

# LUISS



*Dipartimento di Scienze Politiche*

*Cattedra di Sociologia della Comunicazione*

FACTS NO FAKES:  
DISINFORMAZIONE, FAKE NEWS E NEW MEDIA  
IN AMBITO SANITARIO

RELATORE

Professoressa Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Giovanni Maria Santucci

Matr.081942

ANNO ACCADEMICO

2018/2019



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLO I - DISINFORMAZIONE E DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS</b> .....	<b>7</b>
1.1 Disinformazione: punto di partenza .....	7
1.2 L'entità della disinformazione prodotta in Italia .....	11
1.3 Disinformazione in ambito sanitario .....	19
<b>CAPITOLO II - FAKE NEWS NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>27</b>
2.1 Come si crea la disinformazione sui <i>social network</i> .....	27
2.2 La lunga ombra delle <i>fake news</i> nei <i>social network</i> .....	31
2.3 La disinformazione sanitaria corre in rete .....	34
<b>CAPITOLO III - LA RICERCA DELLA VERITA'</b> .....	<b>36</b>
3.1 La risposta delle istituzioni .....	36
3.2 La cooperazione Europea .....	38
3.3 Il ruolo della politica per una corretta informazione sulla Salute .....	41
<b>CAPITOLO IV – GLI ESPERTI</b> .....	<b>45</b>
4.1. “Tutto falso fino a prova contraria” .....	45
4.2 “Falsi Miti e bufale” .....	49
<b>CAPITOLO V - L'intelligenza artificiale in prima linea contro le fake news</b> .....	<b>54</b>
5.1 L'intelligenza artificiale come antivirus dalle fake news (Enrico Santus MIT Boston) .....	54
5.2 Collaborazione con l'Università degli studi di Udine – L'intelligenza artificiale incontra il fact-checking .....	55
5.3 Collaborazione con l'Università degli studi di Pisa – Deep Learning: l'importanza di scavare in profondità ...	57
5.4 Conclusioni – Il paradosso della velocità .....	59
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>62</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>65</b>

## INTRODUZIONE

*“All News is fake”*

*Fake news* una priorità del XXI secolo

*“All news is fake”* diceva Mc Luhan (1969). Ma le *fake news* non sono nate con internet e neanche con Facebook. C'erano già anche nel passato. E così come la storia influisce moltissimo sul presente e sul futuro e poiché racconta il passato, tutto si trasmette e tutto cambia sia per quanto riguarda il presente sia per il futuro. Anche in questo caso, purtroppo, vale l'assioma che più ignoranti sono i popoli più sono le vittime delle *fake news*.

Le cosiddette bufale archeologiche le inventarono gli Assiri nel 700 A.C. Ma ne ritroviamo anche nell'età di Pericle fino alla “donazione di Costantino”, probabilmente uno dei più antichi falsi storici. Il Grande imperatore, guarito dalla lebbra, avrebbe ceduto un terzo del suo impero alla Chiesa, per giustificare il potere temporale del papato. Una volta si chiamava propaganda, una per tutte il “De propaganda Fide” del '500, così utile per contrastare l'incipiente diffusione del protestantesimo.

Altra falsa notizia la morte di Napoleone, nel 1814, smembrato dai cosacchi. Con lo scopo di manipolare le masse e di innescare un insider trading strepitoso nello Stock Exchange di Londra. Tragica bufala, invece, fu quella dei Protocolli dei Savi di Sion: un falso documento cui è ricorso anche Hitler per giustificare lo sterminio degli ebrei. Il testo fu pubblicato agli inizi del XX secolo nella Russia imperiale dalla polizia segreta zarista (Okhrana), in forma di documento anonimo ispirato ad una fantomatica cospirazione ebraica e massonica il cui obiettivo sarebbe stato impadronirsi del mondo, opera poi riconosciuta falsa.

Giulio Tremonti, nel suo ultimo libro *“Le tre profezie”*, ricorre a Goethe - che è stato anche ministro del Tesoro a Weimar - per spiegare il potere mefistofelico della rete.

Mefistofele ruba l'anima a Faust per regalargli un mondo organico. Un ibrido da realtà e fantasia pervasivo e avvolgente. E cosa c'è di più vicino alla dimensione virtuale della rete. Un potere che va oltre la realtà materiale, sostituendola con realtà inventate e con mondi virtuali. Come accade oggi sulla Rete e nel mondo digitale, un mondo dove ormai vale un categorico *digito ergo sum*<sup>1</sup>. Tremonti utilizza sempre Goethe per elencare i sette vizi digitali che stanno ricostituendo l'uomo-massa, dove la gratuità dei servizi *online* può diventare una forma di schiavitù: è la violenza

---

<sup>1</sup> TELESE, L. (2019) Giulio Tremonti: il denaro ha sostituito la politica, *Panorama* (n.18, 24/04) p. 16

dell'obbligo di essere digitali, e quindi controllati, per esistere. Il primo è la mutazione della forma mentis; poi la mutazione della forma fisica, attraverso protesi materiali e immateriali; e ancora il cambiamento del senso del lavoro, mostrato dall'idea di Bill Gates e Zuckerberg di nuove forme di reddito e di tassazione dei robot; per passare poi all'uomo schedato; l'uomo mutante a causa della Realtà aumentata; il voto politico deciso dalla rete; i Big Data e il petrolio che crea squilibri moderni globali.

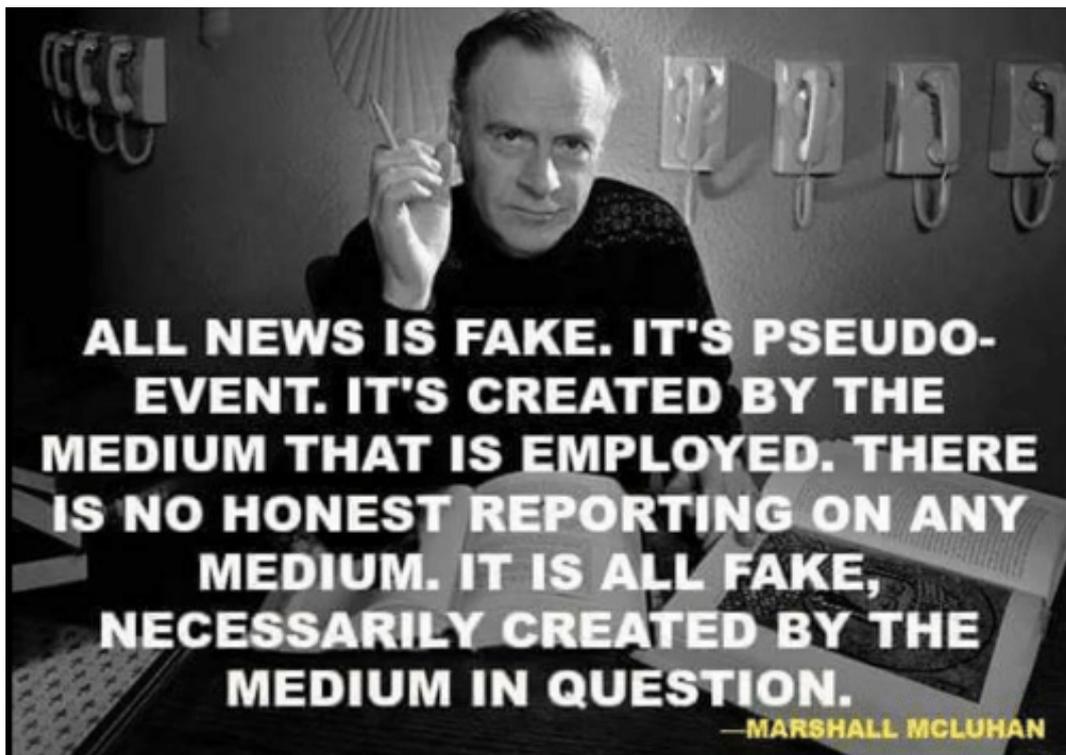
Un mondo globale e virtuale, quindi, dove le notizie presenti in rete viaggiano alla velocità della luce ma spesso sotto traccia e senza nessun controllo. Da qui il proliferare delle *fake news* che nascono e si diffondono sui mezzi informatici in modo incontrollabile. Dai pochi ingenui casi al servizio dell'intrattenimento e della strumentalizzazione propagandistica, a quelli più subdoli funzionali alle strategie di marketing editoriale.

Scovare le *fake news* utilizzando come metodo la ricerca delle fonti necessarie diventa un obbligo morale per portare alla luce la verità e la trasparenza: un percorso di indagine che si condensa nell'imperativo di svelare ciò che è nascosto, falso o ingannevole. Non stupisce che la trasparenza sia assurda a condizione della democrazia. Nel mondo anglosassone il cardine dello Stato democratico è l'*accountability*: il dovere di "rendere conto". Nell'ambito della sicurezza informatica l'*accountability* è la capacità di un sistema di identificare un singolo utente, di determinarne le azioni e il comportamento all'interno del sistema stesso. Per fare ciò è supportato dall'*audit* delle tracce e dal sistema di autenticazione (*login*). L'*accountability* è quindi un aspetto del controllo di accesso e si basa sulla concezione che gli individui siano responsabili delle loro azioni all'interno del sistema. Tale aspetto è supportato dall'*audit* delle tracce degli eventi registrati all'interno del sistema e nella rete. L'*audit* delle tracce può essere utilizzato sia per il rilevamento di intrusioni sia per il rilevamento di eventi passati.

E mentre il vento digitale dell'informazione soffia inarrestabile nei cavi immateriali della rete, la sorveglianza panottica del gigantesco e inquietante reticolo del mondo virtuale crea false informazioni, senza bisogno di dimostrazioni o con prove fasulle tanto da renderle credibili ad una fascia più o meno ristretta di utenti, senza nessun controllo legislativo. L'ignoto diventa molto più ampio del manifesto, alla realtà viene sostituita una forma di realismo, un effetto di verità costruito dai mezzi di comunicazione di massa, per elaborare e costruire le informazioni dichiarando superflua la mediazione che, in democrazia, è sempre indispensabile. L'operazione di smascheramento delle false informazioni deve essere un percorso che coinvolge tutti: istituzioni,

media, cittadini e OTT ed è utile a tutti per leggere il presente ed evitare che la verità sia solo un ‘momento necessario’ per creare una menzogna<sup>2</sup>.

Ricordando che da sempre l’uomo ha prodotto e raccontato varie versioni della verità, tutto sta ad interpretarla “*iuxta propria principia*” e non secondo le imposizioni di multinazionali e governi ma secondo la propria coscienza. E una coscienza critica si forma solo con l’informazione, la cultura e il confronto altrimenti, come scriveva il pittore Goya: “*Il sonno della ragione genera mostri*”.



---

<sup>2</sup> AGAMBEN, G. (1996) industrie du mesnogne et guerre imperialiste, *Legrandsoir.info* [Online]. Disponibile in <https://www.legrandsoir.info/industrie-fume-sogno-et-guerre-imperialiste.html> [Accesso: 10.05.2019]

# CAPITOLO I - DISINFORMAZIONE E DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

## 1.1 Disinformazione: punto di partenza

Nell'era dell'abbondanza serve più cultura: ovvero imparare a distinguere ciò che è informazione da ciò che non lo è. La diffusione dei contenuti informativi attraverso internet, la moltiplicazione delle piattaforme, la quantità di notizie, l'era appunto dell'abbondanza, produce una massa indistinta di informazioni, ma non tutto ciò che circola può considerarsi “buona informazione”.

Il problema della disinformazione viene da due fonti convergenti: la velocità della trasmissione delle notizie che non dà tempo di verifica e la viralità promossa da *echo chambers* di una popolazione sempre meno critica. Sono pertanto cambiati i modelli di produzione della notizia con riferimento, in particolare, alla tempistica con la quale viene creato il prodotto informativo e alla natura stessa dell'informazione tra notizia e intrattenimento. Il ridotto ciclo di produzione del bene informazione nel contesto digitale implica una contrazione del tempo dedicato alla verifica dei fatti, all'attendibilità delle fonti e al controllo della qualità dei contenuti diffusi.

Lo strapotere delle grandi multinazionali dell'informatica, che per mezzo dei social media sono diventate il luogo privilegiato di produzione e amplificazione delle *fake news*, ha comportato una trasformazione sia nei modelli di consumo delle notizie, sia nei processi e distribuzione dell'informazione di vario genere in relazione ai quali le piattaforme *online* assumono un ruolo sempre più rilevante<sup>3</sup>.

Nonostante le distorsioni nell'informazione siano antiche quanto l'umanità, nell'era digitale esistono delle condizioni di contesto peculiari che rendono la disinformazione - in particolare modo - un fenomeno tendenzialmente pervasivo, che si dimostra più efficace e più difficile da individuare rispetto al passato, poiché cambiano gli strumenti di diffusione, la sua velocità di propagazione, la capacità di comprendere il fenomeno da parte di coloro che passivamente ne diventano amplificatori, nonché la consapevolezza dei meccanismi cognitivi sottostanti.

“Sono i media tradizionali a dover assumersi l'onere di arginare le *fake news* per mezzo della professionalità e dell'etica di chi opera nel settore – sostiene Fabrizio Carotti, Direttore Generale Fieg – ma davanti abbiamo una battaglia ad armi impari: basti considerare che negli ultimi 10

---

<sup>3</sup> AGCOM (2018) *Rapporto sul consumo di informazione*, Roma, [Online]. Febbraio. Disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0> [Accesso: 02.03.2019]

anni il fatturato dei media cartacei si è praticamente dimezzato (circa mezzo miliardo di euro) mentre quello degli Over The Top (OTT) ha raggiunto quasi due miliardi e mezzo”<sup>4</sup>.

Il dibattito sulla disinformazione *online* è emerso in modo rilevante a livello internazionale nel 2016, dapprima durante la campagna elettorale per il referendum del Regno Unito sull’uscita dell’Unione europea (cd. Brexit) e, ancora più, a seguito delle elezioni presidenziali USA, con il diffondersi di diversi studi sulla propagazione di notizia false durante la relativa campagna elettorale<sup>5</sup>.

Non a caso, a fine 2016, l’Oxford Dictionary ha definito *post-truth* (post verità), “*an adjective defined as relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*”<sup>6</sup>.

Più che dal termine post-verità, il dibattito è stato però segnato soprattutto dall’espressione *fake news*. Proprio secondo i dizionari, la “notizia” è un’informazione che rende noto un fatto; il “fatto” è qualcosa che è accaduto; “falso” è qualcosa di non vero, che corrisponde nella realtà a ciò che sembra essere. Una *fake news*, in italiano “notizia falsa”, è nel più poetico dei casi un ossimoro e nel più prosaico una contraddizione in termini. Qualcosa che non esiste o che ha bisogno di una definizione corretta, appurato che “disinformazione” dev’essere un lemma poco *smart* per il XXI secolo, probabilmente perché non deriva dall’inglese. Priva di senso lessicale, l’espressione – *fake news* - non è però priva di senso etico<sup>7</sup>.

Anzi, lo spauracchio delle *fake news* viene utilizzato indistintamente per indicare una vasta gamma di concetti, con diversi livelli di criticità, tra cui:

- notizie provenienti da fonti che non hanno effettuato un’opportuna attività professionale di verifica delle fonti;
- notizie satiriche che, lette talvolta fuori contesto, possono essere percepite dai cittadini come reali;
- notizie provenienti da fonti che alimentano teorie complottistiche o cospirazioniste;

---

<sup>4</sup> Carotti, F. (2018) *Intelligenza Connettiva, Media Duemila*. N323 p. 6.

<sup>5</sup> AGCOM (2017) *Tavolo pluralismo e piattaforme online*, Roma, [Online] 6 Novembre. Disponibile in: <https://www.agcom.it/tavolo-pluralismo-e-piattaforme-online> [Accesso: 05.03.2019]

<sup>6</sup> OXFORD DICTIONARY (2016) *word of the year 2016 is...* Disponibile in: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> [Accesso: 05.03.2019]

<sup>7</sup> Locatelli, N. (2018) *Le fake news specchio dell’anima della Silicon Valley*. *Limes*, vol. 9 p. 35.

- notizie provenienti da fonti specializzate in gossip o *rumors* e pseudoscienza, caratterizzate dal ricorso ad annunci (di eventi di attualità o scoperte scientifiche) non verificati;
- *hate news* provenienti da fonti che promuovono razzismo, misoginia, omofobia, e altre forme di discriminazione;
- notizie (del tutto o parzialmente) corrette che però utilizzano una titolazione sensazionalistica (a scopi di *clickbaiting* – cattura dei *click*);
- notizie provenienti da fonti che forniscono, in maniera tendenziosa, informazioni a supporto di specifici punti di vista e orientamenti politici;
- contenuti che imitano le notizie nella forma ma non nel processo organizzativo e nello scopo.

## **DEFINIZIONI**

**FAKE NEWS:** Termine spesso utilizzato in maniera ampia e generica per indicare indistintamente una vasta gamma di disturbi dell'informazione. Può essere utilizzato per indicare notizie completamente inventate, create artificialmente, anche aventi carattere sensazionalistico e di puro *clickbaiting*.

**MIS-INFORMAZIONE ONLINE:** Categoria di contenuti informativi divulgati su Internet non veritieri o riportati in modo inaccurato, suscettibili di essere recepiti come reali, ma non creati con un intento doloso.

**MIS-INFORMAZIONE ONLINE:** Categoria di contenuti informativi divulgati su Internet non veritieri o riportati in modo inaccurato, suscettibili di essere recepiti come reali, ma non creati con un intento doloso.

**MALA-INFORMAZIONE ONLINE:** Categoria di contenuti informativi fondati su fatti reali (anche a carattere privato) divulgati su Internet e contestualizzati in modo da poter essere anche virali e veicolare un messaggio con il preciso intento di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/screditare una tesi.

Alla luce di quanto premesso, appare evidente come l'espressione *fake news* – anche in virtù del suo recente utilizzo in maniera eccessivamente inclusiva e generica – risulti poco adatta a cogliere le molteplici sfumature dei problemi dell'informazione *online*.

Le notizie false, anche completamente inventate, fabbricate e diffuse (in particolar modo attraverso le piattaforme *online*) allo scopo di ingannare il pubblico e manipolarne l'orientamento attraverso il ricorso a stati emotivi, per motivi ideologici, politici o di vantaggio economico, hanno particolare rilevanza in quanto, le ricadute negative che il fenomeno può generare, sono di vasta entità: concorrono alla formazione dell'opinione pubblica soprattutto dal punto di vista sociale e politico.

Per i media tradizionali internet significa nuovi canali di propagazione delle informazioni gestiti però tramite algoritmi ignoti e costantemente modificati; nuovi concorrenti, dai *blog* ai profili Instagram, spesso meno qualificati e con spese di produzione sempre inferiori; infine minori ricavi dalla pubblicità, visto che i GAFA (Google, Apple, Facebook e Amazon) dominano e dettano le condizioni anche nel settore promozionale. Ma il discorso è valido anche per altri due social network di proprietà di Facebook - Instagram e WhatsApp, nuova frontiera della disinformazione - e per Netflix, in grado, per ora, di evitare le polemiche presentandosi solo come un'impresa di puro intrattenimento.

