803CDCCB67_53545.pdf
- ECHEVERRIA J., ZHOU S., (2017). *The ‘Star Wars’ botnet with >350k Twitter bots*. Disponibile da <https://arxiv.org/pdf/1701.02405v1.pdf>
- ECO U., (1975). *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- ECO U., (1990), *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano.
- EUGENI R., (2010). *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma.
- EUGENI R., (2018). *Le avventure della verità*, a cura di Fake news e giornalismo di pace commenti al Messaggio di Papa Francesco, Scholé, Brescia.
- FASANO L., PANARARI M., SORICE M., (2016). *Mass media e sfera pubblica. Verso la fine della rappresentanza?*, Utopie, Feltrinelli, Milano.
- FERRARIS M. (2016), *Postverità e altri enigmi*, Il Mulino, Bologna.

- FERRARIS M., (2009). *Documедialità*, Laterza, Roma-Bari.
- FERRARIS M., (2012). *Manifesto del nuovo realismo*, Laterza, Roma-Bari.
- FISHER S., VERON E., (1986). *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*, «*Études des lettres*», ottobre-dicembre, pp. 71-92 (trad. it., *Teoria dell'enunciazione e discorsi sociali*, in Semprini, A. (a cura di), *Lo sguardo semiotico*, Franco Angeli, Milano 1990).
- FLOCH J.-M., (1990). *Sémiotique marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris (trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, FrancoAngeli, Milano 1992).
- FONTANA A., (2016). *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano.
- FONTANA A., SGREVA G., (2011). *Il ponte narrativo. La scienza della narrazione per le leadership politiche contemporanee*, Lupetti, Milano.
- GIANSANTE G., (2014). *La comunicazione politica online. come usare il web per costruire consenso e stimolare partecipazione*, Carocci, Roma.
- GRUSIN R.A., (2017), *Donald Trump's Evil Mediation*, in «Theory & Event», XX, 1 (January 2017 Supplement), pp. 86-99.
- HAWKINS Z., (2017). *Securing Democracy in the Digital Age*, Australian Strategic Policy Institute. Disponibile da https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/ad-aspi/2017-08/ASPI%20Securing%20Democracy.pdf?j6I4yMJ0WZvVnLo3JodbYjg_2PLx6Jlp
- HOWARD P., KOLLANYI B., (2016). *Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum*, COMPROP RESEARCH NOTE, Oxford Internet Institute.
- HOWARD P.N., WOOLLEY S. & CALO R. (2018). *Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration*, Journal of Information Technology & Politics, 15:2, 81-93, DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735
- ILVES T. H., (2018). *Is social media good or bad for democracy?*, Facebook Newsroom. Disponibile da <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/ilves-democracy/>
- JACK C., *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, 2017. Disponibile da https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf
- JACOMELLA G., (2017). *Il Falso e il Vero*, Feltrinelli, Milano.
- KEYES R., (2004). *Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York, St. Martin's Press.
- KNAPP R., (1944). "A Psychology of Rumor," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8 (1): 22-37, Disponibile da <http://poq.oxfordjournals.org/content/8/1/22.abstract>.
- KOZINETS R.V., (2010). *Netnography: ridefined*, Mila Steele.
- LAZER D.M.J. et al, (2018). *The science of fake news*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096 DOI: 10.1126/science.aao2998.

- LORUSSO A. M., (2018). *Postverità*, Editori Laterza, Bari-Roma.
- LORUSSO A., VIOLI P., (2004). *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Roma-Bari.
- LOTMAN J.M., (1980). *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, trad. it., Laterza, Roma-Bari.
- MADDALENA G., GILI G., (2017) *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti 1820, Torino.
- MANNION R., SPEED E, (2017). *The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. Int J Health Policy Manag.*;6(5):249–251.
doi:10.15171/ijhpm.2017.19
- MARMO C., (2003). *L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete*, in «Versus. Quaderni di Studi Semiotici», numero monografico a cura di G. Cosenza, 94-96, 2003, pp. 135-147.
- MARMO C., (2015). *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*. Bononia University Press, Bologna.
- MARRONE G., (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Roma-Bari.
- MCCOMBS, M.E., & SHAW, D.L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media” , in *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer), pp. 176-187
- MCLUHAN M., (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York (trad. it., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967).
- MCNAIR B. (2017) *After Objectivity?*, *Journalism Studies*, 18:10, 1318-1333, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1347893. Disponibile da <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>
- MCNAIR B., (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalized World*. Routledge, London.
- MCNAIR B., (2012). “*Trust, Truth and Objectivity – Sustaining Quality Journalism in the Era of the Content-Generating User.*” in *Rethinking Journalism*, (a cura di) PETERS C.J. e BROERSMA M., 78–88. Routledge, London.
- MCNAIR B., (2018). *Fake news. Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, Routledge, London-New York.
- MIRZOEFF N., (1999). *An introduction to Visual Culture*, Routledge, London (trad. it. *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi, Roma 2002).
- MONTANARI F., (a cura di), (2010). *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci, Roma.
- MOROZOV E., (2011). *L'ingenuità della rete, il lato oscuro della libertà di Internet*, Codice.
- NIETZSCHE F., (1975). *Frammenti postumi 1885-1887*, Adelphi, Milano.
- NIETZSCHE F., (2015). *Su verità e menzogna in senso extramurale*, Adelphi, Milano (ed. or. 1873).

- NIETZSCHE F., Vol. V, tomo 1: *Aurora e Frammenti postumi* (1879-1881), a cura di Giorgio Colli e Mazzino Montinari, tr. di Mazzino Montinari e Ferruccio Masini, Adelphi, Milano, 1964.
- PANARARI M., (2017). *Poteri e informazione*, Quaderni di storia, Le Monnier Università, Mondadori Education, Firenze.
- PEVERINI P., (2004). *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Maltemi, Roma.
- PEVERINI P., (2012). *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci editore, Roma.
- PEZZINI I., (a cura di), (2002). *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma.
- PIERCE C.S., (1980). *Semiotica*, Einaudi, Torino.
- POZZATO M.P., (2013). *Capire la semiotica*, Carocci editore, Roma.
- QUATTROCIOCCHI W., SCALA A., SUNSTEIN C.R., (2016). *Echo Chambers on Facebook*. Disponibile da <https://ssrn.com/abstract=2795110>.
- QUATTROCIOCCHI W., VICINI A., (2016). *Misinformation, guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano.
- Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Disponibile da https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf
- RIBEIRO M. H., CALAIS P.H., ALMEIDA V.A.F., MEIRA V. Jr., (2017). “*Everything I Disagree With is #FakeNews*”: *Correlating political polarization and spread of Misinformation*, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.
- SALMON CH., (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma.
- SCHUDSON M., (1978). *Discovering the News*. New York: Basic Books.
- SILVERMAN C., (2015). *Lies, Damn lies and viral content*, Columbia Journalism School.
- SORICE M., (2014). *I media e la democrazia*, Carocci editore, Roma.
- SUNSTEIN C.R., (2000). *Deliberative trouble? Why groups go to extreme*. Disponibile da https://www.yalelawjournal.org/pdf/449_3p1xtbdh.pdf
- SUNSTEIN C.R., (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, Farrar, Straus and Giroux, New York.
- SUNSTEIN C.R., (2018). *Is social media good or bad for democracy?*, NewsRoom,. Disponibile da <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/sunstein-democracy/?frame-nonce=bd5e374778>
- VERON E., (1984). *Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite, Sémiotique II*, Irep, Paris, pp. 33-56.