Suonare l'allarme per le *fake news* permette al Quarto Potere di esporre il problema principale dell'informazione creata *online*: l'assenza di un controllo che preceda la pubblicazione, mascherato dalla sbandierata neutralità delle piattaforme digitali e dal pronto intervento *ex post* nel caso in cui vengano segnalati abusi. Un problema intrinseco al modello di affari basato su rapidità, automazione e grandi numeri - aggravato dalla possibilità di sponsorizzare i propri contenuti per aumentarne in maniera rapida, automatizzata e quantificabile la visibilità.<sup>8</sup>

Da qui la necessità di un percorso educativo che coinvolga il Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, utile a promuovere la cultura dell'informazione. La disinformazione e la disintermediazione sono un percorso pericoloso per la democrazia perché puntano ad eliminare tutti i corpi intermedi che animano la vita democratica di un Paese.

---

<sup>8</sup> Locatelli, N. (2018) Le fake news specchio dell'anima della Silicon Valley. *Limes*, vol. 9 p. 40

## 1.2 L'entità della disinformazione prodotta in Italia

La tecnologia sta rivoluzionando tutto il lavoro che facciamo e come lo facciamo. La digitalizzazione crea di continuo strumenti in grado di impattare con una forza dirompente su ambiti prima ritenuti immutabili, aprendo nuovi varchi di interazione sociale e creando la necessità e l'opportunità di riadattare a essa il sistema dell'informazione. Sempre più spesso l'intelligenza artificiale e i robot - *chatbot* - stanno assumendo compiti umili e ripetitivi, lasciando gli umani a concentrarsi su un lavoro che richiede un pensiero critico. In questo contesto, la professione giornalistica, e chi si occupa di comunicazione, non solo subisce l'impatto delle nuove tecnologie come in altri settori, ma ha anche il ruolo fondamentale di analizzarne il fenomeno<sup>9</sup>. Per quanto la disinformazione possa riguardare tutti i media, indistintamente, e la diffusione di questo tipo di contenuti sia sempre stata considerata una possibile leva di condizionamento dell'opinione pubblica, è soprattutto con l'affermarsi di internet (delle piattaforme *online* in particolare) che il fenomeno ha assunto una nuova e così ampia portata. Secondo alcuni il *web* e la *blogosfera* rappresenterebbero un ritorno alla vivace cultura intellettuale e democratica dei caffè londinesi del Settecento. Ma Samuel Johnson, Edmund Burke e James Boswell non si nascondevano dietro uno pseudonimo per discutere tra loro. Le persone oneste per natura, purtroppo, sono una minoranza, e questo vale nella realtà come in Rete. In un mezzo come il *web*, non sottoposto a regole né a filtri o controlli da parte di professionisti, in cui si viene abbandonati ai soli mezzi amatoriali, non sempre ci si comporta bene. Ed è proprio la fiducia è il vero fondamento di ogni comunità reale ma, a quanto pare, non in quella della comunità virtuale. Tutti i teorici del contratto sociale – da Hobbes a Locke fino a Jean-Jacques Rousseau – riconoscono che in assenza di un patto comune non può esserci una situazione politica tranquilla. E, come sostiene l'antropologo Ernest Gellner nel suo classico “*Nazioni e nazionalismo*”<sup>10</sup>, il contratto sociale moderno è profondamente radicato nella cultura comune, nel linguaggio, nelle assunzioni condivise rispetto al mondo. A rendere “sociale” l'uomo moderno è la condivisione di quella che gli antropologi definiscono una “cultura elevata”. La nostra comunità e la nostra identità culturale, dice Gellner, derivano dai giornali, dalle riviste, dalla tv, dai libri e dei film. I media tradizionali ci forniscono cornici di riferimento, argomenti comuni di conversazione e valori condivisi. In “*Comunità immaginate*”, Benedict Anderson spiega come le comunità moderne si fondino sul racconto di storie condivise, sulla creazione di miti comuni, sull'universale senso di partecipazione alla medesima

---

<sup>9</sup> ARRIGHETTI, W. (2019) Così l'Europa tutela le attività transfrontaliere digitali. *Formiche*. N147 p. 52

<sup>10</sup> Gellner, E. (1997) *Nazioni e nazionalismo*. Roma: Editori Riuniti

narrazione della vita quotidiana. Ma se il dibattito nazionale viene portato avanti da persone anonime, ossessionate da se stesse per nulla inclini a rivelare la propria vera identità, la comunità immaginata da Anderson degenera nell'anarchia. Il fatto che voci e bugie inventate da giornalisti anonimi (e senza dubbio dilettanti) nel mondo privo di filtri del *web* vengano legittimate e diffuse dei principali canali mediatici è profondamente pericoloso. L'autorevole *Washington Post* sostiene che: “*YouTube è un cassonetto pieno di video, un disordinato bazar di immagini*”<sup>11</sup>. In realtà il web ha messo il carro davanti buoi: le infinite nuove informazioni in esso disseminate finiscono per confondere. Ciò che scarseggia sono le analisi ragionate e supportate dai fatti. Tutte le notizie crude e sensazionali presenti nel cassonetto di *YouTube* - che siano vere o meno - non hanno alcun valore reale senza l'interpretazione o il commento di un esperto. Inoltre, la maggior parte della gente utilizza il *web* come un oracolo e cerca *online* tutti i tipi di informazioni certa di trovare la risposta a tutte le proprie domande. Che ne siano consapevoli o meno, tutti tendono a cercare un tipo di informazione che rifletta i propri pregiudizi e le proprie opinioni, conformandosi alla propria visione distorta della realtà. E così si rinuncia - più o meno inconsapevolmente - a un dibattito comune e ben informato in cambio di una serie di fatti pre concordati con gente che la pensa allo stesso modo, in altre parole vengono perpetrati i reciproci pregiudizi.

L'idea di comunità è oscurata da milioni di punti di vista ristretti e personalizzati. E anche se molti internauti hanno opinioni piuttosto definite, tanti sono anche profondamente disinformati.

Le analisi che abbiamo preso in considerazione - e riportate nel paragrafo - sono incentrate proprio sulla disamina della produzione di disinformazione online.

Nel rapporto 2018 dell'AgCom: “Le strategie di disinformazione online e la filiera di contenuti *fake*”<sup>12</sup>, la disinformazione *online* viene definita individuandone gli elementi distintivi. Si tratta di elementi che attengono sia alla sfera oggettiva (ossia, relativa all'oggetto del contenuto veicolato) che soggettiva (ovvero i soggetti coinvolti nella creazione, produzione e distribuzione del contenuto) e interessano tutte le fasi della filiera che conduce alla messa in atto della strategia di disinformazione. In sostanza, l'esistenza di disinformazione *online* si connota per la compresenza di 6 elementi principali:

- la falsità dei contenuti (c.d. contenuti *fake*);
- la contagiosità degli stessi (ossia, l'attitudine a trasferire stati emotivi e percezioni tra gli utenti, ovvero a condizionare il comportamento dei riceventi);

---

<sup>11</sup> Kehaulani Goo, S. (2006) Videos on Web Widen lens on Conflict, *Washington Post*.

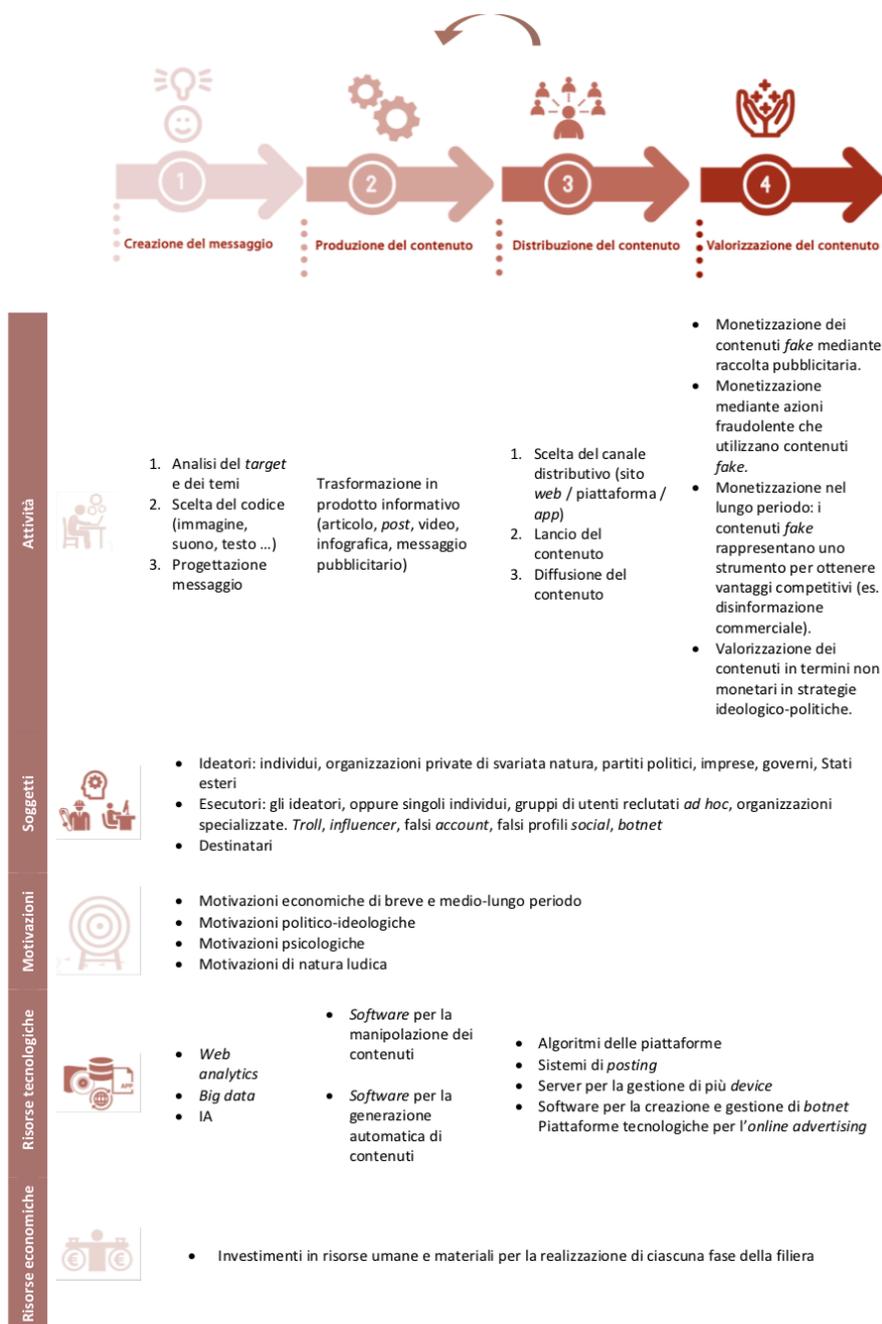
<sup>12</sup> AGCOM (2018) *News vs. Fake nel sistema dell'informazione*, Roma, [Online] Novembre. Disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/12791486/Pubblicazione+23-11-2018/93869b4f-0a8d-4380-aad2-c10a0e426d83?version=1.0> [Accesso: 08.03.2019]

- l'intento doloso sottostante alla loro creazione;
- la motivazione politico/ideologica o economica di chi li crea per poi diffonderli;
- la diffusione degli stessi in maniera massiva;
- l'attitudine a produrre un impatto per il pluralismo informativo (quindi, a generare effetti sulla formazione dell'opinione dei cittadini).

L'immissione nel sistema informativo di contenuti *fake* avviene essenzialmente in tre passaggi (Figura 1):

- la creazione del messaggio che si vuole trasmettere,
- la produzione del contenuto in cui il messaggio viene incorporato e trasformato in un prodotto informativo,
- la distribuzione di quest'ultimo (a queste fasi si aggiunge poi la valorizzazione).

Figura 1 - La filiera dei contenuti *fake*



Nella fase di **creazione**, viene elaborato il messaggio da veicolare mediante il contenuto *fake*; questo assume caratteristiche diverse in ragione dell'obiettivo degli ideatori e a seconda del target cui è destinata la strategia di disinformazione. In generale, il messaggio viene ideato in modo da attivare l'audience cui è rivolto, coinvolgendola anche nella diffusione ulteriore del contenuto.

Nella fase di **produzione** del contenuto, il messaggio viene trasformato in un prodotto informativo, che può assumere la forma di un testo (ad esempio, un *post* o un articolo), di un'immagine, di un video, oppure una combinazione di questi.

Infine, nella fase di **distribuzione**, il contenuto *fake* viene pubblicato online e reso quindi disponibile. La distribuzione si concretizza attraverso uno o più canali, tipicamente un sito web o una piattaforma *online* (soprattutto social network) e consente di collocare il contenuto *fake* nel contesto mediatico prescelto (vale a dire, la rete di contenuti che circolano sui diversi media *online* e offline attorno e/o insieme ai contenuti *fake*), che svolge un ruolo importante soprattutto nel conferire attendibilità al messaggio.

Alla realizzazione di contenuti *fake* partecipano generalmente diversi soggetti. Si distinguono in particolare gli ideatori del contenuto o di un'intera campagna di disinformazione (singoli individui; imprese editoriali e non; organizzazioni con finalità culturali, ideologiche, politiche, criminali; servizi di intelligence; governi; Stati), e gli esecutori delle diverse attività lungo la filiera. Gli esecutori sono coloro che contribuiscono direttamente alla creazione e produzione del contenuto *fake*, e talvolta coincidono con gli ideatori dell'iniziativa. Possono essere singoli individui, gruppi di utenti reclutati *ad hoc*, organizzazioni vere e proprie specializzate nella progettazione e implementazione di campagne di disinformazione. Molto spesso, inoltre, i soggetti che perseguono strategie di disinformazione possono agire con l'ausilio di meccanismi automatici come i *bot*, che consentono la pubblicazione e distribuzione dei contenuti *fake* attraverso una molteplicità di *account* falsi o falsi profili social. Alla divulgazione dei contenuti *fake* possono concorrere anche gli stessi destinatari dei contenuti, laddove, anche inconsapevolmente, si trovano a rilanciarli favorendone la diffusione.”

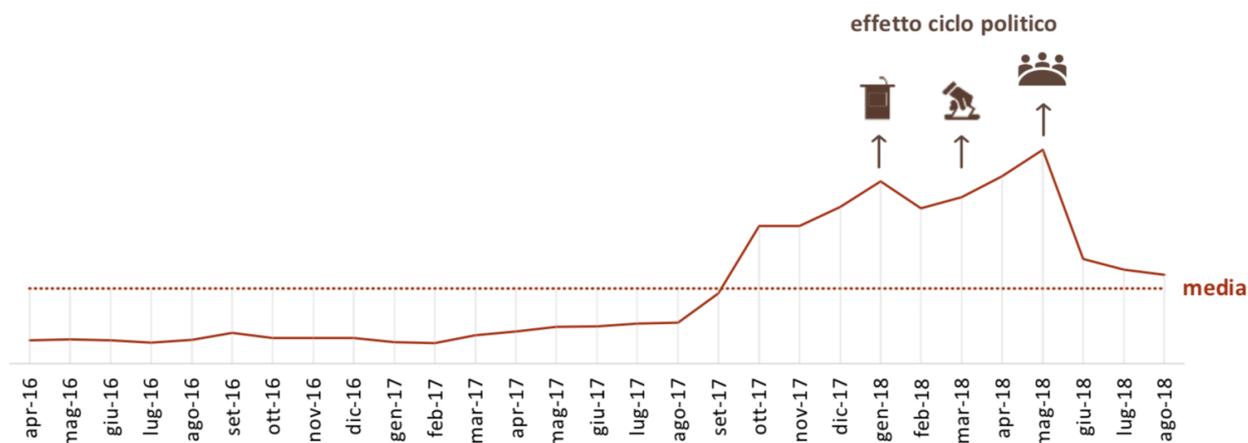
L'analisi procede poi, prese in considerazione le caratteristiche della filiera dei contenuti falsi, osservando due aspetti diversi: la quantità di contenuti *fake* prodotti e la varietà delle tematiche che sono oggetto della disinformazione, considerando come perimetro dell'analisi i confini nazionali.

A prescindere dalle altre condizioni, l'efficienza di un sistema informativo è tanto maggiore quanto meno esteso è il volume di disinformazione presente nello stesso.

In altri termini, dal momento che la disinformazione conduce il cittadino ad assumere visioni distorte, formulare congetture errate e prendere, pertanto, decisioni economiche, politiche e sociali non informate, la quantità socialmente ottimale di disinformazione immessa nel sistema informativo è pari a zero. Infatti, se l'informazione è un bene economico e sociale, la disinformazione è di per sé un “male”, ossia un “bene” la cui maggiore disponibilità fa diminuire la soddisfazione (utilità) del consumatore. Conseguentemente, non essendo valutabile l'aspetto qualitativo - in quanto i contenuti *fake* hanno già in partenza una connotazione negativa - il dato quantitativo diviene un elemento

fondamentale dell'analisi sulla produzione di disinformazione, un indicatore immediato delle dimensioni del fenomeno e della propria dinamica evolutiva.

Figura 2 - Andamento mensile della disinformazione prodotta in Italia



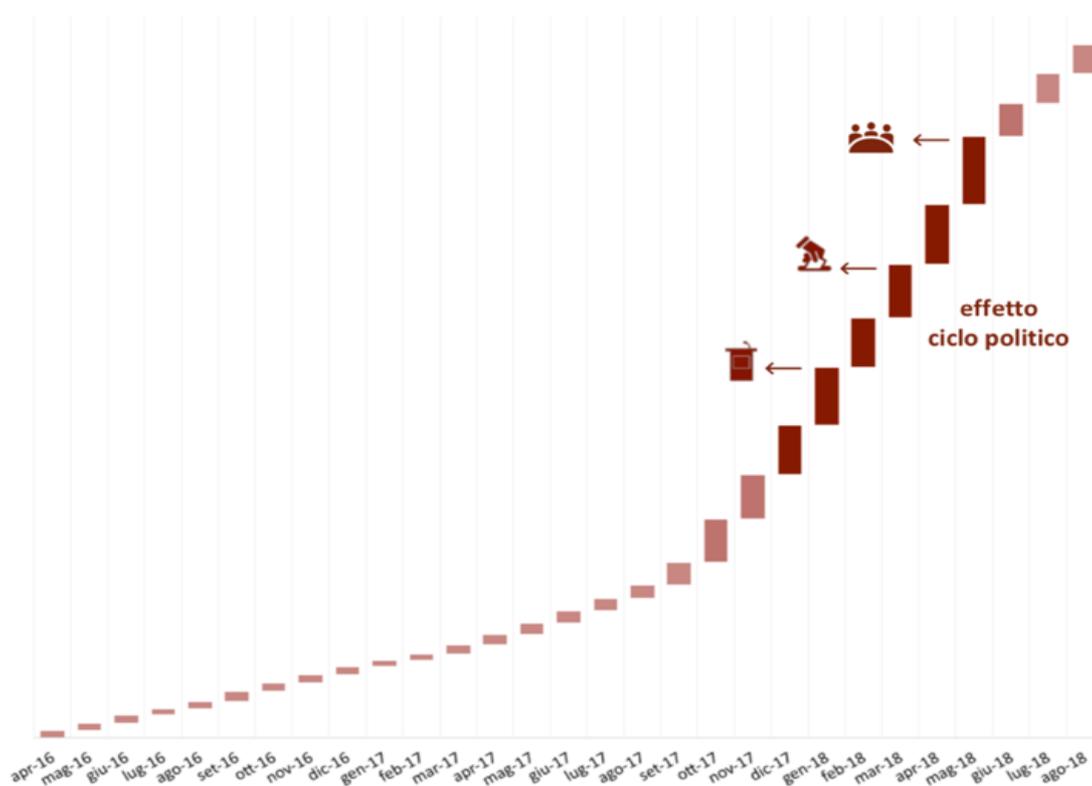
Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

La **Figura 2** mostra l'andamento mensile della stima della quantità di contenuti *fake* prodotti in Italia da aprile 2016 ad agosto 2018. Il *trend* registrato consente di suddividere idealmente il grafico in due parti: la prima, che arriva fino ad agosto 2017, in cui la stima del livello di disinformazione prodotta nel mese, comunque positivo, si attesta su un valore piuttosto costante e inferiore alla media dell'intero periodo; la seconda, che comprende l'ultimo anno, in cui la stima della quantità di contenuti *fake* prodotti segna un'impennata e assume in ogni mese un valore superiore alla media dell'intero periodo.