Sitografia

- (2016) "Oxford Dictionary: Word of year 2016". Disponibile da <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- (2016) "News use across social media platforms 2016". Disponibile da <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- (2016) "Trump v the media: did his tactic mortally wound the fourth estate?". Disponibile da <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/22/election-2016-donald-trump-media-coverage>
- (2016) "Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected?". Disponibile da <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>
- (2017) "The Real Story of 'Fake News". Disponibile da <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>
- (2017) "Fake news. It's complicated". Disponibile da <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- (2017) "Stop aux idées reçues sur l'Europe". Disponibile da <https://quefaire.paris.fr/13218/decodeurs-de-l-europe-a-la-tour-des-dames>
- (2017) "The future of truth and misinformation online". Disponibile da <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>
- (2017) "Lies, propaganda and fake news: a challenge for our age". Disponibile da <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age>
- (2017) "The true history of fake news". Disponibile da <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>
- (2017) "The future of fake news according to experts". Disponibile da <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/this-is-what-experts-think-will-happen-to-fake-news>
- (2017) "Bruxelles déclare la guerre aux « fake news »". Disponibile da https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/05/02/bruxelles-declare-la-guerre-aux-fake-news_5120877_3234.html
- (2017) "Télématin Sans Frontières - Bruxelles : marre de l'Europ' bashing des politiques français". Disponibile da <https://www.france.tv/france-2/telematin/74243-sans-frontieres-bruxelles-marre-de-l-europ-bashing-des-politiques-francais.html>
- (2017) "*Brexit prognosis*" (PDF). Disponibile da <http://us.mediatenor.com/en/>
- (2017) Intervista a M. Ferraris per Rai Radio 3
<http://www.rai.it/dl/portaleRadio/media/ContentItem-103fc7be-f119-42c9-92ec-6e1e8d96fe4f.html>
- (2017) M. Ferraris al Festival della Comunicazione di Camogli 2017,
<https://www.youtube.com/watch?v=586XHOTAITQ>

(2017) Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda, <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>

(2018) “Messaggio del Santo Padre Francesco per la 52° Giornata mondiale delle comunicazioni sociali”. Disponibile da https://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html

(2018) “Checking in with the Facebook fact-checking partnership”. Disponibile da https://www.cjr.org/tow_center/facebook-fact-checking-partnerships.php

(2018) Dati Eurobarometro Flash on Fake news and disinformation online <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>

(2018) Dati preliminari ricavati dal Summary report of the public consultation on fake news and online disinformation: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>

(2018) “Facing facts: Facebook’s fight against misinformation”. Disponibile da <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/>

(2018) “Facebook’s pledge to eliminate misinformation is itself fake news”. Disponibile da <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/20/facebook-pledge-to-eliminate-false-information-is-itself-fake-news>

Homepage della campagna “Les Décodeurs de l’Europe” sul sito della Rappresentanza in Francia https://ec.europa.eu/france/news/decodeurseurope_fr

Homepage della campagna #UEverofalso sul sito della Rappresentanza in Italia https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths_it

Sito web della Rappresentanza in Italia della Commissione europea https://ec.europa.eu/italy/home_it

“Finanziamenti per €300 milioni alle PMI italiane dei settori culturali e creativi”. Scheda disponibile da

https://ec.europa.eu/italy/news/20180903_piano_junker_300_milioni_pmi_italiane_it

“La Commissione approva due nuove IGP di Italia e Grecia”. Scheda disponibile da https://ec.europa.eu/italy/news/20180914_UE_nuove_IGP_per_Italia_e_Grecia_it

“Racconti d’Europa”. Evento disponibile da https://ec.europa.eu/italy/events/20180923_racconti_europa_it

Post Twitter sul Regolamento di Dublino, #UEverofalso <https://twitter.com/europainitalia/status/960933928541487109>

Post Twitter sul bilancio europeo, #UEverofalso <https://twitter.com/europainitalia/status/963038984229269506>

“L’UE non aiuta le piccole e medie imprese. Sarà vero?#UEVeroFalso”. Scheda disponibile da https://ec.europa.eu/italy/news/20180227_euromyths_UE_non_aiuta_PMI_Ueverofalso_it

“Journée européenne des langues 2018 - Dictée multilingue”. Evento disponibile da https://ec.europa.eu/france/events/20180926_jelangues_2018_fr

“Journée européenne des langues 2018 - Rallye D'Europe”. Evento disponibile da https://ec.europa.eu/france/events/20180926_dictee_jel_fr

“L'Europe coûte trop cher à la France ! Vraiment ? #DecodeursUE”. Scheda disponibile da https://ec.europa.eu/france/news/20161213_decodeursue_europe_trop_cher_fr

“L'Europe est antisociale ! Vraiment ? #DecodeursUE”. Scheda disponibile da https://ec.europa.eu/france/news/20170207_decodeursue_europe_antisociale_fr

“L'Union européenne n'est pas démocratique ! Vraiment ? #DecodeursUE”. Scheda disponibile da https://ec.europa.eu/france/news/20161212_decodeursue_ue_democratie_fr

Sito del Senato Italiano

http://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/file/repository/notizie/2017/20171124_Newsletter_ParlamentiWeb.pdf

Dati Google Trends per la ricerca “What does it mean to leave the EU”

<https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=GB&q=What%20does%20it%20mean%20to%20leave%20the%20EU>

Postmoderno in “Dizionario di filosofia” Treccani,

http://www.treccani.it/enciclopedia/postmoderno_%28Dizionario-di-filosofia%29/

Sito di Pagella Politica: <https://pagellapolitica.it/>

Homepage di DROG- a good way to fight fake news <https://aboutbadnews.com>

Dati di Google Trends per la ricerca ‘Wikileaks’ confrontata con ‘Federal Bureau of Investigations’

https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-06-01%202016-11-08&geo=US&q=%2Fm%2F02_1m,%2Fm%2F027m_21

“Les Décodeurs de l'Europe: l'UE n'est pas démocratique! Vraiment ?” Video disponibile da