Siamo di fronte ad una evidente criticità del sistema, poiché non soltanto il volume di disinformazione prodotto non è nullo, ma presenta nel tempo una crescita del proprio livello medio.

In sostanza, se si guarda all'ammontare di contenuti *fake* cumulativamente prodotti nel periodo indagato (**Figura 3**), si osserva chiaramente una curva sempre crescente, espressione della somma di quantità mensili mai pari a zero.

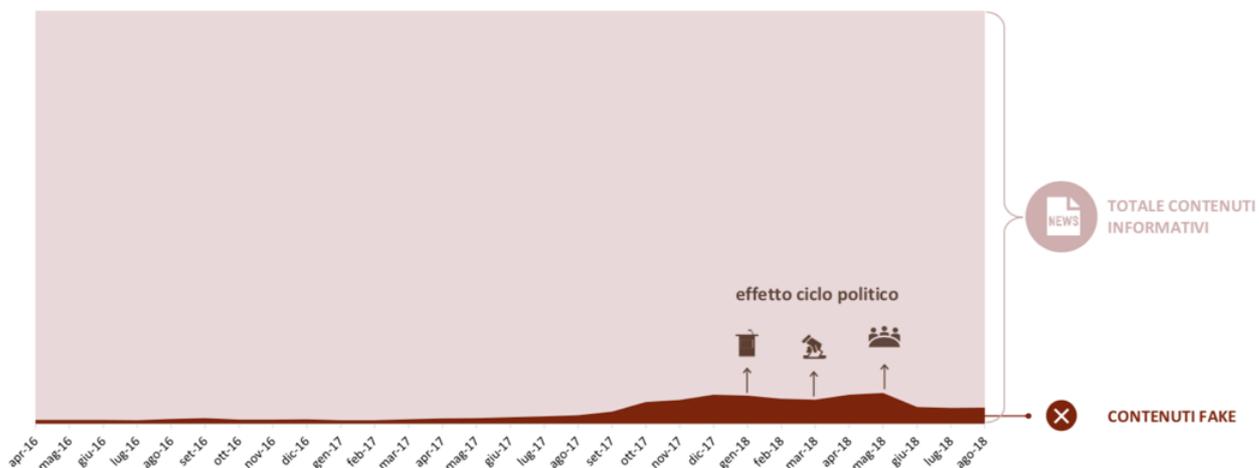
Figura 3 - Quantità incrementale di contenuti *fake* prodotti nel mese



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

Per di più, nell'ultimo anno, il volume di disinformazione risulta nel complesso aumentata sia in termini assoluti sia in termini relativi. La stima dell'incidenza media dei contenuti *fake*, sul totale dei contenuti informativi del sistema nazionale subisce un incremento, passando dall'1% del periodo che arriva fino ad agosto 2017 (2% se si considerano soltanto i contenuti *online*) a circa il 6% degli ultimi dodici mesi (10% dei contenuti *online*).

Figura 4 - Incidenza dei contenuti *fake* nel sistema informativo



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

È evidente come, anche nel caso dell'informazione, la contingenza del ciclo politico – elezioni marzo 2018 - ha generato un aumento del volume di contenuti offerti. Tuttavia, la crescita dell'incidenza dei contenuti *fake* sul sistema informativo complessivo (**Figura 4**), proprio in corrispondenza del ciclo politico, è indice di un aumento della disinformazione più che proporzionale rispetto all'incremento dell'informazione.

### 1.3 Disinformazione in ambito sanitario

In letteratura esiste una filiera abbondante di opere sulle *fake news* e le truffe nell'ambito medicale. La commedia dell'arte, sin dagli albori, usava barzellette e satira su medici e ciarlatani. Molière ha creato due drammi famosi: “*Le médecin malgré lui*” e “*Le malade imaginaire*”. Ironia della sorte l'autore, anche attore principale, è morto sul palcoscenico durante la rappresentazione del *Malato immaginario*, ultima e feroce satira delle bufale e delle altre dubbiose pratiche medicali di quel tempo. Il protagonista Argan è un ipocondriaco e rappresenta proprio la credulità e l'ansia della vittima tipica delle *fake news*. Oggi la velocità e l'immensa platea creata dalla rete ha reso il problema ancora più urgente. La Rete è un posto in cui tutti quanti parlano. È una stanza piena di gente, potremmo definirla la sala d'aspetto di un ambulatorio medico, dalle dimensioni infinite, piena di persone che discutono contemporaneamente e, almeno in apparenza, ognuno per fatti propri.

Nel 1939 Jorge Luis Borges, un argentino semicieco di Buenos Aires con un grande talento per la letteratura fantastica, scrisse un breve saggio dal titolo *La biblioteca totale*, profetizzando l'orrore di una biblioteca infinita priva di un centro e di una logica. Un caos di informazioni “composto da un numero indefinito e forse infinito di sale esagonali”. La “biblioteca totale” di Borges è la Internet di oggi: anonima, imprecisa, caotica e opprimente. È un luogo dove non esiste una realtà concreta, dove non c'è distinzione tra giusto e sbagliato né un codice morale dominante. È un luogo dove la realtà è selettiva e costantemente soggetta a mutamenti. L'esperienza di navigare in Rete somiglia a quella di aggirarsi per le sale esagonali della borgesiana Biblioteca di Babele.

La realtà è sfuggente, si trova sempre un clic o un sito Web più in là. Persino i blog più convenzionali non sempre sono ciò che sembrano. Possono essere falsi, nascosti o piratati. Possono trasformarsi in strumenti per le aziende, per i propagandistici politici o per i ladri di identità. Uno dei fenomeni dilaganti in Rete è quello degli “*splog*”, una combinazione di spam e blog. Generati da software che consentono agli utenti di creare migliaia di blog ogni ora, gli *splog* sono falsi *blog* creati a imitazione di quelli reali, un meschino tentativo di ingannare gli inserzionisti e motori di ricerca attirando traffico, di conseguenza, aggiudicandosi le entrate economiche che si misurano in base al numero di clic. Inoltre, l'evidenza dimostra, purtroppo, che la notizia quanto più è scandalosa, così come lo sono generalmente le *fake news*, più circola viralmente.

E allora aveva ragione McLuhan: “*Il medium è più importante del messaggio.*” Anche perché “*I link hanno un preciso valore nel web e possono essere considerati come una pseudo valuta*”<sup>13</sup> come

---

<sup>13</sup> WALKER, J. (2002) Links and Power, The Political Economy of Linking on the Web. *Jilltxt.net*. [Online] Disponibile in <http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html> [Accesso: 10.04.2019]

sostiene la studiosa norvegese Jill Walker che sviluppa una teoria non inedita, alla luce di alcuni cambiamenti intervenuti negli equilibri della rete. Con l'enorme successo e la grandissima diffusione di Google, i *link* hanno cessato di essere semplici connettori ed hanno acquisito un "valore". Valore che viene conteggiato e monetizzato. Il meccanismo di "conteggio pesato" che governa la lettura dei *link* nel modello Page Rank influisce in maniera diretta sulle possibilità di accesso ad una pagina. I *link* vengono scambiati per denaro, comprati e venduti in base al prezzo costruito sul Page Rank: Nella moderna economia del Web, i *link* hanno già conquistato un valore monetario poiché sono in grado di aumentare la visibilità del sito nei maggiori motori di ricerca. Quindi possono essere considerati come una forma di investimento che può essere oggetto di una transazione<sup>14</sup>. I link quindi sono la moneta del Web e i collegamenti ipertestuali sono l'unità di misura utilizzata per quantificare il successo di una pagina e, per estensione, del suo autore.

Ecco perché le 5 V attribuite ai Big Data possono applicarsi alle *fake news*: velocità, volume, varietà, verifica e verità. In Italia, si aggiunge un'altra V: Vaccinazione. Quest'ultima evidenzia la crisi di fiducia verso l'autorità dei medici, fomentata anche da alcuni medici stessi.

Antonio Gaudio, Segretario generale di Cittadinanzattiva, parla di sfiducia che emerge dalla percezione di disuguaglianza. Disuguaglianza che ha oltrepassato i confini classici Nord/ Sud e lasciato da parte le originali diversità per estendersi a fattori mai presi in considerazione prima; ed infine il sentimento di non essere parte di qualcosa si estende, la sfiducia in quelle istituzioni che sembravano l'unica certezza in passato le fa dissolvere ed i cittadini non credono più nei dottori, nei politici e nella democrazia. Anche perché come ben spiega Francesco Ognibene (*Avvenire*):

"Le notizie "buone" - affidabili, verificate, offerte con rispetto e senza fare ricorso a scorciatoie emotive, condite da opportuni interrogativi, arricchite da spiegazioni accessibili e realistiche - non crescono tra i rovi dell'approssimazione e dell'interesse a bruciare ogni domanda sul rogo della fretta di impressionare e contrapporre le posizioni in campo".

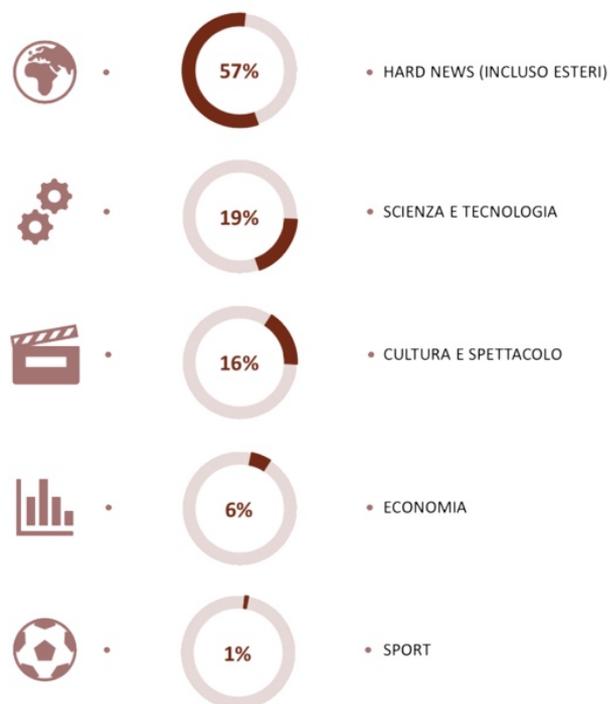
la Rete non si comporta come i media tradizionali assolvendo il compito di verificare le fonti e quindi di filtrare le notizie prima di pubblicarle; nei vari nodi della *blogosfera*, per definizione, prima si pubblicano, poi – eventualmente – si filtrano. Effettivamente il network è disseminato di *cluster*, di piccoli mondi in cui gli argomenti di interesse personale sono dominanti.

Una prima indicazione sugli argomenti che in Italia sono più frequentemente oggetto di contenuti *fake* è offerta dalla distribuzione per categorie della disinformazione prodotta.

---

<sup>14</sup> GALITSKY, B. e LEVENSE, M. (2004), On the Economy of Web Links: Simulating the Exchange Process, Disponibile in [http://firstmonday.dk/issies/issue9\\_1/galitsky](http://firstmonday.dk/issies/issue9_1/galitsky) [Accesso: 15.03.2019]

Figura 5 - Distribuzione dell'offerta di contenuti *fake* per categoria

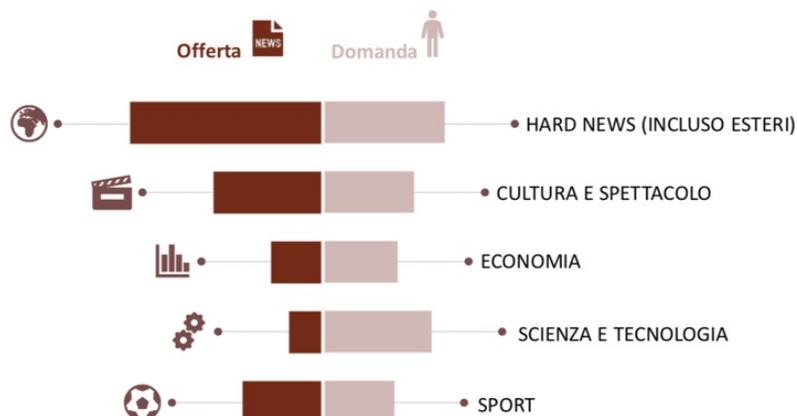


Nota: la categoria "hard news" include le notizie di cronaca, politica e quelle di rilevanza internazionale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

In proposito, la **Figura 6** mostra come mediamente, nell'intero periodo analizzato, più della metà dei contenuti divulgati dalle fonti *fake* considerate riguardi proprio le notizie contraddistinte da una maggiore valenza sul piano del pluralismo ("*hard news*"), riconducibili a fatti di cronaca, politica e accadimenti di rilevanza internazionale.

Figura 6 - Distribuzione dell'offerta e della domanda di informazione, per categoria

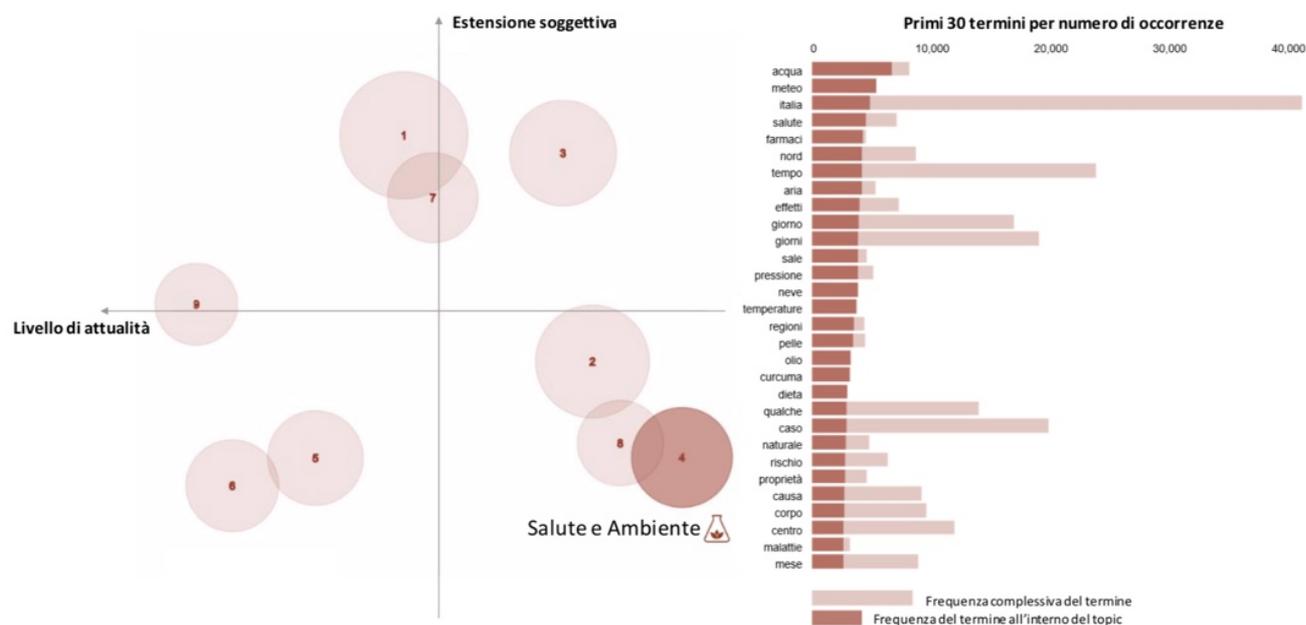


Nota: la categoria "hard news" include le notizie di cronaca, politica e quelle di rilevanza internazionale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali (per l'offerta) e Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2017* (per la domanda)

Segue la categoria delle notizie di carattere scientifico e tecnologico, oggetto del 19% dei contenuti *fake*. Si tratta di notizie idonee a produrre effetti sulla sfera ideologica dei cittadini, e che peraltro suscitano grande interesse nella popolazione. Interesse che però non viene adeguatamente soddisfatto dall'offerta di informazione anche solo in termini di quantità: infatti, paragonando la distribuzione dell'offerta informativa a quella della domanda, appare evidente l'esistenza di significativi squilibri (**Figura 7**). Se per le *hard news* e le notizie di cultura e spettacolo si osserva un eccesso di offerta, le categorie legate all'informazione specializzata, come scienza e tecnologia in particolar modo, presentano, viceversa, un eccesso di domanda.

Figura 7- Termini salienti dell'argomento "Salute e Ambiente" (2018)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom con sistema di visualizzazione LDAvis (Sievert e Shirley; 2014)

Ulteriore impulso per la produzione di contenuti *fake* proviene da temi che, pur riguardando materie diverse, coinvolgono l'ideologia delle persone. Al riguardo, l'argomento "Salute e Ambiente" (Figura 8) abbraccia sicuramente notizie atte ad influenzare gli orientamenti e i punti di vista dei cittadini relativamente a fatti che suscitano apprensione, come la salute e le condizioni climatiche e ambientali (avverse). Testimonianza ne è la frequenza elevata di termini che richiamano questioni sulle quali si riscontra tipicamente uno stato di preoccupazione degli individui: salute, farmaci, dieta, pelle, corpo, malattie, oppure acqua, tempo, aria, temperature, peraltro associati a parole quali effetti, rischio, causa, che ne accentuano ulteriormente la connotazione negativa<sup>15</sup>.

L'offerta di Scienza e Tecnologia, così come di tantissimi altri argomenti, è particolarmente ricca sui *social network* che hanno finito per specializzare diverse vocazioni, dando risposte funzionali ad esigenze generalizzate. A partire dalle così dette *repository* (come Instagram e *Flickr* per le immagini o *YouTube* per i video), veri e propri magazzini in cui archiviare e pubblicare dei contenuti mediali, per arrivare a delle vere e proprie piattaforme tematiche dedicate alla medicina e alla salute. In mezzo sono letteralmente fioriti fenomeni di *microbloggin* (ad esempio come Tumblr) e *lifelogging* come il popolarissimo Twitter, fino ad arrivare al social network davvero *mainstream*: Facebook con i suoi

<sup>15</sup> AGCOM (2018) *News vs. Fake nel sistema dell'informazione*, Roma, [Online] Novembre. Disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/12791486/Pubblicazione+23-11-2018/93869b4f-0a8d-4380-aad2-c10a0e426d83?version=1.0> [Accesso: 10.04.2019]

oltre 2 miliardi di utenti nel mondo di cui 31 milioni solo in Italia. Ritornando alla nostra sala di aspetto virtuale molti di questi ambienti dimostrano una doppia tendenza: da un lato l'enorme aumento di scala delle persone connesse e in grado di utilizzare il Web sociale; dall'altro una crescita impressionante dell'offerta di servizi web che portano ad una specializzazione dell'utilizzo. La *Big Conversation* si è estesa e contemporaneamente frazionata in una certa quantità di ambienti diversi. A questo aumento di scala, naturalmente, corrisponde una maggiore complessità soprattutto per la verifica delle fonti e delle notizie. E quando parliamo di fonti e notizie riguardanti la salute il pericolo *fake news* danneggia gli utenti a volte in modo irreversibile.