<https://www.youtube.com/watch?v=6XmapFLOq4s>

RIASSUNTO

Il fenomeno delle fake news è un problema complesso ed articolato, sicuramente molto attuale. È tuttavia un errore considerarlo un fenomeno nuovo e di natura contemporanea, in quanto il termine fake news trova origine nell'ultima decade dell'Ottocento. Tuttavia, a partire dal 2016, il termine ha sicuramente assunto una rilevanza e una diffusione tale da renderlo uno dei maggiori contenuti digitati sul motore di ricerca Google, quando già alcuni anni prima il World Economic Forum aveva preannunciato il pericolo di una forte disinformazione diffusa sul web per l'anno 2013. Il pericolo e la preoccupazione per una tale minaccia sono sicuramente aumentati a causa dell'utilizzo esponenziale dei social media anche come fonti di informazione. Tuttavia, la tendenza a diffondere contenuti, notizie ed informazioni non veritiere è innata nell'essere umano, a cui è risaputo che piaccia “*chiacchierare*”. Craig Silverman (2016) intende quest'ultimo termine come la capacità di «creare rumore», *rumor*, chiacchiera, pettegolezzo. Se in un rapporto frontale tra individui è molto semplice cadere nella “trappola” della chiacchiera, riportando informazioni incomplete o non corrette, nel world wide web questa tendenza e i suoi pericoli aumentano in maniera esponenziale. In un mondo in cui tutto ciò che accade diventa notizia, basta infatti la diffusione di un'informazione imprecisa a trarre i propri ascoltatori o lettori in inganno e a generare un flusso di disinformazione. Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini (2016) hanno notato inoltre come l'uomo del ventunesimo secolo sia spinto dall'irrefrenabile voglia di esprimere la propria opinione, anche in merito ad argomenti sui quali non si è ferrati o esperti. La possibilità di esprimersi, ma soprattutto quella di avere una visibilità, sono due delle opportunità che l'incessante connessione ai social network ci offre. Se si volesse infatti dare una connotazione semplicistica delle *fake news* si potrebbe dire che esse sono uno stratagemma particolarmente efficace per attirare nuove visite sui propri profili social, nuovi *like* e nuovi *follower*. Per questo motivo, si può affermare che negli ultimi anni il mondo dell'informazione abbia abusato del termine fake news, soprattutto in concomitanza di eventi politici di rilevanza internazionale, come il referendum inglese sulla Brexit e la vittoria di Donald Trump alle elezioni presidenziali statunitensi. Secondo molti osservatori quindi, il 2016 ha rappresentato un banco di prova per i media tradizionali, ma

soprattutto un momento di pericolo per la stampa internazionale. Un anno cruciale, che ha segnato da un lato un'impennata delle visite e delle vendite dei maggiori quotidiani nei due paesi, ma che ha fatto emergere come alcune notizie infondate riescano a diffondersi, soprattutto attraverso i social network, con estrema facilità, a discapito di una pietra miliare dell'informazione. L'opinione pubblica si è perciò divisa in due correnti predominanti. La prima ha deliberatamente accusato la crisi della tecnologia e i colossi di Internet come Google e Facebook, sia di aver attuato delle politiche troppo morbide a seguito della pubblicazione di argomenti particolarmente sensibili per il pubblico, sia di aver fatto di questi delle tematiche accattivanti sulle quali catalizzare l'attenzione degli utenti. La seconda si è invece schierata contro i media tradizionali, stampa e sistema dell'informazione, profondamente compromessi e legati alle dinamiche politiche tanto da non prestare più attenzione all'accuratezza dei fatti e a come questi vengano poi riportati dai canali di comunicazione ufficiali. Per questa divergenza di opinioni in merito alle motivazioni di una diffusione tanto vasta di contenuti fittizi, si può affermare che sia complicato anche trovare una definizione univoca di tale fenomeno. Il *Cambridge Dictionary* ha definito le *fake news* come «*false stories that appear to be news, spread on Internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*», facendo quindi riferimento ad informazioni infondate, basate su dati inesistenti o distorti e mirate a ingannare e manipolare il lettore. Differente definizione è invece questa: «*fabricated information that mimics new media content in form but not in organizational process or intent. Fake news outlets, lack the news media's editorial norms and process for ensuring the accuracy and credibility of information*» (David et al., 2018), dove prevale un paragone con i mezzi utilizzati dai media tradizionali per la diffusione delle notizie più che un tentativo di approfondimento sugli argomenti toccati o soggetti a *fake news*. Oltre che ad una divergenza sul significato del termine, negli ultimi anni è stata percepita la tendenza ad utilizzare questo termine come un contenitore contenente ulteriori fenomeni, assimilabili alle fake news ma non accomunati dalla stessa natura, con la conseguenza di mettere in secondo piano e sottrarre importanza ad una questione complessa, che va oltre la percezione delle notizie come false o vere e che coinvolge la qualità del lavoro dal mondo dell'informazione. Per questo motivo, è parso opportuno indagare ed analizzare il fenomeno delle fake news attraverso punti di vista e approcci differenti. Il primo approccio approfondito è stato quello filosofico, attraverso il quale è stato indagato il rapporto tra le fake news e il concetto di *postverità*, termine spesso affiancato al primo e usato erroneamente in maniera interscambiabile. Nel 2016, l'*Oxford Dictionary* ha incoronato "postverità" parola dell'anno, definendola come parola che «*riferisce o denota circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica di quanto non lo siano gli appelli all'emozione e alle credenze personali*». La seconda parte della definizione dell'Oxford Dictionary

fa effettivamente riferimento a pratiche comunicative e alle conseguenze che hanno prodotto degli effetti perversi e pericolosi¹, correlati all'indebolimento del concetto di verità come riferimento al reale, ma soprattutto dovuti alla recente difficoltà nella distinzione tra vero e verosimile, realtà e rappresentazione. Il cuore della definizione di postverità fornita dall'Oxford Dictionary è l'appello alle emozioni e alle credenze personali come fattori che danno forma all'opinione pubblica. Tuttavia, solo nel 2016, nell'anno delle *fake news*, anche il termine *postverità* è rientrato nel vocabolario di media mainstream e di studiosi e giornalisti. La condizione postmoderna di *postverità* è stata analizzata in una prospettiva filosofica che indaga il rapporto di continuità o separazione tra la conoscenza e la realtà nel lavoro di Maurizio Ferraris (2017) che parte proprio dal paradigma postmoderno per dare una delucidazione sul concetto di postverità. Ferraris ne indica infatti l'origine e i possibili sviluppi, per arrivare alla conclusione che esiste un rispecchiamento tra *verità* e *postverità* che si trova in ognuno di noi, in quanto siamo portatori entrambi di verità e di menzogna². Ferraris non si è dimostrato favorevole all'assimilazione del concetto di *fake news* alla postverità, ossia non crede che la postverità possa essere semplicemente racchiusa all'interno di questa concezione: non si tratta solo di far attenzione a ciò che si legge, ma la postverità è un concetto distinto da quello di bufala o menzogna. Secondo il filosofo contemporaneo infatti, possiamo considerare la postverità come un quadro generale in cui tutti ci muoviamo, che racchiude al suo interno anche, ma non solo, il fenomeno delle menzogne e delle bufale del web. Ferraris definisce le *fake news* come una «strategia discorsiva³» nata con lo scopo di screditare l'avversario, un fenomeno superficiale nel rapporto tra essere umano-verità dei fatti-vita sociale; la postverità invece rappresenta un sintomo di questo rapporto profondamente cambiato con la rivoluzione tecnologica. Il concetto di postverità è stato poi indagato dal punto di vista semiotico in quanto la postverità è una questione semiotica perché ha a che fare con i modi in cui, attraverso le pratiche discorsive, si costruisce la verità (Lorusso, 2018). L'approccio semiotico si basa infatti sull'idea che in qualsiasi circostanza vi sia una mediazione interpretativa. Attraverso questa si creano gli *abiti*, ossia il fatto che il senso comune si basi su conoscenze e pratiche che si consolidano nel tempo: «l'indubitabilità delle conoscenze deriva dal fatto che su di esse si è determinato un accordo, una stabilizzazione di interpretazioni a livello sociale»⁴. Spetta ai soggetti discernere se questi abiti siano plausibili, improbabili o impossibili: grazie alla cultura è possibile che esistano questa varietà di interpretazioni. Alla base di queste vi è la percezione, intesa dal punto di vista semiotico come

¹ G. Maddalena, G. Gili, Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale, Marietti 1820, 2017, Torino.

² Per Ferraris non è tanto importante distinguere tra vero e falso, ma decriptare la cosiddetta postverità servendosi di tre dissertazioni storiche in cui rispettivamente tratta dell'origine storica della postverità, del suo svilupparsi attraverso la *documerialità* e del rapporto tra postverità e verità.

³ M. Ferraris, *Postverità e altri enigmi*, 2017, Il Mulino, Bologna.

⁴ A. M. Lorusso, *Postverità*, Editori Laterza, 2018, Bari-Roma.

piano percettivo composto a sua volta da quadri di riferimento, un processo complesso che permette di attribuire un significato ai dati sensoriali che il nostro corpo e la nostra mente ricevono. Lorusso sottolinea come il linguaggio dei nuovi media e di chi fa comunicazione pubblica si fondi oggi proprio sulla percezione di ciò che viene comunicato, o meglio, l'intento e l'intenzione di chi fa comunicazione è giocare sempre di più sul livello percettivo per raccontare la realtà. La legittimazione della rilevanza pubblica del privato, la neutralizzazione della funzione degli esperti come insegnanti di saperi pratici e quotidiani a favore di un apprendimento autodidattico, la legittimazione ad esprimere il proprio parere anche su questioni che possono definirsi tecniche, sono pratiche che vediamo amplificate nel contesto dei social network. Dal punto di vista semiotico quindi la connessione tra fake news e postverità si può ritrovare in una definitiva svalutazione del valore della verità all'interno dei discorsi pubblici, in cui chi parla affida l'efficacia di questi ultimi agli effetti emotivi, politici ed economici che i propri enunciati possono generare. La terza prospettiva che è stata indagata è stata quella sociologica, in cui ci si è soffermati sull'influenza dei media sulla percezione della realtà, spesso distorta da agenda setting dell'informazione che seguono una narrazione sempre più modulata dalle necessità del mercato e dai gusti del pubblico. Inoltre, ciò che per alcuni può risultare una notizia rilevante, per altri è una notizia di poco conto sulla quale non serve soffermarsi: questo accade perché quando leggiamo le notizie siamo comunque condizionati dalle nostre credenze e abitudini, che ci portano a discutere ed iniziare un dibattito con chi la pensa come noi. Quattrococchi e Vicini (2017) illustrano uno studio condotto tra il 2010 e il 2014 dal CSSLab (Laboratorio di Computational Social Science) dell'Istituto IMT Alti Studi Lucca in cui si studiano le dinamiche del contagio sociale, la formazione delle opinioni e la fruizione dei contenuti sui vari social network come Facebook, YouTube e Twitter. I risultati dello studio hanno fornito delle interessanti informazioni su come si formano e rinforzano le opinioni nel cyberspazio. È la tendenza alla base del pregiudizio di conferma – *confirmation bias* – un sistema psicologico cognitivo che non dipende né dall'intelligenza di un individuo né dalle sue esperienze, ma la tendenza ad accettare le sole informazioni che sono aderenti al sistema di credenze di ogni individuo. Per *esposizione selettiva* si intende la tendenza a rivolgersi verso fonti di informazione concordi con le proprie opinioni, che si radicalizza nelle piattaforme come Facebook perché porta alla creazione delle cosiddette *eco chambers* o camere di risonanza, in cui gli utenti tendono non solo a plasmare le proprie opinioni ma a convincersene sempre di più. Le *eco chambers* sono appunto degli spazi isolati che si creano all'interno del web in cui le opinioni simili degli utenti si confermano reciprocamente, creando appunto una sorta di eco che non risuona niente di nuovo, ma solo ciò che ci piace, andando così a ledere anche il fondamento su cui si basa il dibattito stesso. I risultati dello studio sopra citato dimostrano che il dato dal punto di vista sociologico più rilevante

sia proprio la propensione degli utenti ad interagire anche con notizie poco credibili e difficilmente verificabili. Si evidenzia inoltre come la *qualità* dell'informazione abbia perso di rilevanza rispetto all'enorme *quantità* di informazioni che viene prodotta. Ecco perché, l'epoca della postverità rappresenta una grande minaccia per il lavoro giornalistico. La quarta prospettiva indagata attraverso il lavoro del sociologo dei media McNair (2017) è appunto quella giornalistica. Analizzando i cambiamenti che il valore dell'oggettività, punto di forza del lavoro del giornalista professionista, ha subito nel corso della storia, si può dire che le “nuove” pratiche del fact-checking e debunking, possano rappresentare un'opportunità non solo per smentire le notizie false, ma anche per dotare le testate di una nuova credibilità di fronte ai propri lettori sempre più scettici. McNair spiega, attraverso il lavoro nella sociologia storica del giornalismo condotto da Schudson (1978), come il concetto di oggettività, visto da un lato come una garanzia del contratto tra chi scriveva e i lettori degli articoli, come l'imparzialità del giornalista rispetto a temi o situazioni particolari – momenti di campagna elettorale – dall'altro, sia iniziato ad entrare in crisi nel corso degli anni Novanta con la tabloidizzazione dell'informazione, che proponeva un'informazione più leggera rispetto ai giornali cosiddetti «di qualità». Nell'opinione pubblica dei lettori quindi il criterio di oggettività con cui si misuravano i pezzi giornalistici diminuisce ancora di più insieme ad una progressiva sfiducia nel mondo dell'informazione. «La crisi contemporanea dell'oggettività può essere radicata nella capacità della sfera pubblica globalizzata e digitalizzata a diffondere informazioni difficili da verificare in tempi brevi»⁵. Per questo una mossa vincente nel riconoscere la veridicità delle notizie potrebbe essere verificare la credibilità delle fonti: a questo scopo nascono i siti di debunking e fact-checking. Dove per il primo si intende la pratica di mettere in dubbio e smentire delle affermazioni false basandosi su metodologie scientifiche, mentre i siti di fact-checking concentrano la loro attenzione sulle dichiarazioni pubbliche dei politici e personaggi pubblici. I tentativi di debunking in particolare si sono basati sulla disinformazione online e su come bloccarla. La nuova responsabilità di cui si sentono investiti i giornalisti riguarda sia coloro che si dedicano alla pratica del debunking, sia coloro che fanno fact-checking. All'interno del lavoro è stato indagato in particolare il contributo della pagina italiana di fact-checking *Pagella Politica* che, insieme a *PolitiFact*, *Snopes*, *Full Fact* e altri, per un totale di 35 organizzazioni di *fact-checkers*, è firmataria del Codice di condotta internazionale dei fact-checkers sottoscritto nel 2016, fa chiarezza e monitora le dichiarazioni dei principali esponenti politici italiani e l'approccio innovativo dell'organizzazione olandese DROG che utilizza un gioco online che funge da “vaccino” per creare nel giocatore un sesto senso che lo aiuti a riconoscere le implicazioni che la