#### 1.4 Asimmetria informativa medico-paziente

“Per quanto concerne il mercato sanitario il consumatore potrebbe scegliere razionalmente, con l’obiettivo di massimizzare la sua utilità, solo se disponesse delle informazioni relative al tipo di cure necessarie e alla loro efficacia tuttavia, nella maggior parte dei casi, ciò non si verifica perché spesso che tali informazioni, essenziali per formulare una domanda di servizi sanitari, non sono in possesso dei consumatori ma esclusivamente dai professionisti sanitari, soprattutto i medici.

L’asimmetria informativa tra paziente e medico si può verificare:

- *ex ante*, qualora il consumatore non fosse in grado di scegliere il professionista più indicato (selezione avversa-adverse selection)
- *ex post*, se il consumatore non è in grado di monitorare la performance del medico (azzardo morale-moral hazard)

questo pone il medico in una posizione di vantaggio informativo.

Quindi il processo di formazione della domanda sanitaria, a partire dal momento di bisogno oggettivo, si realizza solo attraverso il rapporto di agenzia tra paziente e medico.

Da qui l’appello unanime delle associazioni dei pazienti: “Serve essere più vicini ai cittadini”. E sempre il segretario generale di Cittadinanzattiva, Antonio Gaudio, che chiede alle Istituzioni che i cittadini siano messi al centro delle politiche di corretta informazione sulle materie scientifiche e sanitarie, attraverso pratiche di *empowerment*, ovvero: ridurre le asimmetrie informative, dare potere di scelta alle persone fornendo tutti gli elementi a disposizione sia di carattere informativo generale che scientifico. In gioco c’è il rapporto di fiducia tra il paziente, il medico e, più in generale, tutto il comparto medico sanitario.

Negli ultimi decenni il rapporto medico-paziente è mutato, soprattutto a favore del paziente, che ha visto ridursi l’asimmetria informativa grazie ad una sempre crescente educazione sanitaria e ad una maggiore sensibilizzazione riguardo i comportamenti favorevoli alla salute.

Tale progresso informativo definito *empowerment* ha rafforzato così nei consumatori la capacità di formulare una domanda di sanità autonoma. Ciò nonostante nei paesi industrializzati l’impatto del parere medico è ancora predominante, in quanto vi è una parallela evoluzione dei beni e servizi sanitari, sempre più specifici e difficilmente accessibili da chi non è del settore. L’*empowerment* della domanda non ha però coinvolto tutte le classi sociali e demografiche, infatti i cittadini di età più avanzata e socialmente/culturalmente deboli hanno subito un ampliamento del divario informativo che si accentua sempre di più con il progredire della tecnologia medica. Ciò va quindi a testimonianza

di come il reddito e l'istruzione siano fattori funzionali alla salute ma anche alla capacità di muoversi consapevolmente nel mercato dell'assistenza sanitaria<sup>16</sup>.

“L'assenza di informazione, porta a rischi anche gravi, come il *free-riding*, ovvero il “liberi tutti” con il quale ognuno fa da sé: “Quando si arriva a pensare che un'informazione non è quella giusta oppure che ci sia qualcuno che ti vuole fregare, si tendono a utilizzare dei meccanismi “ok vedo di cavarmela come posso” – spiega Gaudioso - il *free-riding* è un problema non solo per il cittadino, ma per il Servizio sanitario in generale.”

Un utilizzo non corretto del Servizio sanitario nazionale non solo è dannoso e pericoloso, ma in molti casi è legato alla mancanza di fiducia o nei soggetti che ci forniscono l'informazione, nel timore che quella informazione sia data appositamente non giusta per i bisogni dell'istituzione, o nel soggetto scientifico stesso.

Eppure la mediazione della comunità scientifica nella comunicazione delle informazioni mediche è fondamentale per indirizzare i pazienti alle cure migliori. “L'informazione scientifica non è alla portata di tutti - afferma sempre Gaudioso - le persone vogliono chiedere, informarsi, vogliono che qualcuno risponda. Il tempo non è tempo perso ma tempo investito. Quando si danno tutte le informazioni necessarie – continua - si fa in modo che le persone, utilizzando dati e informazioni corrette, possono migliorare i processi di salute guadagnandoci tutti. Pensiamo alle terapie innovative, dove le persone richiedono di confrontarsi con una comunità scientifica capace di comunicare. Penso anche alla corretta informazione su automedicazione”.

Se *internet* è un luogo dove è possibile trovare di tutto e il suo opposto, è importante combinare l'informazione d'immediato reperimento, come quella *online*, con un'informazione approfondita, che sostenga la richiesta dei cittadini/ pazienti che deve per forza venire dalle Istituzioni, *in primis*, e dalle Società scientifiche.

---

<sup>16</sup> Canzian, T. (2017) *L'asimmetria informativa nel sistema assicurativo sanitario privato: cause ed inefficienze*. Padova. Università degli studi di Padova.

## CAPITOLO II - FAKE NEWS NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

### 2.1 Come si crea la disinformazione sui *social network*

I social media, come abbiamo visto nel capitolo precedente, hanno cambiato radicalmente il mondo dell'informazione. Questo cambiamento si è prodotto sia a monte con la produzione, l'ideazione e la diffusione delle notizie, sia nel modo di riceverle, di leggere informazioni e renderle proprie. Successivamente quella che viene plasmata è una visione della realtà totalmente artefatta, risultante dalla stessa polarizzazione di cui si caricano i contenuti, sempre più targhettizzati, con i quali gli utenti si trovano a fare i conti.

L'ultima analisi dell'equipe di fisici del *Laboratory of Computational Social Science* (CssLab) all'Istituto di studi avanzati di Lucca e della Università di Roma *La Sapienza*, coordinati da Walter Quattrocchi, si concentra proprio su questo effetto polarizzante che ormai domina il consumo di notizie su Facebook. Si evince che gli utenti tendono a concentrarsi su un numero di notizie, di fonti e testate giornalistiche limitato, collimanti con i propri valori e credenze, tendendo così ad uno stato nel quale modificare le proprie opinioni diventa sempre più difficile.

Così i *social network* – utilizzati oramai per informarsi su tutto - sono diventati veicolo privilegiato di disinformazione.

Uno studio precedente, accreditato allo stesso team, si limitava ad analizzare le dinamiche di diffusione di informazioni scientifiche e complottiste, successivamente è stato analizzato, nello specifico, il ruolo di *Facebook* nel mondo dell'informazione. Avvalendosi dell'analisi statistica sono state analizzate le interazioni di 376 milioni di utenti *Facebook* con più di 900 agenzie di informazione per dimostrare la correlazione positiva che lega una maggiore attività *online* alla concentrazione su un numero minore di notizie.

Questa ricerca pone sotto un'altra luce la questione della disinformazione, evidenziando come la pluralità di problemi non possa essere ricondotta solo ad una mancanza di *fact-checking* introducendo il concetto di polarizzazione sociale come fenomeno di diffusione della disinformazione<sup>17</sup>.

La notizia davvero sconcertante, ma non così sorprendente, è che *Facebook*, il gigante dei *social network*, ha rivelato di aver recentemente disabilitato miliardi di account gestiti da "cattivi attori" e che il 5% degli account attivi sono falsi.

---

<sup>17</sup>MUSSO, M. (2017) Ecco come si crea la disinformazione sui social network, *Wired*. Disponibile in: <https://www.wired.it/attualita/media/2017/03/06/social-network-disinformazione/> [Accesso: 16.04.2019]

Nel suo terzo rapporto di applicazione degli standard comunitari, relativo al quarto trimestre 2018 e al primo trimestre 2019, *Facebook* fornisce una stima dei suoi sforzi per combattere l'abuso della piattaforma e le azioni per identificare e tracciare gli account gestiti dagli *hacker*.

I dati sono impressionanti, la società ha disabilitato 2,19 miliardi di account nel primo trimestre del 2019, il numero è raddoppiato rispetto agli account bloccati nel trimestre precedente<sup>18</sup>.

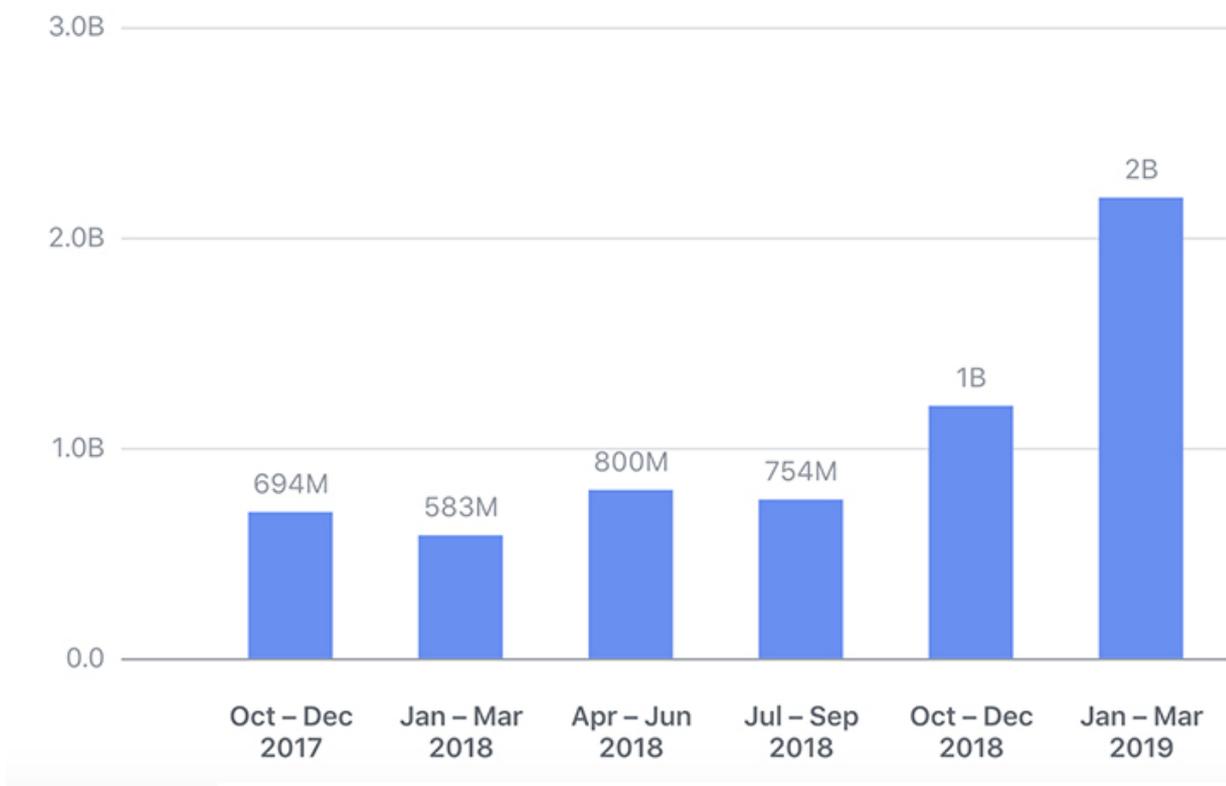
*Facebook* ha anche messo in evidenza i progressi compiuti nella battaglia contro l'incitamento all'odio e i suoi sistemi sono stati in grado di rilevare automaticamente il 65% del contenuto rimosso prima che qualche utente segnalasse la violazione. Nel primo trimestre del 2019 sono stati cancellati 4 milioni di post con contenuti classificati come "incitamento all'odio".

---

<sup>18</sup> PAGANINI, P. (2019) Facebook says it took down 2.19 billion accounts in Q1 2019, *Securityaffairs* [Online]. Disponibile in: <https://securityaffairs.co/wordpress/86046/social-networks/facebook-2-billion-accounts-fake.html> [Accesso: 20.04.2019]

## How many fake accounts did we take action on?

We removed significantly more fake accounts in Q1 2019 and Q4 2018 than in previous quarters, due to an increase in automated, scripted attacks. The majority of these accounts were caught within minutes of registration, before they became a part of our monthly active user (MAU) population.



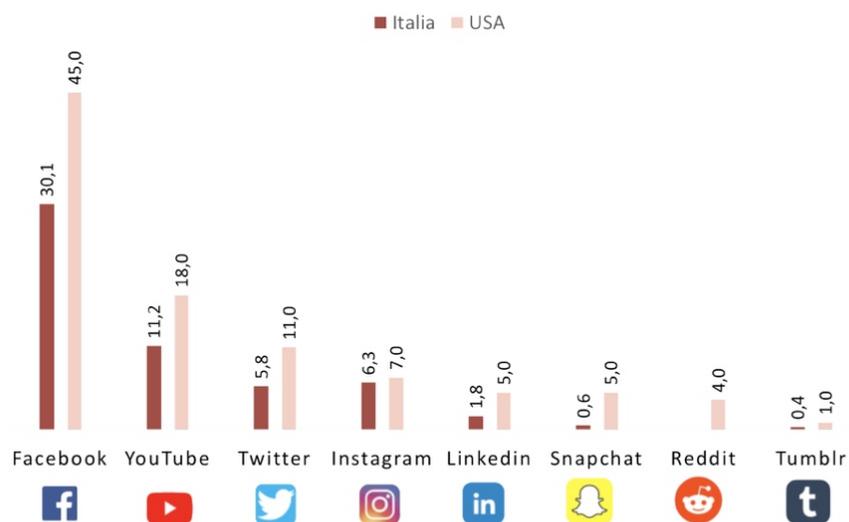
Source: Facebook's Community Standards Enforcement Report, May 2019

## Quanti account fake abbiamo disabilitato?

“Abbiamo rimosso un numero significativamente maggiore di account falsi negli ultimi due quadrimestri, a causa di un aumento di violazioni tramite processi automatizzati. La maggior parte degli account sono stati individuati in pochi minuti, prima che fossero indicizzati nei calcoli di attività mensile (MAU) degli utenti”

Per quanto riguarda i singoli *social network* utilizzati per informarsi, la **Figura 8** evidenzia che la popolazione italiana, se si esclude il caso Reddit, presenta una distribuzione delle preferenze piuttosto simile, anche se con livelli strutturalmente inferiori, a quella degli Stati Uniti, dove l'accesso ai *social network* a fini informativi è in forte crescita da molti anni. In particolare, *Facebook* conferma saldamente la prima posizione per frequenza di accesso in entrambi i Paesi, seguito da *YouTube*. La terza e la quarta posizione della classifica risultano invertite per Italia e Stati Uniti, laddove *Instagram* supera *Twitter* per diffusione tra la popolazione italiana.<sup>19</sup>

Figura 8 – Fruizione dei *social network* a fini informativi: Italia vs USA (2017; % popolazione)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati GfK per l'Italia e Pew Research Center, *News Use Across Social Media Platforms 2017* per USA

<sup>19</sup> AGCOM (2018) *Rapporto sul consumo di informazione*, Roma, [Online] Febbraio. Disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0> [Accesso: 15.04.2019]

## 2.2 La lunga ombra delle fake news nei social network

“La falsità spicca il volo e la verità la segue zoppicando”, ha scritto l’irlandese Jonathan Swift. Tre secoli fa questa affermazione era un’iperbole, oggi invece descrive bene i social media, stando ai risultati di una ambiziosa ricerca pubblicata dalla rivista scientifica *Science*.

“Dobbiamo ridisegnare l’ecosistema delle informazioni”, ha scritto un gruppo di politologi e giuristi in un saggio pubblicato ancora su *Science*, in cui chiedono una maggiore ricerca interdisciplinare “per ridurre la diffusione delle notizie false e affrontare le disfunzioni che hanno messo in luce”.

“Come possiamo creare un ecosistema delle notizie che valorizzi e promuova la verità?” si chiedono. I risultati dello studio suggeriscono che non sarà facile. Sebbene Vosoughi e i suoi colleghi si concentrino solo su *Twitter* (la ricerca è stata condotta sui dati che l’azienda ha concesso all’*Mit*), il loro lavoro ha delle conseguenze anche su *Facebook*, *YouTube* e i *social network* più importanti. Tutte le piattaforme che amplificano i contenuti provocatori rischiano di fare da cassa di risonanza alle notizie false<sup>20</sup>, perché anche se la ricerca usa il linguaggio tecnico della statistica, l’accuratezza dell’informazione diffusa su queste piattaforme viene tuttavia messa in discussione. Una storia falsa, hanno scoperto gli autori, ha molte più probabilità di diventare virale rispetto a una vera. In media, una storia falsa raggiunge 1.500 persone sei volte più velocemente rispetto a una vera. E sebbene le storie false se la cavino meglio rispetto a quelle vere in tutti gli ambiti – economia, terrorismo e guerra, scienza e tecnologia, intrattenimento – quelle che funzionano meglio in assoluto sono le notizie false che riguardano la politica. Gli utenti di *Twitter* sembrano quasi “preferire” la condivisione di bugie. Perfino quando i ricercatori hanno studiato attentamente gli account che hanno condiviso l’informazione – per esempio se una persona ha molti *follower* o se l’account è verificato – le bugie hanno il 70% di possibilità in più di essere ritwitte rispetto alle notizie vere.

E la colpa di questo problema non è dei nostri confratelli robot. Come ha evidenziato la ricerca, dal 2006 al 2016 i *bot* su *Twitter* hanno amplificato le storie vere tanto quanto quelle false, che però prosperano perché come scrivono i ricercatori: “E’ più probabile che a diffonderle siano le persone, non i robot”. L’elemento di discontinuità con gli studi simili e precedenti è rappresentato dal fatto che questo nuovo studio si basa su una scala temporale più ampia e prende in esame praticamente l’intera esistenza di *Twitter*: ogni notizia controversa che è stata condivisa dal settembre 2006 al

---

<sup>20</sup> DIZIKES, P. (2018) Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News* [Online]. Disponibile in: <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> [Accesso:17.04.2019]

dicembre 2016. Ma per farlo Vosoughi e i suoi colleghi hanno dovuto rispondere prima di tutto a una domanda: cos'è la verità? E come possiamo riconoscerla?<sup>21</sup>

Questa è la domanda di partenza ed è di vitale importanza.

“Le notizie false sono diventate un problema politico scottante e anche una questione culturale, ma noi ci siamo attivati per le conseguenze personali degli eventi che hanno colpito Boston 5 anni fa” ha spiegato Deb Roy, che studia i mezzi di comunicazione all’Mit ed è uno degli autori di questa nuova ricerca.

Il 15 aprile 2013 due bombe sono esplose nei pressi del percorso della maratona di Boston, uccidendo tre persone e ferendone centinaia. Quasi immediatamente su *Twitter* e su altri *social network* si sono diffuse le più folli teorie del complotto sugli attentati. La confusione si è aggravata il 19 aprile, quando il governatore del Massachusetts ha chiesto a milioni di persone di restare a casa mentre la polizia era impegnata in una gigantesca caccia all’uomo.<sup>22</sup>

“Sono rimasto chiuso a casa per due giorni con mia moglie e i miei figli, e Soroush è rimasto chiuso a Cambridge”, mi ha raccontato Roy. In quella situazione, *Twitter* è diventato un mezzo di comunicazione vitale con il mondo esterno. Usando questo social, “abbiamo sentito tante cose che non erano vere, e molte cose che alla fine si sono rivelate vere”.

Da questo studio emergono 126 mila tweet che, tutti insieme, erano stati ritwittati più di 4,5 milioni di volte. Alcuni avevano un *link* a storie false. Altri contenevano qualcosa di falso nel testo o in un’immagine allegata. Altri ancora contenevano informazioni vere o *link* ad altri siti in cui trovarle. I ricercatori hanno poi eseguito una serie di analisi, comparando la popolarità delle voci false con quella delle notizie reali.

“Ci sono molti modi in cui un tweet può farcela a essere ritwittato diecimila volte” - spiega

Vosoughi - Se un personaggio famoso manda il tweet A e ha un paio di milioni di *follower*, forse diecimila persone vedranno il tweet A nella loro *timeline* e decideranno di ritwittarlo. Il tweet A è l’innescò che dà origine a una diffusione ampia ma di respiro corto. Nel frattempo, qualcuno che non ha molti *follower* manda il tweet B. Raggiunge i suoi venti *follower*, ma una di queste persone lo vede e lo ritwitta, e poi uno dei *follower* di quest’ultima persona lo vede e lo ritwitta a sua volta,

---

<sup>21</sup>VOSOUGHI, S., ROY, D. e ARAL, S. (2018) The spread of true and false. *Science* [Online]. Disponibile in: [https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm\\_source=sciencemagazine&utm\\_medium=facebook-text&utm\\_campaign=vosoughi-20140&fbclid=IwAR3NSbYrW0eraGcqB8hg1p4-cOCbabp3kePKa71IggLsAaN-8T5NYOoapm4](https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm_source=sciencemagazine&utm_medium=facebook-text&utm_campaign=vosoughi-20140&fbclid=IwAR3NSbYrW0eraGcqB8hg1p4-cOCbabp3kePKa71IggLsAaN-8T5NYOoapm4) [Accesso: 05.05.2019]

<sup>22</sup>COSIMI, S. (2018) Su twitter le bufale corrono più della verità, *La Repubblica* [Online]. Disponibile in: [https://www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2018/03/09/news/su\\_twitter\\_le\\_bufale\\_corrono\\_piu\\_della\\_verita\\_-190845022/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2018/03/09/news/su_twitter_le_bufale_corrono_piu_della_verita_-190845022/?refresh_ce) [Accesso: 05.05.2019]

e così via finché decine di migliaia di persone hanno visto e condiviso il tweet B. I tweet A e il tweet B hanno un pubblico delle stesse dimensioni, ma il tweet B ha più “profondità” - per usare la terminologia di Vosoughi - ha incatenato tra loro i retweet diventando virale in un modo impossibile per il tweet A. Magari il tweet A ha ottenuto mille retweet, ma ha una forma molto diversa” ha detto.

Ed eccoci giunti al punto: le notizie false dominano in base a entrambi i parametri. Raggiungono regolarmente un pubblico più ampio ed entrano più in profondità nei *social network* rispetto alle notizie vere. Gli autori della ricerca hanno scoperto che le notizie vere non sono riuscite a ottenere più di dieci retweet. Le notizie false erano in grado di creare una lunga catena di retweet, e di farlo con una velocità 10 volte superiore rispetto a quella impiegata da una notizia vera per mettere insieme i suoi miseri 10 retweet.

Perché la falsità se la cava tanto bene? L’MIT ha elaborato due ipotesi.

In base alla prima, le notizie false sembrano più originali di quelle vere. La squadra di ricercatori ha scoperto che le falsità sono spesso molto diverse da tutti i tweet apparsi nella *timeline* di un utente nei 60 giorni precedenti.

La seconda ipotesi prende in considerazione la possibilità che le notizie false provochino un’emozione maggiore rispetto alla media dei tweet. I ricercatori hanno creato un database delle parole che gli utenti di Twitter hanno usato per rispondere ai 126mila tweet contestati, e poi lo hanno analizzato con uno strumento di analisi. Hanno scoperto che i tweet falsi suscitano parole associate alla sorpresa e al disgusto, mentre i tweet di notizie vere richiamano parole collegate alla tristezza e alla fiducia.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>MEYER, R. (2018) Le notizie false hanno sempre la meglio su quelle vere, *Internazionale* [Online]. Disponibile in: <https://www.internazionale.it/notizie/robinson-meyer/2018/03/18/notizie-false-science-ricerca> [Accesso: 22.04.2019]

### 2.3 La disinformazione sanitaria corre in rete

I social media sono progettati per adattarsi ai gusti e alle inclinazioni degli utenti in modo da fornire contenuti sempre più ‘sartoriali’ per gli individui. Come abbiamo visto questo fa sì che nel *mare magnum* di informazioni presenti *online*, chi si affida solo ai social media finirà per ottenere informazioni sempre più limitate a una ristretta cerchia di corrispondenti e di avere accesso a dati già ordinati per combaciare con quelli che gli algoritmi preposti ritengono essere i gusti principali (*data silos*).

Se quindi si frequenta un ambiente ‘virtuale’ disinformato, alla fine si otterranno informazioni solo da quell’ambiente. Le notizie false, infatti, hanno maggiore facilità a diffondersi, anche grazie a queste ‘camere dell’eco’ (*echo chamber*), le comunità chiuse, che macinano visualizzazioni, portando sempre più in alto nei motori di ricerca le informazioni fallaci.

Non è facile scappare da queste gabbie statistiche dove la disinformazione trova un terreno così fertile. Per evitare di cadere nella rete delle *fake news* bisognerebbe allargare la propria comunità al maggior numero possibile di punti di vista diversi.

Se il problema è generale, in sanità diventa particolarmente grave: la circolazione di informazioni false, relative alla salute, o non supportate da prove scientifiche è una piaga contro cui i medici e le Istituzioni hanno pochi strumenti.

Non esistono buone pratiche consolidate per rispondere alle false credenze o alle errate percezioni dei pazienti. Allo stesso modo, i comunicatori di sanità pubblica faticano a sapere se e come intervenire quando un argomento di salute viene indirizzato erroneamente e non hanno le conoscenze tecniche per fronteggiare ad armi pari la disinformazione *online*.

Un articolo apparso recentemente su *JAMA* propone un percorso per iniziare a combattere metodicamente la disinformazione in campo sanitario.

Si tratta di buone pratiche che integrino l’azione di esperti di medicina, sanità pubblica, scienze sociali e informatica.

In primo luogo bisognerà identificare i temi bersaglio, cioè quegli argomenti su cui la disinformazione può attecchire maggiormente con conseguenze più gravi.

Il secondo passo consisterà nel comprendere come le notizie fallaci si diffondano e quali ne siano le motivazioni: per esempio promuovere una campagna di disinformazione per ragioni politiche, sostenere una teoria complottistica, vendere un prodotto, analizzando ugualmente i destinatari di questi contenuti, le emozioni e i bisogni che li veicolano.

Inoltre, sarebbe necessario valutare scientificamente la portata e l’influenza della disinformazione sulla salute e determinare la soglia oltre la quale è auspicabile un intervento per ridurne le

conseguenze negative, oltre alla ricaduta su specifiche fasce della popolazione, magari più vulnerabili, minori, anziani, migranti e donne.

Chiarito il contesto, sarà poi necessario studiare e collaudare le strategie atte a combattere efficacemente la disinformazione sanitaria.

In che modo i medici e gli esperti di comunicazione possono creare e rafforzare la fiducia del pubblico in informazioni sanitarie basate su dati scientifici?

Come possono essere create collaborazioni tra medici, *influencer* di social media e leader del settore? Al pubblico può essere fornita un'alfabetizzazione sanitaria di base per aiutarlo a discernere i fatti da opinioni e falsità?

L'articolo sottolinea l'importanza di un approccio ad ampio spettro rispetto ai tentativi di smascherare o correggere singoli pezzi di disinformazione sui social media.

È inoltre necessario un supporto concreto sul territorio per i medici che devono interagire con i pazienti che sono stati esposti o che hanno domande sulla disinformazione sanitaria dai social media. Comprendere le cause alla base della confusione, della preoccupazione e della sfiducia dei pazienti potrebbe aiutare i medici a promuovere la comunicazione centrata sul paziente, piuttosto che respingere le preoccupazioni dei pazienti o classificarli superficialmente come scettici.

Tutto questo si inserisce e assume importanza nel contesto generale dove i gestori di social media si impegnino a sviluppare ed implementare meccanismi di verifica e convalida della credibilità delle informazioni sulle loro piattaforme.

La disinformazione ha il potenziale per minare i progressi nel campo della medicina e dell'assistenza sanitaria. Contrastarla è un imperativo urgente che richiede l'impegno delle Istituzioni pubbliche e dei medici con un approccio proattivo per comprenderne la forza e l'impatto, piuttosto che ignorarla o etichettarla come una moda passeggera o semplicemente sperare che la verità si automanifesti.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>NEJROTTI, L.M. (2018) La disinformazione sanitaria corre...in rete, *TorinoMedica.com* [Online]. Disponibile in <http://www.torinomedica.org/torinomedica/?p=21761> [Accesso: 04.05.2019]

## CAPITOLO III - LA RICERCA DELLA VERITA'

### 3.1 La risposta delle istituzioni

Dopo aver visto come si crea la disinformazione, cioè altra faccia della medaglia rispetto all'informazione, dopo averne distinte tipologie e intenti con un principale riferimento a quello che è il mercato della disinformazione sanitaria, arricchito da un cambio di paradigma nel rapporto medico paziente (con una crescente asimmetria informativa) sono stati posti al centro dall'analisi i *social network* come rampa di lancio per la diffusione di contenuti. La differenza tra la diffusione dei contenuti veri e di quelli falsi e ciò che spinge a spostare il focus, all'interno del presente capitolo, sui metodi di risoluzione della problematica, prendendo in esame il sistema istituzionale: dapprima quello locale e strettamente italiano, per poi arrivare alla situazione europea.

*“Il Ministero della Salute mette a disposizione dei giornalisti la propria competenza, gli esperti, per contribuire alla formazione rispetto alla cultura scientifica e quindi per promuovere la diffusione di informazioni scientificamente validate nel nostro Paese, a vantaggio dei cittadini italiani”.*

Con queste parole l'allora ministro della salute Beatrice Lorenzin si impegnava a fornire ai giornalisti, attraverso corsi di formazione gratuiti, conoscenze in ambito sanitario provenienti da fonte istituzionale, autorevole e indipendente, e dare così ai cittadini un'informazione corretta e scientificamente validata.

Prosegue il ministro: *“Se mettiamo insieme la tendenza a ricorrere all'automedicazione, senza consultare il medico, con quella a rivolgersi ai social e a siti generici come fonte privilegiata si mette a rischio la correttezza dell'informazione. Dopo il caso Stamina ci siamo resi conto che avevamo bisogno di un linguaggio diverso. Con questo protocollo mettiamo a disposizione della Federazione nazionale della Stampa italiana tutti le skills, gli strumenti e gli esperti del Ministero della Salute e dell'Istituto Superiore della Sanità per contribuire alla formazione professionale dei giornalisti in questo settore, per dare uno strumento di orientamento nella definizione delle fonti”*.<sup>25</sup>

Più recentemente, si può fare riferimento all'intervento dell'attuale ministro della sanità Giulia Grillo che ha preso la parola durante l'incontro Wired Health, in materia di fake news in sanità, ma come può la politica combattere le *fake news*?

---

<sup>25</sup> REDAZIONE (2018) Fake news sulla salute: protocollo di intesa tra Ministero Salute e Fnsi. *Portale.fnomceo.it* [Online] Disponibile in: <https://portale.fnomceo.it/fake-news-sulla-salute-protocollo-di-intesa-tra-ministero-salute-e-fnsi/> [Accesso: 10.05.2019].

*“Per combattere le fake news nell’informazione scientifica, sto immaginando una cabina di regia per tradurre le informazioni di cui abbiamo bisogno, ma a cui è difficile accedere per la difficoltà degli scienziati di comunicare e di noi cittadini di comprendere questo tipo di informazioni. Ciò che è importante è tradurre in concetti semplici temi complicati. La strada della trasparenza serve a recuperare la fiducia tra cittadini ed operatori sanitari. Importante è tradurre concetti complessi con parole semplici per arrivare a tutti. C’è necessità di comunicare meglio soprattutto temi scientifici. Per questo sono andata in Rai chiedendo di incominciare ad utilizzare l’informazione pubblica per creare una cultura sulla sanità con le prime nozioni di pronto soccorso, e anche lì la digitalizzazione ci può aiutare. Ho chiesto ad esempio di creare una App sulla maternità dove siano contenute le informazioni certificate perché il web è pieno di informazioni e alcune sono scorrette. Non è una mission impossible, ma occorre lavorarci e finora non è mai accaduto”.*<sup>26</sup>

In aiuto al Ministero della Salute arriva anche l’AgCom, che in Europa si è dimostrata all’avanguardia nel coinvolgere in unico tavolo editori e big del digitale, che ha presentato alla Fieg d’un progetto di network che tiene conto anche di altre esperienze internazionali per contrastare in modo unitario e compatto le *fake news*.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> BOSCO, F. e BUQUICCHIO, C. (2019) Sanità del futuro, il Ministro Giulia Grillo. *Sanitàinformazione.it*. Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/politica/sanita-del-futuro-il-ministro-giulia-grillo-ecco-come-accorceremo-le-liste-dattesa-con-la-digitalizzazione/> [Accesso: 15.05.2019].

<sup>27</sup> ROMEO, G (2019) La verifica delle notizie. Prove di alleanze per il fact-checking. *IlSole24Ore*. P13

### 3.2 La cooperazione Europea

L'Unione Europea si è sempre schierata in favore della protezione dell'informazione, riconoscendo la necessità di alzare le difese e costituire un filtro per le notizie false anche in funzione delle elezioni europee<sup>28</sup> e per garantire il corretto svolgimento.

La Commissione europea ha infatti redatto, nel dicembre 2018, un "piano d'azione contro la disinformazione" ponendo le elezioni recenti del Parlamento Europeo - maggio 2019 - come punto di arrivo, intensificando il controllo e la preservazione del bene informazione: il piano d'azione comunitario si prefissa di rafforzare il rilevamento delle *fake news* al fine di fronteggiare il fenomeno tramite una risposta coordinata, per aumentare la responsabilità sociale e la consapevolezza dei cittadini.

L'Unione si impegna mettendo a disposizione le proprie task force di comunicazione strategica e incrementando il personale specializzato a disposizione degli Stati membri che, entro i confini internazionali dovranno integrare ai propri mezzi questo surplus di risorse; inoltre viene esteso il budget del Seae (Servizio europeo per l'azione esterna) da 1,9 milioni a 5 per il 2019.

Altro punto di arrivo è la creazione di un sistema di allarme rapido tra le istituzioni dell'Ue e gli Stati membri, per facilitare la condivisione di dati e valutazioni degli elementi disinformati per poter far fronte, tempestivamente, alle possibili minacce.

Federica Mogherini, alto rappresentante dell'Unione per gli Affari esteri e la politica di sicurezza, ha affermato:

*“Una democrazia sana si basa su un **dibattito pubblico aperto, libero ed equo**. È nostro dovere proteggere questo spazio e non permettere a nessuno di diffondere disinformazione che alimenti l'odio, la divisione e la sfiducia nella democrazia. In quanto Unione europea, abbiamo deciso di agire insieme e rafforzare la nostra risposta, promuovere i nostri principi, sostenere la resilienza delle nostre società, all'interno dei nostri confini e nel vicinato. È il modo europeo per rispondere a una delle **principali sfide dei nostri tempi**.”*

Nel maggio scorso Mariya Gabriel, commissaria Europe per il digitale, in un discorso tenuto presso la LUISS ha esposto la visione della Commissione europea sulla strategia da perseguire per vincere questa contrapposizione tra vero e falso.

---

<sup>28</sup> COMMISSIONE EUROPEA (2018) Action plan against Disinformation. *Eeas.europa.eu* [Online] Disponibile in [https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation\\_en](https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation_en) [Accesso: 10.05.2019]

*“La disinformazione è un flagello invisibile che mina alla base la vita dei cittadini europei, polarizza il dibattito politico, minaccia la sicurezza degli Stati e dei sistemi elettorali.”*

Così la Commissaria ha evidenziato come le preoccupazioni dell’Unione derivano proprio dal fatto che l’alterare la realtà mediatica finisce con il ledere un diritto democratico fondamentale: la libertà di espressione.

In particolare sul tema del giornalismo e dei new media ha ribadito:

*“I giornalisti sono indispensabili per garantire il sistema europeo, ma le autorità pubbliche hanno il dovere di sensibilizzare i cittadini contro le attività che puntano a manipolare deliberatamente le loro opinioni. Di fronte alla gravità del problema c’è stata una presa di coscienza generale. Sappiamo che le elezioni europee sono alle porte e da mesi cerchiamo di preparare il terreno per garantire integrità dei sistemi elettorali e avere elezioni giuste”.*

Proprio perchè Bruxelles si prefigge di promuovere campagne di sensibilizzazione mirate ad alfabetizzazione mediatica, al fine di fornire una conoscenza e una cultura di base per poter munire i propri cittadini di una nitida capacità di giudizio nel distinguere una *fake news* dalle notizie reali<sup>29</sup>, la lotta europea alla disinformazione passa attraverso tre fonti:

1. Regolare l’attività delle piattaforme digitali
2. Investire sul giornalismo di qualità
3. Investire sull’educazione dei giovani affinché sviluppino anticorpi contro la disinformazione.

La prima mossa dell’Europa, nel seguire questa strategia, è stata quella di stipulare un Codice Etico di condotta di comune accordo con le principali piattaforme digitali: Google, Facebook e Twitter.

L’importanza di questo codice viene evidenziata con la necessità di estendere la platea degli interlocutori ad un numero di organizzazioni e aziende sempre più grande, fino ad arrivare al coinvolgimento attivo dei cittadini dell’UE.

*“Le piattaforme per ora hanno preso degli impegni, ma non hanno adottato ancora misure concrete. Se dovessi riassumere in una frase lo stato dell’arte – sottolinea la Gabriel - direi che siamo all’inizio di una risposta, per ora insufficiente. Il protocollo di buone pratiche, con i suoi 15 punti, è un primo passo, ma vorrei vedere azioni più precise sul tema dell’advertising politico, per esempio, o sul tema dei bot e degli account fake. Vorrei che i cittadini avessero più opzioni a disposizione per essere meglio informati”.*

---

<sup>29</sup> PORRO, G. (2018) L’Unione europea alza le difese contro le fake news in vista delle elezioni. *Wired.it*. [Online] Disponibile in <https://www.wired.it/internet/regole/2018/12/06/fake-news-elezioni-europee-2019/> [Accesso: 08.05.2019]

Ultima questione, ma comunque al centro del dibattito, sollevata dalla Gabriel riguarda proprio la pratica del *fact-checking*, sempre più necessaria, sul versante giornalistico. La sua visione, infatti, è quella di una rete europea di testate e di giornalisti *fact-checker* in grado di lavorare simultaneamente e transnazionalmente intercettando le *fake news* sul nascere:

*“In quanto Commissione sosteniamo la creazione di una Comunità europea multidisciplinare che si basi su cooperazione tra ricercatori universitari e fact-checker. Nell’ambito del progetto SOMA, il primo Osservatorio Europeo sulla disinformazione, finanziato da Bruxelles con un milione di euro, abbiamo messo in campo una piattaforma online ad alta tecnologia per facilitare il lavoro dei fact-checker. Siamo consapevoli che il successo di questa iniziativa dipenderà dai giornalisti”*.<sup>30</sup>

Soma è nato come misura accompagnatoria dopo il lavoro del gruppo di alto livello di esperti che ha supportato il Parlamento europeo nella definizione delle strategie contro il propagarsi delle fake news. “L’obiettivo - spiega Giovanni Zagni, direttore di Pagella Politica e coordinatore del progetto al quale partecipano cinque partner - è fornire a fact-checkers e operatori dell’informazione un’infrastruttura e nuovi strumenti. Adesso la sfida è farla adottare da chi già lavora nella verifica delle news”. Uno dei primi prodotti dell’Osservatorio TrulyMedia, una piattaforma sviluppata da Deutsche Welle e dall’Innovation Lab dell’Università di Salonicco, che sta integrando canali di dati da Eurostat dalla Commissione europea oltre fonti nazionali. Nuove risorse arrivano anche dai big del digitale come il Factcheck Explorer appena rilasciato da Google ([toolbox.google.com/factcheck/explorer](http://toolbox.google.com/factcheck/explorer)), che permette di esplorare il mondo delle verifiche sia solo in inglese che in tutte le lingue conosciute dal motore di Mountainview.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> ANTONIUCCI, R. (2019) Mariya Gabriel: alle piattaforme chiediamo più sforzi, ma contro la disinformazione devono agire anche gli Stati. *Reporternuovo.it*. [Online] Disponibile in <http://www.reporternuovo.it/2019/03/28/mariya-gabriel-alle-piattaforme-chiediamo-piu-sforzi-la-disinformazione-si-devono-coinvolgere-anche-gli-stati/> [Accesso: 07.05.2019]

<sup>31</sup> ROMEO, G (2019) La verifica delle notizie. Prove di alleanze per il fact-checking. *IlSole24Ore*. P13

### 3.3 Il ruolo della politica per una corretta informazione sulla Salute

Politica e informazione si incontrano quotidianamente anche in virtù di due fattori: la presenza di attori politici che sembrano aver capito alla perfezione le dinamiche della comunicazione da un lato, e il nuovo ruolo dei destinatari tradizionali dell'informazione dall'altro.