⁵ B. McNair (2017) *After Objectivity?*, Journalism Studies, 18:10, 1318-1333, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1347893 (<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>)

disinformazione può avere sulla propria vita quotidiana. A livello internazionale, anche il Parlamento europeo e la Commissione europea si sono mossi nella direzione di voler trovare un antidoto risolutivo per la diffusione della disinformazione online, un problema che ha visto sempre di più anche nell'Europa un bersaglio da colpire. Nel giugno 2017 il Parlamento europeo ha affidato alla Commissione il compito di analizzare la situazione e il quadro giuridico europeo al fine di verificare la necessità di un intervento legislativo. A tale scopo, la Commissione ha dapprima aperto una consultazione pubblica (novembre 2017) e ha successivamente formato il gruppo di esperti di alto livello, redattori del primo report pubblicato nel marzo 2018. I dati raccolti anche grazie all'Eurobarometro, lo strumento della Commissione europea che misura e analizza le tendenze dell'opinione pubblica negli Stati membri, hanno contribuito allo sviluppo di una strategia elaborata a livello europeo su come affrontare la diffusione delle notizie false e della disinformazione online. I risultati di tale consultazione, svoltasi tra 2017 e il 2018, hanno mostrato che i partecipanti di età superiore ai 50 anni fanno un utilizzo minore dei social media come fonti di notizie, rispetto alle generazioni più giovani. Il 99% dei partecipanti alla consultazione ha dichiarato di essere entrato in contatto almeno una volta con delle notizie false, in quantità maggiore attraverso i social network, in quanto è opinione diffusa che esse vengano create per attirare l'emozione dei lettori, generare entrate e orientare il dibattito politico. Di conseguenza, gli intervistati ritengono le fake news influenzano le politiche adottate dai governi nazionali, le istituzioni pubbliche e le notizie di natura economica, ambientale e sanitaria. Un ulteriore dato emerso è che negli Stati membri è diffusa l'opinione secondo cui le operazioni di debunking e fact-checking non siano delle misure sufficienti per arginare il fenomeno della disinformazione, in quanto non abbastanza immediate per raggiungere tempestivamente l'utente. A questi risultati si aggiungono quelli dell'Eurobarometro Flash, pubblicati nel febbraio 2018. La ricerca ha riguardato il livello di fiducia degli intervistati nelle notizie e nelle informazioni accessibili attraverso differenti canali d'informazione; la percezione degli intervistati rispetto alle notizie false; la fiducia del pubblico nell'identificare le informazioni false e l'opinione rispetto alla portata del problema. Sulla portata del problema della disinformazione, circa il 44% degli intervistati ha dichiarato che le fake news e la diffusione della disinformazione online rappresentano un problema per il proprio paese, soprattutto in paesi che recentemente hanno attraversato crisi economiche o politiche. Nel giugno 2017, Madeleine de Cock Buning ha guidato il gruppo di alto livello formato da 39 esperti di background differenti, provenienti dai 27 Stati membri con lo scopo di redigere il report che ha preso origine dall'opinione condivisa che il fenomeno della disinformazione vada ben oltre le fake news. La disinformazione così come interpretata include ogni tipo di falsità, non accuratezza o informazioni fuorvianti progettate per causare intenzionalmente un danno pubblico o per profitto. L'High Level Expert

Group (HLEG) ha riconosciuto che, sebbene non necessariamente illegale, la disinformazione può comunque essere dannosa per i cittadini e la società in generale. Il rischio di danni include minacce ai processi politici democratici. Le raccomandazioni dell'HLEG mirano a fornire risposte di breve termine ai problemi più urgenti, risposte di lungo termine per aumentare la resilienza della società alla disinformazione e un quadro per garantire che l'efficacia di queste risposte sia valutata continuamente, mentre nuove prove vengono sviluppate. Il report si apre con una considerazione sul termine fake news: il termine è inadeguato per identificare il problema complesso della disinformazione, che comprende contenuti che non sono completamente falsi (fake) ma informazioni fabbricate si fondono con i fatti e le pratiche vanno al di là di ciò a cui il termine "notizie" può fare riferimento⁶; inoltre comprende una vasta gamma di comportamenti che sulle piattaforme digitali concernono principalmente la circolazione di disinformazione piuttosto che la produzione di questa, che comprende pratiche di *posting*, commenti, condivisioni, tweet e retweet; infine, l'inadeguatezza del termine trova origine nelle pratiche di attori politici che hanno trovato nel termine fake news un buon escamotage per bollare ed indicizzare informazioni e opinioni sul proprio conto ritenute inadeguate, o che avrebbero comportato una cattiva propaganda. In secondo luogo, il report analizza il contesto giuridico e giurisprudenziale del problema, sottolineandone la dimensione internazionale. Il gruppo di esperti non auspica l'elaborazione di nuove misure normative, ma nell'ipotesi in cui questa opzione dovesse verificarsi, le norme dovrebbero essere valide in tutti gli Stati membri e non dovrebbero incidere sulla libertà di espressione garantita dall'Articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Va inoltre tenuto presente che già nel 2017 è stata redatta una *dichiarazione congiunta sulla libertà di espressione e su fake news, disinformazione e propaganda*⁷ che articola principi e norme generali e definisce ruoli e responsabilità per gli Stati membri. Il gruppo di esperti di alto livello auspica invece un approccio multidimensionale che coinvolga sia le istituzioni europee che i governi nazionali degli stessi Stati, ma anche le piattaforme online, le agenzie di comunicazione, media tradizionali, giornali, giornalisti e gli stessi cittadini nelle vesti degli utenti dei social media. L'approccio multidimensionale proposto dall'HLEG è basato su risposte ed obiettivi interconnessi, quali migliorare la *trasparenza* delle notizie online, coinvolgendo una condivisione adeguata e conforme alla privacy dei dati sui sistemi che consentono la loro circolazione online; promozione dell'alfabetizzazione dei media e dell'informazione per contrastare la disinformazione e aiutare gli utenti a navigare nell'ambiente dei media digitali; sviluppare una gamma di strumenti per

⁶ Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, *A multi-dimensional approach to disinformation* (https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf)