Abbiamo vissuto con la vicenda Trump cosa significa avvalersi dell'informazione mediatica in campo politico, aggiungendo abilità comunicative nel catturare l'attenzione e focalizzandola sui propri temi e i propri argomenti fino ad arrivare a trovarsi costantemente sotto i riflettori e istituire un rapporto di interdipendenza tra la figura presidenziale e i mezzi di informazione.

Anche in Italia l'informazione copre giorno per giorno la scena politica, che ormai non si limita al solo raggiungere il pubblico nei comizi elettorali o con il volantinaggio: guardando ai dati del decimo sondaggio Demos-Coop, il 35% degli intervistati ha ricevuto messaggi con contenuto politico su Whatsapp. Il 33% ne ha discusso e il 27% li ha inviati usando la medesima App di messaggistica istantanea, tutti dati in aumento rispetto al 2017. Oltre la metà, il 52%, ha trovato spesso contenuti di carattere politico navigando su Internet e quasi la metà, il 47%, sui *social network* con la stessa frequenza. Il valore corrispondente nel 2017 era, quasi la metà, cioè il 26%.<sup>32</sup>

Ma come si informano gli Italiani prima di andare a votare? In testa c'è ancora la tv, seguita tutti i giorni dall'83%, un punto in meno rispetto allo scorso anno, il valore più basso si registra tra gli elettori del M5s. Seguono Internet con il 66% e i social network con il 47%, in entrambi i casi la percentuale più bassa si riscontra tra i sostenitori del Pd. Vi sono poi la radio al 40% e i quotidiani cartacei al 20%. Eppure questi ultimi sono ritenuti affidabili e sono superati solo dalla radio e dalla televisione e soprattutto, vengono prima di Internet, riviste settimanali e *social network*.

Bisogna però evidenziare che il 72% degli intervistati ha affermato di consultare i quotidiani tutti i giorni da cellulare e il 58% da altri dispositivi.

Proprio per questo il Web pone sempre più un problema di controllo della qualità e, poiché il falso si nasconde dietro i meccanismi di produzione, di trasmissione e di ricezione dell'informazione, è indispensabile comprenderli bene per utilizzare le fonti in modo critico e corretto.

Dalla politica all'informazione in generale, la disinformazione e le *fake news* passano anche attraverso la medicina, rappresentando un pericolo per la società poiché inquinano il dibattito democratico, alterando l'opinione pubblica e violando il diritto delle persone a una corretta

---

<sup>32</sup> DEMOS (2018) *Gli italiani e l'informazione*. Roma, [Online] Novembre. Disponibile in: <http://www.demos.it/a01550.php> [Accesso: 10.05.2019]

informazione; la strada per proteggere i giovani da un uso distorto del Web passa quindi inevitabilmente per la formazione.<sup>33</sup>

L'Unione europea, come visto nel capitolo precedente, si rende protagonista della battaglia alle notizie false seguendo comunque un principio di complementarità responsabilizzando gli Stati ad agire sul proprio versante interno. Proprio per questo anche le nostre istituzioni nazionali si sono attivate, nella battaglia contro il falso, presentando a Montecitorio un progetto che potremmo definire di educazione civica digitale chiamato proprio #BastaBufale. Progetto promosso dalla allora ministra della pubblica istruzione, Valeria Fedeli, e la presidente della Camera Laura Boldrini, da sempre contro l'odio e la disinformazione veicolate dal Web, i destinatari sono oltre 4 milioni di studenti delle scuole secondarie di I e II grado.

Figura 9

## DECALOGO #BASTABUFALÉ

- 1. CONDIVIDI SOLO NOTIZIE CHE HAI VERIFICATO.**

Chi mette in giro notizie false, e magari trae anche guadagno dalla loro circolazione, conta sul nostro istinto a condividerle, senza rifletterci troppo. O sul fatto che siamo portati a credere che una notizia sia vera solo perché ci arriva da qualcuno che conosciamo. Se non ci assicuriamo che una notizia sia vera prima di condividerla, però, contribuiamo alla circolazione incontrollata di informazioni false, che possono anche creare rischi per la società e diventare pericolose per le persone. Perciò non condividere se prima non hai verificato, resisti alle catene e non farti imbrogliare.
- 2. USA GLI STRUMENTI DI INTERNET PER VERIFICARE LE NOTIZIE.**

Cerca informazioni su chi è che pubblica e diffonde ogni notizia, verifica se si tratta di una fonte autorevole o meno. Guarda bene il nome del sito che pubblica la notizia che stai leggendo: magari è una storpiatura o la parodia di un sito più famoso, pensata per ingannarti. Controlla l'autenticità e la data delle foto usando i motori di ricerca: magari la foto è vera, ma riferita a un altro evento passato. Ricorda che sui social puoi sempre controllare il giorno e l'ora in cui un video è stato caricato. Cerca la fonte originale di una notizia scrivendo su un motore di ricerca, fra virgolette, un nome di persona o di luogo citato dalla notizia. Cerca quel nome anche sui siti antibufala e su siti autorevoli (per esempio quelli di giornali e TV di qualità). Guarda se il profilo social di chi pubblica la notizia ha il bollino di autenticità. Bastano pochi clic per fermare una bufala.
- 3. CHIEDI LE FONTI E LE PROVE.**

Controlla sempre la provenienza di ogni notizia: chi la pubblica e come la presenta. Guarda se la notizia indica bene le fonti dei dati, le date e luoghi precisi in cui avvengono i fatti. Se non lo fa, forse la notizia è falsa o sbagliata. Chiedere le fonti a chiunque è un tuo diritto: fallo valere. Chi non ti risponde ha probabilmente qualcosa da nascondere e non merita la tua fiducia.
- 4. CHIEDI AIUTO A UNA PERSONA ESPERTA O A UN ENTE DAVVERO COMPETENTE.**

Internet è piena di utenti che credono o fingono di sapere tutto. E anche i giornalisti a volte possono sbagliare. Controlla se chi pubblica una notizia è realmente competente in materia, cerca degli esperti fra chi conosci, su Internet o fuori da Internet, a cui chiedere conferme indipendenti.
- 5. RICORDA CHE ANCHE INTERNET E I SOCIAL NETWORK SONO MANIPOLABILI.**

La Rete è una grande opportunità, un importante strumento di conoscenza, ma vi operano tante organizzazioni e tanti truffatori che usano strumenti informatici potenti per creare eserciti di follower e Like finti e per seminare notizie false che generano soldi o manipolano le opinioni. Non fidarti di chi non conosci soltanto perché ti piace quello che dice, non è detto che dica la verità.
- 6. RICONOSCI I VARI TIPI E GLI STILI DELLE NOTIZIE FALSE.**

Sono in tanti a pubblicare notizie false o manipolate, intenzionalmente o per errore: complottisti, 'bufalari' per denaro, burloni, gente in cerca di fama, pubblicitari scorretti, propagandisti, provocatori e semplici utenti incompetenti. Spesso li puoi riconoscere perché usano titoli drammatici e allarmisti, scrivono con tanti punti esclamativi, dicono cose esagerate o incredibili o hanno pagine confuse e piene di pubblicità.
- 7. HAI UN POTERE ENORME: USALO BENE.**

Il tuo clic, il tuo Like, la tua condivisione possono diventare denaro per i fabbricanti di notizie false: ricordalo ogni volta. Ma soprattutto ricordati che diffondere o condividere una notizia falsa può avere conseguenze pesanti: potresti spaventare, diffamare, umiliare, istigare odio e violenza o creare angoscia inutile. E, una volta messa in giro, una menzogna non si ferma più.
- 8. DAI IL BUON ESEMPIO: NON LAMENTARTI DEL BUIO, MA ACCENDI UNA LUCE.**

Crea anche tu, magari con gli amici, una pagina social, un blog, un sito per segnalare le notizie false che hai scoperto e mostrare come le hai smascherate. Ispirati allo stile di chi fa buon giornalismo. Aiuterà te e chi ti legge a capire come e perché nasce una notizia, come la si racconta bene e come la si critica, senza strillare o insultare. Sarà la tua palestra di giornalismo e sarà visibile nei motori di ricerca per aiutare gli altri a non farsi ingannare dalle bufale.

In collaborazione con:



<sup>33</sup> NICODEMO, F e RUSSO, G. (2018) Politica e informazione, così i lettori si sono trasformati in interlocutori. *Linkiesta.it* [Online]. Disponibile in: <https://www.linkiesta.it/it/article/2018/12/04/politica-informazione/40342/> [Accesso: 12.05.2019]

La diffusione tra gli studenti di un Decalogo - otto i punti elaborati da Camera dei deputati, Miur ed esperti di comunicazione, altri due verranno individuati nei prossimi mesi grazie ad un percorso di scrittura cooperativa basato sui suggerimenti delle scuole coinvolte - punta ad insegnare agli studenti a riconoscere le *fake news*, e al tempo stesso spiegare ai giovani le buone pratiche per combatterle. Fra i partner del progetto ci sono Rai, la Federazione degli editori italiani, Confindustria e protagonisti della Rete come Google.<sup>34</sup>

Un altro attore che in questa sfida decide di voler giocare un ruolo da protagonista è la FNOMCEO (Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici e Chirurghi e degli Odontoiatri) che a febbraio 2018 ha creato il sito “dottoremaèveroche” per rispondere a tutte le domande dei cittadini. Il nome stesso nasce dall’esigenza di rispondere a domande sempre più frequenti tra i pazienti, le risposte in questo portale vengono fornite da una comunità di medici dedita ad informare e che quindi non si limita a mere risposte. Il sito si compone di un’apposita sezione contro le *fake news* con risposte semplici e un’altra sezione dedicata agli operatori fornendo un ‘kit di primo soccorso comunicativo’ composto di iconografiche e brevi *clip* che potranno essere condivise con il paziente, proprio perché come riporta Filippo Anelli, presidente della FNOMCeO: “Le bufale rischiano di trasformarsi in vere e proprie azione criminose”.<sup>35</sup>

Successivamente maggio 2018 la stessa organizzazione ha lanciato una campagna di sensibilizzazione dei cittadini contro le *fake news* in Rete, dal nome “Una bufala ci seppellirà”. L’obiettivo è quello di rendere nuovamente centrale il ruolo del medico nel rapporto con i pazienti; nei manifesti, esposti in 14 città, vengono usate immagini forti (come mostrano le figure 10 e 11).<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>DIVELLA, M. (2017) Anche le istituzioni danno la caccia alle fake news. *Internationalwebpost.org* [Online].

Disponibile in:

[http://www.internationalwebpost.org/contents/ANCHE\\_LE\\_ISTITUZIONI\\_DANNO\\_LA\\_CACCIA\\_ALLE\\_FAKE\\_NEWS\\_7642.html#.XPpEHC1abjC](http://www.internationalwebpost.org/contents/ANCHE_LE_ISTITUZIONI_DANNO_LA_CACCIA_ALLE_FAKE_NEWS_7642.html#.XPpEHC1abjC) [Accesso: 12.05.2019]

<sup>35</sup> REDAZIONE. (2018) “Dottore ma è vero che”: tutte le risposte sul portale contro le bufale. *Avvenire.it* [Online].

Disponibile in: <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/salute-online-il-portale-contro-le-bufale> [Accesso: 12.05.2019]

<sup>36</sup> UFFICIO STAMPA FNOMCEO (2018) Una bufala ci seppellirà? Ecco i manifesti. *Portale.fnomceo.it* [Online]

Disponibile in: <https://portale.fnomceo.it/una-bufala-ci-seppellira-ecco-i-manifesti/> [Accesso: 18.05.2019].

Figura 10



**Diffidate  
delle "bufale"  
sul web.  
Chiedete sempre  
al medico.**



Figura 11



**Diffidate  
delle "bufale"  
sul web.  
Chiedete sempre  
al medico.**



## CAPITOLO IV – GLI ESPERTI

### 4.1. “Tutto falso fino a prova contraria”

#### **Intervista a Paolo Attivissimo**

**Giornalista e consulente informatico, traduttore tecnico, divulgatore scientifico, cacciatore di bufale, studioso della disinformazione nei media.**

È considerato un personaggio mitico della comunità nerd perché è stato il primo ad occuparsi di fake news quando ancora la parola “fake news” non era entrata nel gergo comune. Svolge l’attività di “debunker” con il suo blog il Disinformatico<sup>37</sup> e il suo sito [www.attivissimo.net](http://www.attivissimo.net)<sup>38</sup> “La discarica dei deliri digitali”. Paolo Attivissimo, conduttore radiofonico, è giornalista informatico e cacciatore di bufale - demistificare come piace a lui - ma è anche consulente informatico, divulgatore scientifico e studioso della disinformazione mediatica. Un lavoro instancabile che gli è valso la vittoria di diversi premi (su tutti il Premio Macchianera, gli Oscar della rete per il suo blog). Nella precedente legislatura l’ex presidente della Camera Laura Boldrini lo aveva chiamato a collaborare proprio a #BastaBufale. Anche in ambito scientifico l’impegno di Attivissimo è sempre stato volto a smascherare le tante notizie false di ambito scientifico, lavoro che ha portato avanti come membro del CICAP fondato da Piero Angela.<sup>39</sup> «Io ho un metodo per scremare rapidamente le notizie vere da quelle false: le cose troppo belle per essere vere raramente sono vere», afferma Attivissimo a *Sanità Informazione* a margine del convegno Medicina e pseudoscienza a Roma che lo ha visto tra i relatori.<sup>40</sup>

Estremamente preparato, soprattutto sulle fake news, Paolo Attivissimo ci fa capire da subito che dietro le false notizie c’è un giro di soldi enorme. Allo Starmus Festival in Norvegia, Jeffrey

---

<sup>37</sup> ATTIVISSIMO, P. (2019) Il Disinformatico. [Online] Disponibile in: <https://attivissimo.blogspot.com> [Accesso: 18.05.2019].

<sup>38</sup> ATTIVISSIMO, P. (2019) Attivissimo.net [Online] Disponibile in: <http://www.attivissimo.net> [Accesso: 20.05.2019].

<sup>39</sup> CEDRONE, G. (2018) Pseudoscienza e bufale, Attivissimo: «Fake news in sanità sono socialmente pericolose. Soluzioni facili raramente sono vere». *Sanitàinformazione.it*. Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/salute/pseudoscienza-bufale-attivissimo-fake-news-sanita-socialmente-pericolose-soluzioni-facili-raramente-vere/> [Accesso: 20.05.2019].

<sup>40</sup> BUQUICCHIO, C. (2018) “Dottore ma è vero che?” Il portale FNOMCeO per combattere le fake news. *Sanitàinformazione.it* [Online] Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/salute/dottore-vero-portale-fnomceo-combattere-le-fake-news/> [Accesso: 20.05.2019].

Sachs<sup>41</sup>, economista e saggista americano, ha fatto un'accurata invettiva sul giro di soldi che sta dietro alla diffusione di notizie false in rete. Soprattutto le false notizie diffuse dai flogs cioè i fake blogs: i falsi blogger che usano il paravento dell'anonimato, o delle false identità per trionfare e fare soldi.

In Internet non esistono luoghi in cui sia proibito entrare, e nella rete milioni di persone sentono parlare del mondo, prima ancora di averne l'esperienza diretta, e possono immaginare la maggior parte delle cose solo attivando una serie di link e collegandosi all'agorà digitale. È in questa piazza universale e virtuale che si crea ogni genere di contenuti.

La manipolazione dell'informazione nasce proprio dell'overload informativo.

Questa raccolta massiva di dati che non si sa bene dove vadano, cosa se ne faccia e come vengano gestiti ed analizzati anche in modo automatico. E la cosa interessante è che i dati siamo noi stessi a fornirli direttamente tramite i social media, smartphone, geolocalizzazione, App legate al consumo ed ai viaggi.

- **Lei è un cacciatore di bufale ma da dove nascono le fake news?**

*“Le bufale sono una branca della manipolazione dell'informazione che nascono per tre motivi: per propaganda, quindi con una ideologia: vuoi che il mondo vada in un certo modo, vuoi credere ad una determinata cosa e scegli solo le informazioni che sostengono il tuo punto di vista. Per buona fede che ha dietro un equivoco o un'errata comprensione della notizia per una persona divulga una cosa che non ha capito appieno o su cui non ha competenze. Da non molto anche per arricchimento: ci sono piccoli imprenditori che aprono una serie di siti, si affiliano a una catena pubblicitaria come Google adsense o altri inserzionisti, pubblicano notizie false, scioccanti che inducono la gente a cliccarci. In questo modo quando il lettore visualizza la pagina il gestirò del sito incassa. Dalla manipolazione dell'informazione il discorso passa a quale lo più ampio della sicurezza informatica che comprende sì i computer ma anche qualunque device collegato in rete”.*

---

<sup>41</sup> STARMUS (2019) Jeffrey Sachs. *Starmus.com* [Online] Disponibile in: <https://www.starmus.com/team/jeffrey-sachs/> [Accesso: 20.05.2019].

- **La Federazione dei medici e chirurghi FNOMCeO si è già mossa nella campagna di sensibilizzazione sulle fake news in sanità. Quanto sono pericolose?**<sup>42</sup>

*“Le fake news in sanità sono socialmente pericolose. Notizie pseudo scientifiche, complottismi vari e vere e proprie menzogne hanno trovato sud internet nuova linfa e un mezzo di amplificazione potente. Molti hanno capito che la salute è una cosa che inevitabilmente interessa tutti e allora hanno pensato di dedicarsi a questo settore. Ci sono moltissimi siti che hanno capito che salute, sesso, soldi, sangue sono le ‘Esse’ fondamentali del giornalismo e le usano a sproposito, cioè creano delle notizie false. Questi ciarlatani riescono ad operare come in una vera e propria operazione chirurgica facendo disinformazione in un luogo come internet dove c’è meno regolamentazione e meno possibilità di controllo e quindi i creatori di notizie false si scatenano liberamente. Basta creare un buon sito, avere buone capacità di SEO e buona visibilità ed ecco che quando un individuo più vulnerabile andrà ad cercare informazioni sulla propria malattia ci saranno delle probabilità che google segnali un sito di guaritori o pseudo rimedi miracolati e sconosciuti, facendo così scattare la trappola.<sup>43</sup> Il mio consiglio è che quando si legge qualcosa su Internet, bisogna sempre chiedersi: chi lo dice, che prove ha, che pezze d’appoggio mi può presentare? Magari è accattivante, interessante, sa raccontarla bene, ma è vero cosa sta dicendo? Io ho un metodo per scremare rapidamente le notizie vere da quelle false: le cose troppo belle per essere vere raramente sono vere.”*

- **Negli ultimi tempi in materia di salute quali sono state le fake news diventate più virali?**

*“Sicuramente la fake news più grave, non tanto più virale ma più pericolosa, è quella sui vaccini.”*

- **Quale è l’antidoto anti-bufala?**

*“La cosa importante è verificare e chiunque può farlo. Di soli nei casi di fake news manca una ricerca medica, le fonti sono equivoche o del tutto assenti, l’articolo è superficiale e si basa su*

---

<sup>42</sup> REDAZIONE (2018) Cartelli Fake news FNOMCeO. *Sanitàinformazione.it* [Online] Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/foto/cartelli-fake-news-fnomceo/> [Accesso: 18.04.2019].

<sup>43</sup> CEDRONE, G. (2018) Pseudoscienza e bufale, Attivissimo: «Fake news in sanità sono socialmente pericolose. Soluzioni facili raramente sono vere». *Sanitàinformazione.it*. Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/salute/pseudoscienza-bufale-attivissimo-fake-news-sanita-socialmente-pericolose-soluzioni-facili-raramente-vere/> [Accesso: 20.04.2019].

*dicerie; e le stesse dicerie a volte sono riconducibili a personaggi famosi che non hanno nessuna competenza medica.*

*Si può cercare su [scholar.google.com](http://scholar.google.com) e legger articoli medici oppure ci sono blog e le pagine di professionisti debunker come Salvo di Grazia - [medebunker.blogspot.com](http://medebunker.blogspot.com) - e quello del pediatra Roberto Burioni - [www.robortoburioni.com](http://www.robortoburioni.com) - ce ne sono anche medici e quindi hanno tutte le qualifiche per intervenire in modo onesto e chiarificatore dei dibattiti.”*

Una regola vale per tutte: *“Le soluzioni facili raramente sono soluzioni soprattutto quando nell’Internet delle cose tutti gli oggetti saranno connessi alla rete e programmabili e gestibili da remoto: dalle lampadine ai pace maker, dagli impianti cocleari ai sedili riscaldabili dell’auto. Sono tutte cose utili ma tecnicamente vulnerabili: per questo bisogna diffondere la cultura della sicurezza per prepararsi in tempo a renderli sicuri: sarà una sfida affascinante”.*

## 4.2 “Falsi Miti e bufale”

### **Intervista a Walter Ricciardi**

**Direttore del Dipartimento della Salute della Donna e del Bambino Policlinico A. Gemelli -  
Università Cattolica Roma -  
Presidente Federazione Mondiale delle Società di Sanità Pubblica**

*“In un tempo in cui, specialmente nei social media ma non solo, molti usano un linguaggio violento e spregiativo, con parole che feriscono e a volte distruggono le persone, si tratta invece di calibrare il linguaggio e, come diceva il vostro Santo protettore Francesco di Sales nella Filotea, usare la parola come il chirurgo usa il bisturi. In un tempo di troppe parole ostili, in cui dire male degli altri è diventato per molti un’abitudine, insieme a quella di classificare le persone, bisogna sempre ricordarsi che ogni persona ha la sua intangibile dignità, che mai le può essere tolta. In un tempo in cui molti diffondono fake news, l’umiltà ti impedisce di smerciare il cibo avariato della disinformazione e ti invita ad offrire il pane buono della verità”*.<sup>44</sup>

Impedire di smerciare il cibo avariato della disinformazione ed offrire il pane buono della verità: è stata sicuramente questa una delle tante motivazioni che hanno spinto il professor Walter Ricciardi, quando era ancora direttore dell’Istituto Superiore di Sanità, a creare il portale **ISSalute.it** con una sezione dedicata ai **"Falsi miti e bufale"**. Le *fake news* corrono veloci sul web, per questo serve aiutare il cittadino e utente ad informarsi in modo corretto per arginare il fenomeno dilagante della disinformazione in materia di salute.

Infatti, secondo un’indagine del Censis<sup>45</sup>, almeno un italiano su tre, naviga in rete per ottenere informazioni sulla salute. Di questi, oltre il 90,4% effettua ricerche su specifiche patologie. Crescono i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%). In aumento la diffusione dei Social Network: a Facebook è iscritto il 50,3% dell’intera popolazione (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e Twitter il 10,1%. Questo sta a significare che è cresciuta la fiducia in internet, il cui uso da parte dei pazienti è giudicato positivamente dal 60,2% degli intervistati (quasi il 75% tra i più

---

<sup>44</sup> DONNINI, D. (2019) Il Papa ai giornalisti: unili e liberi per costruire, al servizio della verità. *Vaticannews.it* Disponibile in: <https://www.vaticannews.va/it/papa/news/2019-05/papa-francesco-giornalisti-associazione-stampa-estera-italia.html> [Accesso: 30.05.2019]

<sup>45</sup> CENSIS (2018) *Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Roma, [Online] Dicembre. Disponibile in: [http://www.censis.it/10?shadow\\_ricerca=121097](http://www.censis.it/10?shadow_ricerca=121097) [Accesso: 22.05.2019]

giovani), perché accresce la cultura scientifica, mentre il 72,9% (l'84% tra i più giovani) ne valuta positivamente l'uso da parte dei medici, perché consente l'aggiornamento in tempo reale.

ISSalute.it<sup>46</sup> è un progetto innovativo - in collaborazione con Muir Gray, professore di Knowledge Management all'università di Oxford, Consulente del Ministero della Sanità inglese e presidente del servizio NHS Health and Social Care Digital, ideatore del sito web NHS Choices<sup>47</sup> - è stato concepito come strumento contro la disinformazione ed è rivolto a tutti i cittadini. Il professor Ricciardi, ricercatore conosciuto in tutto il mondo, oltre a dirigere il Dipartimento della Salute della Donna e del Bambino Policlinico Gemelli all'Università Cattolica è anche Direttore della Federazione Mondiale delle Società di Sanità Pubblica.

issalute@iss.it

Modalità predefinita Modalità notturna Alto Contrasto

ISSalute

INFORMARSI CONOSCERE SCEGLIERE

Cerca...

Home La salute dalla A alla Z Stili di vita e ambiente Falsi miti e bufale Chi siamo

LA SALUTE DALLA A ALLA Z

STILI DI VITA, ALIMENTAZIONE E AMBIENTE

FALSI MITI E BUFALAE

ULTIMI AGGIORNAMENTI

Medicina di genere Cannella Farmaci antipertensivi Farmaci antiaritmici

<sup>46</sup>ISSALUTE (2019) [Online] Disponibile in: <https://www.issalute.it> [Accesso: 22.05.2019]

<sup>47</sup> NHS (2019) [Online] Disponibile in: <https://www.nhs.uk/> [Accesso: 30.05.2019]

- **L'ISSalute.it è stato lanciato nel maggio 2018 grazie ad una sua intuizione, perché si è sentita l'esigenza di creare questo portale istituzionale?**

*“Il progetto ISSalute mette a disposizione dei cittadini, con un linguaggio semplice e comprensibile a tutti informazione, continuamente aggiornata, perché le notizie false e, soprattutto volutamente tendenziose, sono le più pericolose. Intanto proprio perché nella rete cadono tutti indistintamente, indipendentemente dalla classe sociale e il livello culturale c'è bisogno di strumenti come questo portale che permette al cittadino di informarsi, conoscere e scegliere anche grazie a linguaggio chiaro, semplice e accessibile. La responsabilità delle strutture pubbliche, in particolare quelle con una loro missione precisa è quella di entrare in campo. Noi lo abbiamo fatto con [ISSalute.it](http://ISSalute.it), ma non basta. C'è bisogno di alleanze fra tutti coloro che hanno buona conoscenza ma l'importante è anche la divulgazione”.*

- **Una divulgazione certificata frutto del lavoro dei vostri ricercatori che sono anche i redattori del sito giusto?**

*“Il portale era nato per spiegare ai cittadini il valore della ricerca e di tutta la conoscenza prodotta dall'Istituto Superiore di Sanità e dall'intera comunità scientifica per renderla fruibile al maggior numero di persone possibile, senza discriminazione di reddito o di livello di alfabetizzazione. Volevamo scendere in campo contro le bufale online per offrire ai cittadini, che sempre più spesso consultano il web per motivi di salute, trovando tutto e il contrario di tutto, un approdo sicuro, un punto di riferimento rigoroso e autorevole. È un'informazione certificata all'origine perché prodotta negli stessi luoghi in cui si fa ricerca e si produce conoscenza scientifica e un contributo all'equità e alla sostenibilità del nostro sistema sanitario”.*

- **Come giudica la consapevolezza e l'informazione degli italiani sui temi della sanità?**

*“Purtroppo siamo tra gli ultimi in Europa e nei dati Ocse. Non è una mia percezione, lo dicono i dati oggettivi dell'Eurobarometro. Siamo tra i popoli più creduloni e meno preparati sulla salute: è un vero problema, tocca a noi aiutare le persone che non hanno questa consapevolezza ed è proprio questo era l'obiettivo del portale Issalute”.*

- **Un'informazione istituzionale è sufficiente o serve anche una collaborazione con il mondo dell'educazione?**

*“Non solo serve ma è necessaria, insegnare ai giovani è importante, prima si inizia il percorso di approfondimento meglio è, con la consapevolezza che ad ogni età corrisponde un metodo di approccio divulgativo”.*

- **Molte persone, anziché rivolgersi a un medico, cercano la scorciatoia delle diagnosi su internet. Cosa ne pensa?**

*“È un fatto della vita che va accettato. Tutti ormai si informano in primis in tv o su internet. Piuttosto sono le istituzioni che devono governare questo trend; Issalute è il primo portale che cerca di affrontare questo argomento con i modi e i tempi dei social media”.*

- **Questa tendenza può rappresentare un rischio per il Sistema Sanitario Nazionale?**

*“Sì, ma non è certo il primo elemento di rischio. Il pericolo vero è quello sanitario, cioè che si facciano scelte scellerate in campo medico per la vita propria o dei propri cari. Ne sono prova esempi di fatti reali accaduti a livello nazionale e mondiale”.*

- **Un altro tema cruciale è quello delle fake news in campo sanitario. Quali sono i rischi?**

*“Possono avere conseguenze devastanti, portando a scelte che si pagano con la vita. Ci sono persone che pensano di ricorrere a cure valide che invece non hanno alcuna efficacia”.*

- **Quale il traguardo che si era prefissato?**

*“Migliorare la capacità di scelta del cittadino per quanto riguarda la salute. Avere messo fine alle leggende sui vaccini, alle cure fantomatiche. Dovremmo tutti avere l'abitudine di attenerci ai fatti, alla scienza e ai dati scientifici. Negli ultimi tempi abbiamo visto quanto danno ha fatto la disinformazione e la credulità”.*

Titoli “gridati” possono creare una falsa rappresentazione della realtà così come una rettifica, sempre necessaria quando si sbaglia, non basta a restituire dignità in un tempo in cui *“attraverso*

*internet una informazione falsa può diffondersi al punto da apparire autentica*”<sup>48</sup>. In un tempo di troppe parole ostili e *fake news*, è importante istituire e istituzionalizzare una comunicazione che sappia costruire e non distruggere, che cerchi la verità e non si accontenti della superficie, che non costruisca stereotipi o slogan, che non smerci disinformazione ma il pane buono della verità.

---

<sup>48</sup> DONNINI, D. (2019) Il Papa ai giornalisti: unili e liberi per costruire, al servizio della verità. *Vaticannews.it*  
Disponibile in: <https://www.vaticannews.va/it/papa/news/2019-05/papa-francesco-giornalisti-associazione-stampa-estera-italia.html> [Accesso: 30.05.2019]

## **CAPITOLO V - L'intelligenza artificiale in prima linea contro le fake news**

### 5.1 L'intelligenza artificiale come antivirus dalle fake news ( con la gentile collaborazione di Enrico Santus, ricercatore presso l'MIT di Boston)

Il tema della disinformazione, come abbiamo detto in apertura, si fa più invasivo quanto più cresce il ruolo della tecnologia nell'informazione nella vita di ogni cittadino. Internet abbatte costi e temi; valorizza l'intelligenza artificiale quantitativa più di quella umana qualitativa, che pure l'ha creata; induce l'illusione che il valore di beni e servizi sia nella loro misurabilità e ne altera la fruizione e le aspettative al riguardo, anche quando si è offline. L'offerta informativa deve rapidamente adeguarsi ad un linguaggio nuovo e ad un orizzonte temporale accelerato, ristretto da social network e motori di ricerca. Web e social che premiano la nicchia rispetto alla totalità, l'immediatezza rispetto all'approfondimento, l'aggiornamento continuo rispetto alla costanza, l'emozione rispetto alla riflessione.

“Gli individui diventano dati e i dati comandano” diceva Henry Kissinger.<sup>49</sup>

Aggirandomi in rete alla ricerca di un modo per sconfiggere le fake news mi sono imbattuto in interessanti ricerche scientifiche che si propongono di usare i mezzi informatici per cercare di arginare questo dilagante fenomeno. Da qui ho trovato molto interessanti, per conferire una chiave di lettura prospettica alla mia tesi, i lavori di Enrico Santus<sup>50</sup>, ricercatore universitario presso il MIT di Boston, al momento impegnato in un ambizioso progetto che riguarda proprio il debunking delle fake news. In questo capitolo verranno esposte due proposte di collaborazione tra università prestigiose come il MIT di Boston e l'Università degli studi di Udine e l'Università di Pisa: verranno descritte queste due proposte di collaborazione per mettere in evidenza la direzione che questi studi e ricercatori stanno sperimentando per arrivare a questo traguardo ambizioso.

---

<sup>49</sup> Locatelli, N. (2018) Le fake news specchio dell'anima della Silicon Valley. *Limes*, vol. 9 p. 41

<sup>50</sup> <https://www.linkedin.com/in/esantus>

## 5.2 Collaborazione con l'Università degli studi di Udine – L'intelligenza artificiale incontra il fact-checking

Negli ultimi anni si è assistito ad un'esplosione del “news sharing” e relativi commenti nei social network; pratica con molti aspetti positivi che però ha portato alla diffusione di notizie non affidabili: le fake news. Per il loro contenuto prodotto con intenti dolosi e maligni, dalle grandi implicazioni politiche e sociali, la comunità del Natural Language Processing (NLP) si è sentita chiamata in causa e proporre un algoritmo per l'identificazione di questi contenuti.

Con il passare del tempo le fake news hanno iniziato ad assomigliare sempre di più alle notizie reali, stilisticamente e linguisticamente, con la conseguenza che il “fact checking” (controllo dei fatti) rimane l'unico approccio affidabile.

In questo progetto verrà utilizzata l'intelligenza artificiale al fine di valutare la credibilità di una notizia in base a criteri intrinseci, come stile e linguaggio, e criteri estrinseci, come il contesto, le prove concrete e la credibilità della fonte.

Il modello analizzerà le notizie ed estrarrà informazioni dal web per conferire un “grado di credibilità”, accompagnata dalle dovute motivazioni, per mettere il lettore in condizione di leggere la notizia e poi prendere decisioni consapevoli.

Lo scopo è quindi quello di sviluppare un sistema in grado di predire la credibilità di una notizia facendo riferimento ai criteri sopra citati; da qui però discendono una serie di problematiche:

1. Non può essere una semplice classificazione, poiché dovrebbe fare affidamento su una conoscenza globale.
2. Non può basarsi semplicemente sulle somiglianze con notizie già controllate, perché non sempre disponibili.
3. L'affidabilità della notizia dovrebbe essere vista più come “valore aggiunto” che come una classificazione binaria.
4. Dovrebbe fornire la logica dietro ogni previsione, dove per razionale si intende la giustificazione intrinseca ed estrinseca dietro qualunque considerazione.

In questo progetto si mira anche a disegnare un'architettura per rilevare le fake news, in grado di fornire predizioni accurate e allo stesso tempo di estrarre prove intrinseche ed estrinseche. L'obiettivo è quello di fornire all'utente le motivazioni che supportano la previsione, in modo che questi possano leggere le notizie in modo critico.

La soluzione proposta consiste in due componenti principali che lavorano in sinergia: un modulo che recupera le informazioni da fonti esterne chiamato “Evidence Retriever” e un modulo che analizza

dinamicamente il testo esterno, e quello originale, per poi fornire un valore di credibilità, identificando al contempo la razionalità del valore conferito, chiamato “Rational Predictor”.

Evidence Retriever genera ed esegue indagini per raccogliere informazioni da fonti esterne utili per ottenere previsioni accurate e giustificabili: dopo aver ottenuto una serie di informazioni, il Rational Predictor passa dal testo originale alle fonti esterne recuperate per prevedere congiuntamente l’affidabilità della notizia e fornire una distribuzione delle probabilità delle parole usate.

La strategia di apprendimento sarà concepita come gioco di cooperazione: l’Evidence Retriever imparerà come eseguire indagini che possano raggiungere fonti di prove valide per soddisfare il Rational Predictor, che successivamente ottimizzerà il punteggio di affidabilità delle notizie e l’insieme delle giustificazioni significative intrinseche ed estrinseche.

### 5.3 Collaborazione con l'Università degli studi di Pisa – Deep Learning: l'importanza di scavare in profondità

Questo progetto mira a sviluppare un quadro computazionale per il rilevamento di notizie false basato sull'estrazione e l'analisi automatica dei flussi di eventi dai testi di notizie, utilizzando tecniche di apprendimento del linguaggio naturale e di apprendimento approfondito.

La struttura include tre componenti principali. In primo luogo, un sistema di estrazione delle informazioni in tempo quasi reale in grado di identificare le informazioni rilevanti (ad es. entità, azioni, relazioni, posizioni e intervalli di tempo) da un testo non strutturato proveniente da un flusso di articoli di cronaca e post sui social media. In secondo luogo, un grafico di conoscenza dinamica popolato con tali entità e relazioni, ponderato in base alla frequenza e alle stime precedenti dell'affidabilità di origine. Infine, saranno sviluppati nuovi algoritmi per identificare i pattern di eventi sospetti, che saranno analizzati per scoprire potenziali notizie false.

Per raggiungere questi obiettivi, abbiamo in programma di implementare un approccio di deep learning per rilevare entità e persino sequenze nei testi, nonché di sviluppare una nuova funzione di punteggio che possa sfruttare la topologia e il peso del grafico per stimare dinamicamente un valore di potenziale veridicità per le notizie. Abbiamo in programma di avvalorare il nostro approccio rispetto ai set di dati esistenti e di costruire uno strumento con annotazioni umane, contenente etichette e valutazioni per tutte le nostre attività secondarie.

Le piattaforme di social media vengono quotidianamente utilizzate da milioni di persone per molteplici scopi, compresa la discussione di eventi politici, sociali e criminali. Ciò ha attratto politici e giornalisti, che hanno adottato i social network come strumento principale per diffondere i loro contenuti. L'assenza di controllo fattuale sui post ha tuttavia reso i social media un terreno fertile per la diffusione di informazioni non verificate o false, in genere denominate notizie false.