⁷ Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda, <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>

responsabilizzare utenti e giornalisti che affrontano il problema della disinformazione nel lavoro quotidiano e promuovere da parte delle istituzioni un impegno positivo con tecnologie dell'informazione di rapida evoluzione; salvaguardare la diversità e la sostenibilità dell'ecosistema dei mezzi di comunicazione europei. Dall'esame del testo prodotto, si evince che la Commissione europea voglia rimanere ferma della sua opinione di non voler intervenire in merito al problema delle fake news e della disinformazione attraverso un provvedimento normativo. Dai cinque obiettivi elencati e dal loro approfondimento si può quindi dedurre che la Commissione auspichi un modello di difesa europeo contro i contenuti falsi che abbia come primo baluardo la cultura e la consapevolezza: un modello di comportamento basato quindi su una maggiore coscienza da parte di chi legge e da parte di chi pubblica (siano questi ultimi utenti dei social, siti aggregatori di notizie o pagine web di testate nazionali ed internazionali) sui contenuti proposti. Non si trova infatti alcun riferimento a sanzioni pecuniarie o disciplinari come deterrenti per comportamenti scorretti, quanto piuttosto ad una serie di obiettivi e garanzie condivisi per assicurare un comportamento univoco, auspicato all'interno del Draft Code of Practice on Disinformation, l'ultimo documento prodotto sul tema e pubblicato lo scorso luglio. Redatto da piattaforme online, social network, inserzionisti pubblicitari ed esponenti dell'industria pubblicitaria, il codice di condotta risponde al suggerimento del Gruppo di esperti ad alto livello della Commissione che, come primo passo, ha adottato un approccio multi-stakeholder non regolamentare per affrontare la disinformazione online. Parallelamente al dibattito internazionale sulla disinformazione, l'Unione europea, intesa come le istituzioni europee nel loro complesso, si è trovata di fronte all'ostacolo di dover fronteggiare e confutare fake news che la riguardavano e riguardano in prima persona, i cosiddetti *euromiti*. In particolare, la Commissione europea è stata bersaglio di vari attacchi, dalla Brexit alla questione dell'immigrazione, dai contributi versati dai paesi membri al bilancio comunitario alla gestione dei rifiuti negli oceani. Gli euromiti hanno contribuito ad aumentare la disinformazione che ruota attorno al ruolo della Commissione, ma anche a minare interessi e credibilità di quest'ultima. La funzione intrapresa dalle Rappresentanze della Commissione nei vari Stati membri – uffici appunto di rappresentanza dell'istituzione europea diffusi nelle capitali dell'Unione – è stata una vera e propria funzione di debunking istituzionale portata avanti secondo diversi canali dipendentemente dalla situazione nei diversi paesi. Per questo motivo, le 28 Rappresentanze hanno creato un network formato dai Capi Rappresentanza e dai funzionari degli uffici di comunicazione e uffici stampa, attraverso il quale riescono ad avere una condivisione ed uno scambio di opinioni ed esperienze su come gli altri uffici europei stanno affrontando determinate situazioni. Le iniziative più simili tra loro, ma che presentano anche delle proprie peculiarità, sono quelle portate avanti dalle Rappresentanze in Italia e in Francia che hanno sviluppato dei progetti di debunking e fact-checking

con un duplice obiettivo: smentire le notizie false e le dicerie sull'operato dell'Europa, ma soprattutto fornire ai cittadini italiani e francesi informazioni circa le iniziative europee in atto per risolvere problemi di portata nazionale ed internazionale e sul rapporto tra le istituzioni europee e quelle nazionali degli Stati membri. Per portare a termine questi due obiettivi, entrambe le Rappresentanze hanno redatto delle schede informative all'interno dei propri siti istituzionali in sezioni appositamente dedicate. Dopo la pubblicazione sul sito si è proceduto con la divulgazione dei contenuti delle schede anche sui social network, in particolare Twitter e Facebook. L'iniziativa francese ha preso forma dopo la vittoria elettorale di Emmanuel Macron nella primavera del 2017 a seguito delle numerose fake news che avevano preso forma sul web durante la campagna elettorale. L'iniziativa prende il nome di *Les Décodeurs de l'Europe* – letteralmente «i decodificatori d'Europa» – e si articola in un totale di 69 schede pubblicate sul sito della Rappresentanza in due parti complementari: la prima composta da 36 schede divise per argomenti che hanno la funzione di confutare gli euromiti più diffusi. La seconda, intitolata *Ça marche !*, si compone di 34 schede che riportano vecchi articoli, pubblicati tra il 2016 e il 2017, riadattati per la confutazione delle notizie false, il cui scopo è quello di promuovere una buona informazione rispetto all'operato dell'Europa in generale e in particolare con le azioni che interessano la Francia. L'iniziativa italiana nasce sulla falsariga di quella francese. Un'iniziativa simile era stata già avviata nel 2014, ma la campagna *#UEverofalso*⁸, che nasce nel contesto italiano dall'esigenza di sfatare e confutare e accertare alcuni euromiti diffusi durante la campagna elettorale per le elezioni del 2018, diventa centrale nell'azione della Rappresentanza in Italia a partire dallo scorso febbraio, quando viene lanciato un primo video della campagna per spiegare ai cittadini italiani l'iniziativa. Gli *euromiti* e le bufale sull'Europa non si sono di certo diffusi solo negli ultimi anni, tuttavia il metodo utilizzato precedentemente alla campagna *#UEverofalso* non sembrava dare i frutti desiderati: rispondere in via cartacea alle maggiori testate italiane per smentire *rumor* e dicerie risultava infatti una strategia poco tempestiva. Vista l'efficacia e il successo della campagna *Les Décodeurs de l'Europe* della Rappresentanza in Francia, anche l'ufficio italiano ha deciso di presentare ai cittadini un'iniziativa simile. *#UEverofalso* infatti si compone di una serie di schede informative sui temi più caldi e più discussi sul web in merito all'Europa. La strategia utilizzata dall'ufficio italiano è stata quella di pubblicare tutte le schede sul proprio sito web in una sottosezione di Notizie appositamente dedicata; man mano che le schede venivano pubblicate sul sito web venivano condivise anche sulle pagine social di Twitter e Facebook. Una volta terminata la pubblicazione di tutte le schede sul sito web, sui social è stata attuata una differente strategia: riproporre il contenuto delle schede ogni qual volta il dibattito pubblico si soffermi su un particolare aspetto analizzato dalle schede. Entrambe le

⁸ Homepage della campagna sul sito della Rappresentanza in Italia: https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths_it

campagne sono state analizzate in termini semiotici a partire dall'analisi dei due siti web delle Rappresentanze sul modello indicato da Giovanna Cosenza. È stata poi effettuata un'analisi profonda sul contenuto delle campagne, insieme allo studio di come abbiano avuto un riscontro positivo o negativo sulle pagine di Twitter e Facebook, attraverso i dati della piattaforma Hootsuite, gentilmente forniti dall'ufficio stampa della Rappresentanza in Italia della Commissione europea presso il quale ho avuto l'opportunità di svolgere uno stage della durata di sei mesi, partecipando attivamente alla realizzazione e alla messa in opera della campagna. L'analisi delle due campagne ha permesso di individuare: le strutture semionarrative dei testi delle campagne; il modo in cui le schede costruiscono la relazione tra l'enunciatore, le Rappresentanze della Commissione europea nei due paesi membri in veste di delegati ufficiali dell'istituzione, e l'enunciatario, i cittadini italiani e francesi; il modo in cui vi sono rappresentati i valori europei. Le schede della campagna francese sono accompagnate da vignette satiriche dell'illustratore Nicolas Vadot e vengono presentate con un titolo che racchiude tre elementi ricorrenti: un'affermazione da confutare; una domanda (sempre la stessa per ogni scheda): «*Vraiment ?*»; l'hashtag della campagna: *#DecodeursUE*. Attraverso l'analisi narrativa dei testi riportati nelle schede si è potuto osservare come tutte presentino la stessa struttura semio-narrativa attraverso l'utilizzo delle strutture semionarrative di Greimas (Pozzato, 2013): Soggetto e Antisoggetto, Oggetto di valore, Aiutante e Opponente, Destinante e Destinatario⁹. Partendo dall'oggetto di valore, cioè il risultato auspicabile dal Destinante, ossia la Rappresentanza in Francia come delegato e rappresentante dell'istituzione europea, è quello di smentire e sradicare l'idea diffusa nell'opinione pubblica sull'Unione espressa nei titoli delle schede. La Rappresentanza francese, nelle vesti del Destinante della narrazione, risponde alle domande formulate nei titoli delle schede articolandole in punti. Gli stessi punti che fungono da spiegazione e confutazione degli euromiti all'interno dei testi sono divisi in appositi sottotitoli. Nei testi vengono inoltre indicati di volta in volta, i valori alla base dell'Unione europea, che sono quelli che il Soggetto Francia, in quanto Stato membro, persegue aderendo ai principi comunitari, rispettandone le norme ed anche contribuendo allo stesso bilancio, garantendo dei servizi per i propri cittadini. Il ruolo attanziale dell'Antisoggetto è rappresentato dai pregiudizi che devono essere smentiti e vengono indicati all'interno dei titoli delle schede utilizzando frasi tipo che potrebbero pronunciare persone euroscettiche. Coloro che in questo contesto rappresentano gli antagonisti alla storia narrata dalla Rappresentanza. Il rapporto che viene creato nei testi tra l'autore delle schede informative e il pubblico di lettori-utenti del sito web è particolare. Dall'analisi enunciazionale infatti l'enunciatore, ossia la Rappresentanza della Commissione non parla di sé in prima persona, il testo è piuttosto incentrato su la costruzione europea in generale e sulla Francia

⁹ M. P. Pozzato, *Capire la semiotica*, 2013, Carocci, Roma, cap. 2.

come Stato membro dell'Unione. Allo stesso modo, le schede sottintendono che gli enunciatori siano i cittadini francesi. In questo modo, la strategia enunciazionale tra enunciatore ed enunciario risulta molto distante, tuttavia è chiara ed esplicativa nel linguaggio del testo che funge appunto da fonte di informazione ed approfondimento dei temi trattati. Le schede sono accompagnate da alcune vignette satiriche che hanno la funzione di confutare il *bias* espresso nei titoli delle schede, anticipando quindi ciò che viene poi espresso nelle schede stesse.

La campagna #UEverofalso trova spazio sul sito della Rappresentanza della Commissione europea in Italia all'interno della sezione Notizie in una sottosezione appositamente dedicata. Le schede della campagna si articolano presentando un titolo che come nella campagna francese presenta degli elementi ricorrenti: un'affermazione da confutare; l'hashtag della campagna: #UEverofalso; una domanda (a differenza dei titoli delle schede francesi, dove era sempre presente la domanda *Vraiment ?*, questo elemento non compare in tutti i titoli delle schede italiane). Le schede italiane presentano una struttura articolata in un testo diviso in diversi paragrafi, ognuno dei quali richiama una frase da confutare relativa all'argomento generale trattato nella scheda. Sotto ogni affermazione è stata inserita l'asserzione *Vero* o *Falso*, rappresentando la confutazione all'affermazione e un approfondimento sull'argomento stesso. In termini semio-narrativi, si è potuta individuare la figura dell'Antisoggetto nelle affermazioni negative che fungono da sottotitoli alle schede, e le risposte del Soggetto a seguire. Per far questo, l'enunciatore riprende i panni istituzionali e conferisce alla comunicazione un carattere formale e informativo, tentando allo stesso tempo di restituire un effetto di obiettività. Tutte le schede della campagna italiana si presentano sotto questa veste di "botta e risposta" tra due interlocutori dall'opinione opposta, tuttavia, al momento della progettazione, la struttura della campagna doveva essere la stessa di quella francese. Un'altra differenza interessante con la campagna adottata in Francia risiede nel fatto che nella campagna italiana manca la componente iconografica, almeno per quello che riguarda la pubblicazione delle schede sul sito web: il visivo occupa uno spazio ridotto o nullo all'interno delle schede, che riservano al testo scritto la funzione di approfondimento dei temi. Infine, per compiere l'analisi quantitativa e qualitativa dei post pubblicati sulle pagine ufficiali Facebook e Twitter delle due Rappresentanze della Commissione europea è stata utilizzata la piattaforma online di Hootsuite, che permette di monitorare i profili social accedendo alle statistiche dei post pubblicati. Attraverso questa piattaforma si è stati in grado di: ottenere una overview dei contenuti pubblicati sulle quattro pagine Facebook e Twitter; accedere alla post performance dei contenuti; avere una statistica sull'engagement dei post su Twitter; analizzare il sentiment dei contenuti; avere a disposizione dei dati precisi sul traffico delle pagine. Per svolgere l'analisi dei social sono state selezionate solo alcune delle schede pubblicate dai canali ufficiali delle due Rappresentanze. Successivamente si è

confrontato il livello di engagement e di condivisione dei post sulle due piattaforme Twitter e Facebook confrontandolo anche con i livelli di engagement generale delle stesse pagine, intese come profili ufficiali delle due istituzioni. I profili ufficiali Twitter sono @europainitalia e @UEFrance, rispettivamente per la Rappresentanza italiana e per quella francese. La pagina @europainitalia conta 66mila followers e un totale di 22mila tweets prodotti. La pagina francese invece, @UEFrance conta 43mila followers e un totale di 23mila tweets prodotti. Quest'ultima cifra supera la corrispondente italiana di più di mille tweet: un dato interessante visto che la pagina francese è comparsa sulla piattaforma solo nel 2012, tre anni dopo l'entrata su Twitter della pagina italiana. @UEFrance risulta quindi più attiva sotto questo profilo rispetto all'italiana @europainitalia, eppure le due pagine si presentano agli utenti con le stesse vesti grafiche (comuni a tutte le pagine Twitter delle Rappresentanze), e anche nella condivisione dei contenuti "obbligatorii" e quindi effettivamente imposti dai dipartimenti di comunicazione e digitali della Commissione europea – DG COMM e DG CONNECT – le pagine delle Rappresentanze hanno delle grafiche predefinite, tradotte nelle lingue del proprio paese. Il lancio dell'hashtag #DecodeursUE ad opera del profilo @UEFrance è avvenuto nel dicembre 2016, in concomitanza con il sito web della Rappresentanza. Il testo del tweet di presentazione della campagna recitava appunto che i Décodeurs de l'Europe erano ufficialmente online sul sito ufficiale della Rappresentanza. Il contenuto ha ottenuto 111 retweet e 68 likes, un numero elevato considerando che in media i tweet della pagina raggiungono una ventina di retweet e pochi like. I contenuti delle schede hanno iniziato ad essere pubblicati regolarmente ogni due giorni nei primi mesi del 2017, fino ad aprile, poi pubblicati con cadenza settimanale fino a giugno e le pubblicazioni hanno subito un calo durante i mesi estivi. La strategia utilizzata dalla pagina francese è stata quella di condividere il contenuto delle schede nei mesi iniziali della campagna e di ri-condividerlo periodicamente nei mesi successivi, con un testo del tweet sempre modificato rispetto a quello originale, ma che non vi si allontana più di tanto, accompagnandolo con la stessa vignetta/immagine. La campagna italiana invece si presenta come una campagna più scarna rispetto a quella francese, in quanto nata più recentemente sul sito web e per questo meno condivisa sulle piattaforme social. La condivisione delle schede si è concentrata principalmente nei mesi di febbraio e marzo, in cui le schede sono state pubblicate anche sul sito web dell'istituzione. Si può notare che i post dedicati alla campagna #UEverofalso hanno raggiunto un engagement largamente superiore rispetto a quello raggiunto normalmente dai post della Rappresentanza italiana. Le schede sono state inizialmente condivise su Twitter con una cadenza quasi giornaliera durante i mesi di febbraio e marzo 2018: in questo periodo di tempo infatti, la pagina @europainitalia ha registrato un Engagement superiore di 4K rispetto al periodo precedente (dicembre 2017-gennaio 2018)

secondo i dati di Hootsuite. La strategia utilizzata dalla Rappresentanza italiana è stata ancora una volta diversa rispetto a quella utilizzata dall'istituzione francese. La prima scheda ad essere condivisa sul social è stata quella sul Regolamento di Dublino, che oltre a raggiungere 53 retweet e 41 like, ha generato 9,209 impression e un Engagement rate del 3.3%. La strategia utilizzata è stata quella di sfruttare la popolarità dell'argomento, quando proprio in quei giorni (inizio febbraio 2018) l'iter legislativo da seguire per riformarne il contenuto era diventato oggetto di dibattito sia sui banchi internazionali che su quelli nazionali, visto il periodo di campagna elettorale in cui si trovava il nostro paese. La condivisione delle schede delle due campagne è avvenuta anche sulla piattaforma Facebook. Anche per Facebook la pagina ufficiale della Rappresentanza in Italia è superiore in termini numerici. Infatti mentre l'account @europainitalia conta quasi 70mila mi piace e 68mila follower, l'account @UEenFrance ne conta rispettivamente 37mila e 38 mila. Nonostante questo, dai dati reperiti direttamente dagli Insights di Facebook, per i post pubblicati sulle due pagine nell'ultima settimana (15-20 settembre) l'account francese ha avuto un numero di interazioni più alto di quello italiano, registrandone 580 contro 388, nonostante il numero inferiore di post pubblicati. Anche per quello che riguarda Facebook quindi, la Rappresentanza in Francia sembra avere maggiori riscontri sul suo profilo rispetto a quella italiana. Anche qui la strategia francese è stata quella di una prima condivisione delle schede sulla piattaforma nei primi mesi del 2017 e di più condivisioni fino al 2018. Rispetto ai dati elaborati per Twitter, sembra che la campagna su Facebook abbia ottenuto ancora più visibilità, nonostante il profilo Twitter sia seguito numericamente da più utenti. Si può dire tuttavia che i post dedicati alla campagna #UEverofalso abbiano ricevuto più o meno la stessa copertura degli altri post pubblicati dalla pagina, salvo per alcuni argomenti che sempre in misura maggiore di altri sollecitano la curiosità degli utenti.

Possiamo concludere affermando che entrambe le campagne hanno rappresentato un passo in avanti nel coinvolgimento europeo all'interno dell'ampio dibattito sul problema delle fake news. Che la Commissione europea si sia mossa attraverso le istituzioni che la rappresentano a livello territoriale nei paesi membri dimostra la disponibilità ad intervenire per arginare il problema. Tuttavia, le iniziative italiana e francese si sono dimostrate dei casi isolati e circoscritti. Lo scopo di questa tesi era osservare se le due campagne fossero state efficaci a livello di comunicazione e diffusione. Entrambe le iniziative hanno presentato dei caratteri positivi e negativi. La campagna francese infatti ha riscosso un maggiore successo e ha avuto una maggiore risonanza rispetto a quella italiana. Iniziata durante la campagna elettorale di Emmanuel Macron in corsa per le presidenziali nel 2017, la campagna infatti, oltre alla riuscita sui social, è stata anche citata da alcuni giornali francesi ed è apparsa in alcuni servizi televisivi. Tra questi, il quotidiano online di Le Monde¹⁰, il

¹⁰ https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/05/02/bruxelles-declare-la-guerre-aux-fake-news_5120877_3234.html

sito culturale Que Faire à Paris¹¹ e ha avuto uno spazio appositamente dedicato durante l'edizione di Télématin¹² del 17 gennaio 2017 sul canale televisivo France 2. La campagna francese non è quindi rimasta nell'anonimato, ma è anzi uscita dai suoi canali di diffusione, arrivando anche su uno dei quotidiani più diffusi a livello europeo. Abbiamo poi visto come i contenuti della campagna abbiano riscosso un discreto successo sui social media, non solo durante le prime condivisioni, ma anche in periodi successivi, quando le schede venivano ri-condivise a distanza di mesi. La campagna italiana, che ha avuto una vita ancora più breve di quella francese, ha avuto un impatto e una risonanza molto bassi rispetto alla gemella d'oltralpe. Abbiamo visto infatti come la cassa di risonanza delle pagine social della Rappresentanza in Italia sia numericamente inferiore rispetto a quella francese, per questo motivo, anche l'hashtag #UEverofalso è stato sì utilizzato, soprattutto su Twitter, ma non ha avuto la diffusione che ci si aspettava. Si pensa infatti che, nonostante i post, contenenti le schede di debunking della campagna, abbiano ottenuto un engagement largamente superiore a quello che di solito raggiungono i post generici di informazione dell'istituzione, tale engagement possa essere attribuito principalmente agli argomenti generali cui fanno riferimento le schede. Inoltre, abbiamo notato come la strategia di condivisione della Rappresentanza italiana non si sia dimostrata sempre efficace: infatti, si è notato come la formulazione dei post attraverso una domanda provocatoria riportata nel testo del post, abbia contribuito a generare un sentiment negativo da parte degli utenti, che come in Francia, hanno etichettato il materiale di #UEverofalso come una mera pubblicità alla Commissione europea. Presi di mira non solo la Rappresentanza, ma anche gli Europe Direct, uffici della Commissione a livello regionale, presenti in quasi tutte le città italiane, che hanno contribuito alla diffusione di tali contenuti. I commenti negativi non sono diminuiti neanche di fronte alle pronte risposte date dall'account ufficiale della Rappresentanza impegnato nel tentativo di spiegare agli utenti i meccanismi di funzionamento dell'Unione europea che hanno delle proprie specifiche a seconda del campo di interesse. In conclusione, si può affermare che vista la battuta di arresto improvvisa che le due campagne hanno subito ed il lasso di tempo relativamente breve in cui il materiale è stato diffuso, il livello di efficacia dell'iniziativa di comunicazione nel contrasto alle fake news sia stato nel complesso contenuto.

¹¹ <https://quefaire.paris.fr/13218/decodeurs-de-l-europe-a-la-tour-des-dames>

¹² <https://www.france.tv/france-2/telematin/74243-sans-frontieres-bruxelles-marre-de-l-europ-bashing-des-politiques-francais.html>