Dato l'enorme impatto politico e sociale della disinformazione sul mondo reale, l'identificazione di notizie false è diventata un argomento importante nella nostra società. Il problema è stato affrontato da diverse prospettive, tra cui Natural Language Processing (NLP), Data Mining (DM) e Social Network Analysis (SNA).

Sebbene tali sforzi abbiano prodotto risultati interessanti, molti di questi sono focalizzati sulla modellazione di aspetti specifici di notizie false su dataset limitati.

Idealmente un sistema di identificazione di notizie false dovrebbe essere in grado di eseguire controlli di fatto e identificare le deviazioni nella descrizione degli eventi. È dimostrata la tendenza per la quale

le notizie false non siano eventi completamente inventati, ma piuttosto deviazioni e distorsioni di eventi reali per inquinare il dibattito con fatti falsi.

In questo progetto, sfrutteremo le sinergie dei gruppi di ricerca del MIT e dell'Università di Pisa per proporre un quadro di apprendimento profondo che rivela le deviazioni nella descrizione degli eventi di notizie.

A tal fine, puntiamo a

1. Implementare un sistema di estrazione di informazioni in tempo quasi reale (Information Extraction) da un testo non strutturato in grado di gestire molteplici fonti e in grado di identificare azioni e partecipanti, le loro relazioni, i tempi e le posizioni (ad es. "ISIS", "Attack", "patrol", "Baghdad", "Monday").
2. Rappresentare tali informazioni come un grafico di conoscenza dinamico, con intrecci e contorni ponderati per frequenza e affidabilità.
3. Sfruttare il grafico delle conoscenze per rilevare contorni e intrecci sospetti, che potrebbero portare all'identificazione di articoli di notizie fasulle.

Questo approccio fornirà numerosi vantaggi. In primo luogo, un quadro per la rappresentazione delle notizie in una forma strutturata. In secondo luogo, la possibilità di analizzare tale rappresentazione per identificare attori e temi nelle notizie e la possibilità di determinare potenziali notizie false sfruttando la struttura del grafico e le sue proprietà. Infine, ci si aspetta che migliori i dati in streaming man mano che le notizie vengono elaborate e aggiunte al grafico, rafforzando le connessioni o crearne di nuove.

#### 5.4 Conclusioni – Il paradosso della velocità

In Rete ci sono quasi 2 miliardi di siti Web e più della metà della popolazione mondiale naviga in Internet: ogni secondo nel mondo vengono inviati oltre 2 milioni e mezzo di messaggi di posta elettronica e vengono effettuate 70 mila ricerche su Google.

Le fake news sono parte integrante della Rete, invadono le pagine Internet, si diffondono come virus nel Web, tengono testa ai grandi quotidiani e riescono a creare un impatto mediatico a livello globale. Le fake news hanno la prerogativa di distorcere la realtà dei fatti e occultare la verità, ingannando il lettore. Complice la libertà che contraddistingue la natura del Web, la disinformazione trova un terreno fertile nella rete dove riesce a diffondersi a macchia d'olio e entrare nel senso comune dell'utente lettore. Il web rappresenta un vero e proprio oceano di contenuti in cui i confini tra notizia vera, distorta o completamente inventata risultano essere labili, a volte quasi inesistenti. Proprio in questo oceano di intangibilità gli utenti devono imparare a surfare tra una mole di informazioni, leggere le notizie con occhio critico e vivere con il costante dubbio se esse siano vere o meno.

Il progetto Fandango, nato da un consorzio europeo nell'ambito dei progetti Horizon, ritiene che l'Intelligenza Artificiale sia la soluzione migliore per stanare le fake news, causa primaria della disinformazione dell'intera società. Lo scopo di Fandango è svelare la verità, renderla evidente al fine di creare un flusso di informazione più sicura a livello sociale. Il progetto europeo, a cui partecipa anche l'ANSA, con Live Tech Engineering, CERTH, Siren Solution, VRT, Civio, Università Politecnica di Madrid, ha l'obiettivo di fornire agli stakeholder del settore giornalistico degli indici di affidabilità della notizia, basati su una combinazione di elementi che aiutano a rivelarne la verità. L'intento è quello di addestrare un modello di Intelligenza Artificiale che, imparando nel tempo, possa riconoscere le fake news prima che queste si propaghino, portare alla luce la verità ed eliminare alla radice il problema della disinformazione.

L'Intelligenza Artificiale è dunque il perfetto antivirus in grado di semplificare e automatizzare in maniera efficace ed efficiente lo svelamento della verità, fornendo ai lettori ulteriori "occhi" per esaminare attentamente l'attendibilità delle notizie. Il progetto Fandango, avviato a gennaio 2018, terminerà a dicembre 2020 con la creazione di un servizio che porterà un beneficio non solo al mondo del giornalismo e della comunicazione digitale, ma anche e soprattutto alla società digitale,<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> REDAZIONE. (2018) Progetto 'Fandango', la nuova breve vita delle fake news. *PrimapaginaneWS.it* [Online]. Disponibile in: <https://www.primapaginaneWS.it/articoli/progetto-fandango-la-nuova-breve-vita-delle-fake-news-451238> [Accesso: 05.06.2019].

quella in cui viviamo e in cui la velocità è la regola che caratterizza l'informazione online. Ed è la velocità che crea la stupidità. Aveva ragione Umberto Eco quando affermava che il Web “*crea stupidi intelligenti*”. Spicca l'emergere della notizia, il primo “tam-tam” mediatico (espressione che nell'accezione di McLuhan ha precisi richiami storici all'epoca della società divisa in tribù), quindi l'ossessiva rincorsa a coprire la notizia con nuovi dettagli, nuovi commenti, nuove analisi. Le tecnologie sono e saranno sempre utili e indispensabili, ma propaganda, manipolazione, persuasione, (più o meno occulta) disinformazione, bufale (e lo stesso fact checking), narrazioni, storytelling, post verità etc. sono processi, dinamiche e strumenti, come abbiamo visto in apertura, sempre esistiti così come la loro ideazione progettazione e diffusione sistematica. Ad essere cambiati sono l'ecosistema globale dell'informazione e della comunicazione che rendono più virale la loro diffusione anche in termini di tempo. La nuova velocità del digitale, nell'interazione complessa con il fattore umano e il sistema delle relazioni sociali, mette in evidenza l'ambivalenza del mutamento: un'opportunità straordinaria che sottolinea anche i limiti e le inefficienze<sup>52</sup>. Cosa si può fare? Nel proprio saggio, illustrato presso la Dante Alighieri di Roma, Antonio Martusciello, Commissario AgCom, riflette sul fatto che “*si dovrebbe immaginare un'azione che torni a valutare la centralità della corretta informazione come prospettiva cui tendere*”. Parlare di “caos dell'informazione” lascia già supporre una situazione confusa, una matassa difficile da dipanare e una fotografia generale fumosa. Martusciello propone un approccio duale: da una parte una serie di interventi basati sull'**obbligo di trasparenza ed accountability delle piattaforme** (una sorta di logica “push” per costringere i sistemi online a scendere a mutui consigli con il legislatore), nonché improbabili sistemi di monitoraggio del traffico che possano far emergere possibili deviazioni nei flussi informativi e disinformativi; dall'altra occorre stimolare un **approccio critico ai testi** (responsabilità dei singoli e dei processi formativi), facendo attenzione a processi che diluiscono la disinformazione in un mare di rumore di fondo facilitandone diffusione e assorbimento passivo. Una totale immersione nelle logiche mediali conduce ad accettare assiomi assoluti, consegnando noi stessi alla manipolazione di interessi commerciali o finanche politici. Ed è in questo senso che allora occorre tutelare la libertà, non in modo aprioristico, intesa come fiducia “ingenua” nei mezzi del comunicare, ma come incarnazione della verità.<sup>53</sup> Ed è questo l'aspetto più importante della riflessione del Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni: “*Il rischio è che la manipolazione delle masse possa giungere fino a consentire un pericoloso negazionismo della realtà*”. Mai sottovalutare questo aspetto:

---

<sup>52</sup> DOMINICI, P. (2018) L'urgenza di un approccio sistemico alla complessità (1995), *Media Duemila*. N321 p. 15.

<sup>53</sup> DOTTA, G. (2019) La notizia era un falso, online come offline. *Puntoinformatico.it* [Online] Disponibile in: <https://www.punto-informatico.it/notizia-falsa-online-offline/> [Accesso: 06.06.2019].

l'affermazione della realtà attraverso la competizione tra le idee, e quindi attraverso le piattaforme di scambio dialogico, è la linfa della democrazia. Ogni qualvolta nella storia si sono inquinati i pozzi dell'informazione, le conseguenze sono state letali.

L'impressione talvolta è quella di dirigerci in maniera lenta, ma inesorabile, verso una società dell'ignoranza incardinata su un modello feudale, che le reti digitali riproducono ed estendono. Il problema vero non sono le bufale o la post verità - che vanno disvelate e contrastate con ogni mezzo legislativo - ma le Persone, i cittadini, il loro essere facilmente condizionabili, la loro predisposizione - socialmente e culturalmente costruita attraverso l'educazione e i processi di socializzazione - al conformismo e/o alla sudditanza per abitudine culturale, come avrebbe detto Etienne de La Boétie<sup>54</sup>. È necessario dunque iniziare dai cittadini, a loro modo tutti pazienti, guidandoli in un percorso di digitalizzazione che coinvolga tutte le sfere dello Stato, che non si focalizzi solo sull'operazione in senso stretto, ma che abbia inizio dall'accettazione in strutture adeguate e secondo procedure aggiornate, con l'auspicio che un giorno l'intelligenza artificiale sia in grado di rivoluzionare il mondo sanitario. Il lavoro fondamentale è da farsi sulle persone: ripensare a fondo educazione, formazione e ricerca. Un'educazione nel segno dell'innovazione, della prevenzione, dell'inclusione e della democrazia per evitare che la rivoluzione digitale rimanga un'irripetibile, oltre che straordinaria, opportunità per pochi.

---

<sup>54</sup> de La Boteie, E. (2008) Discorso sulla servitù volontaria, *La vita felice*.

## BIBLIOGRAFIA

### VOLUMI

- Canzian, T. (2017) *L'asimmetria informativa nel sistema assicurativo sanitario privato: cause ed inefficienze*. Padova. Università degli studi di Padova.
- Carlini, F. (1996) *Internet, pinocchio e il gendarme*. Roma: Manifesto libri
- de La Boteie, E. (2008) Discorso sulla servitù volontaria, *La vita felice*.
- Gaffuri, P. (2011) *Web Land: dalla televisione alla metarealtà*. Roma: Rai Eri
- Grandin, A. M. (2012) [www.viraccontoitgl.rai.it](http://www.viraccontoitgl.rai.it). Roma: Rai Eri
- Gellner, E. (1997) *Nazioni e nazionalismo*. Roma: [Editori Riuniti](#)

### RIVISTE E ARTICOLI

- ARRIGHETTI, W. (2019) Così l'Europa tutela le attività transfrontaliere digitali. *Formiche*. N147 p. 52
- CAROTTI, F. (2018) Intelligenza Connettiva, *Media Duemila*. N323 p. 6.
- DOMINICI, P. (2018) L'urgenza di un approccio sistemico alla complessità (1995), *Media Duemila*. N321 p. 15.
- KEHAULANI GOO, S. (2006) Videos on Web Widen lens on Conflict, *Washington Post*.
- LOCATELLI, N. (2018) Le fake news specchio dell'anima della Silicon Valley. *Limes*, vol. 9 p. 35,40,41
- TELESE, L. (2019) Giulio Tremonti: il denaro ha sostituito la politica, *Panorama* (n.18, 24/04) p. 16
- ROMEO, G. (2019) La verifica delle notizie. Prove di alleanze per il fact-checking. *IlSole24Ore*. p. 13
- MAGINI, A. (2018) La battaglia impari tra vero e falso. *Forward*. p. 4

### RIVISTE ONLINE

- AGCOM (2017) *Tavolo pluralismo e piattaforme online*, Roma, [Online] 6 Novembre. - Disponibile in: <https://www.agcom.it/tavolo-pluralismo-e-piattaforme-online> [Accesso: 05.03.2019]
- AGCOM (2018) *News vs. Fake nel sistema dell'informazione*, Roma, [Online] Novembre. Disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/12791486/Pubblicazione+23-11-2018/93869b4f-0a8d-4380-aad2-c10a0e426d83?version=1.0> [Accesso: 08.03.2019]
- AGCOM (2018) *Rapporto sul consumo di informazione*, Roma, [Online] Febbraio. Disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0> [Accesso 02.03.2019]

### SITOGRAFIA

- AGAMBEN, G. (1996) industrie du mesnoge et guerre imperialiste, *LeGrandsoir.info* [Online]. Disponibile in <https://www.legrandsoir.info/industrie-fume-sogno-et-guerre-imperialiste.html> [Accesso: 10.05.2019]
- ANTONIUCCI, R. (2019) Mariya Gabriel: alle piattaforme chiediamo più sforzi, ma contro la disinformazione devono agire anche gli Stati. *Reporternuvo.it*. [Online] Disponibile in: <http://www.reporternuvo.it/2019/03/28/mariya-gabriel-alle-piattaforme-chiediamo-piu-sforzi-la-disinformazione-si-devono-coinvolgere-anche-gli-stati/> [Accesso: 07.05.2019].

- ATTIVISSIMO, P. (2019) Attivissimo.net [Online] Disponibile in: <http://www.attivissimo.net> [Accesso: 20.05.2019].
- ATTIVISSIMO, P. (2019) Il Disinformatico. [Online] Disponibile in: <https://attivissimo.blogspot.com> [Accesso: 18.05.2019].
- BOSCO, F. e BUQUICCHIO, C. (2019) Sanità del futuro, il Ministro Giulia Grillo. *Sanitàinformazione.it* Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/politica/sanita-del-futuro-il-ministro-giulia-grillo-ecco-come-accorceremo-le-liste-dattesa-con-la-digitalizzazione/> [Accesso: 15.05.2019].
- BUQUICCHIO, C. (2018) “Dottore ma è vero che?” Il portale FNOMCeO per combattere le fake news. *Sanitàinformazione.it* [Online] Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/salute/dottore-vero-portale-fnomceo-combattere-le-fake-news/> [Accesso: 20.05.2019].
- CEDRONE, G. (2018) Pseudoscienza e bufale, Attivissimo: «Fake news in sanità sono socialmente pericolose. Soluzioni facili raramente sono vere». *Sanitàinformazione.it*. Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/salute/pseudoscienza-bufale-attivissimo-fake-news-sanita-socialmente-pericolose-soluzioni-facili-raramente-vere/> [Accesso: 20.05.2019].
- COMMISSIONE EUROPEA (2018) Action plan against Disinformation. *Eeas.europa.eu* [Online] Disponibile in [https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation\\_en](https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation_en) [Accesso: 10.05.2019].
- COSIMI, S. (2018) Su twitter le bufale corrono più della verità. *La Repubblica* [Online]. Disponibile in: [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/03/09/news/su\\_twitter\\_le\\_bufale\\_corrono\\_piu\\_della\\_verita\\_-190845022/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/03/09/news/su_twitter_le_bufale_corrono_piu_della_verita_-190845022/?refresh_ce) [Accesso: 05.05.2019].
- DIVELLA, M. (2017) Anche le istituzioni danno la caccia alle fake news. *Internationalwebpost.org* [Online]. Disponibile in: [http://www.internationalwebpost.org/contents/ANCHE\\_LE\\_ISTITUZIONI\\_DANNO\\_LA\\_CACCIA\\_ALLE\\_FAKE\\_NEWS\\_7642.html#.XPpEHC1abjC](http://www.internationalwebpost.org/contents/ANCHE_LE_ISTITUZIONI_DANNO_LA_CACCIA_ALLE_FAKE_NEWS_7642.html#.XPpEHC1abjC) [Accesso: 12.05.2019].
- DIZIKES, P. (2018) Study: On Twitter, false news travels faster than true stories, *MIT News* [Online]. Disponibile in: <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> [Accesso: 17.04.2019].
- DONNINI, D. (2019) Il Papa ai giornalisti: unili e liberi per costruire, al servizio della verità. *Vaticannews.it* Disponibile in: <https://www.vaticannews.va/it/papa/news/2019-05/papa-francesco-giornalisti-associazione-stampa-estera-italia.html> [Accesso: 30.05.2019].
- DOTTA, G. (2019) La notizia era un falso, online come offline. *Puntoinformatico.it* [Online] Disponibile in: <https://www.punto-informatico.it/notizia-falsa-online-offline/> [Accesso: 06.06.2019].
- GALITSKY, B. e LEVENSE, M. (2004), On the Economy of Web Links: Simulating the Exchange Process, Disponibile in [http://firstmonday.dk/issies/issue9\\_1/galitsky](http://firstmonday.dk/issies/issue9_1/galitsky) [Accesso: 15.03.2019]
- IODICE, A. (2018) Giovani e fake news. *Sanitàinformazione.it*. [Online] Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/speciali/protezione-dati-sanitari/giovani-fake-news-grignolio-sapienza-superati-30-anni-difficile-scardinare-idee-sbagliate/> Accesso: 18.05.2019].
- MEYER, R. (2018) Le notizie false hanno sempre la meglio su quelle vere, *Internazionale* [Online]. Disponibile in: <https://www.internazionale.it/notizie/robinson-meyer/2018/03/18/notizie-false-science-ricerca> [Accesso: 22.04.2019]

- MUSSO, M. (2017) Ecco come si crea la disinformazione sui social network, *Wired*. Disponibile in: <https://www.wired.it/attualita/media/2017/03/06/social-network-disinformazione/> [Accesso: 16.03.2019]
- NEJROTTI, L.M. (2018) La disinformazione sanitaria corre...in rete, *TorinoMedica.com* [Online]. Disponibile in <http://www.torinomedica.org/torinomedica/?p=21761> [Accesso: 04.05.2019]
- NHS (2019) [Online] Disponibile in: <https://www.nhs.uk/> [Accesso: 30.05.2019]
- NICODEMO, F e RUSSO, G. (2018) Politica e informazione, così i lettori si sono trasformati in interlocutori. *Linkiesta.it* [Online]. Disponibile in: <https://www.linkiesta.it/it/article/2018/12/04/politica-informazione/40342/> [Accesso: 12.05.2019]
- OXFORD DICTIONARY (2016) word of the year 2016 is... *Oxforddictionaries.com* Disponibile in: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> [Accesso: 05.03.2019]
- PAGANINI, P. (2019) Facebook says it took down 2.19 billion accounts in Q1 2019, *Securityaffairs* [Online]. Disponibile in: <https://securityaffairs.co/wordpress/86046/social-networks/facebook-2-billion-accounts-fake.html> [Accesso: 20.03.2019]
- PORRO, G. (2018) L'Unione europea alza le difese contro le fake news in vista delle elezioni. *Wired.it*. [Online] Disponibile in <https://www.wired.it/internet/regole/2018/12/06/fake-news-elezioni-europee-2019/> [Accesso: 08.05.2019]
- REDAZIONE (2018) Cartelli Fake news FNOMCeO. *Sanitàinformazione.it* [Online] Disponibile in: <https://www.sanitainformazione.it/foto/cartelli-fake-news-fnomceo/> [Accesso: 18.05.2019].
- REDAZIONE (2018) Fake news sulla salute: protocollo di intesa tra Ministero Salute e Fnsi. *Portale.fnomceo.it* [Online] Disponibile in: <https://portale.fnomceo.it/fake-news-sulla-salute-protocollo-di-intesa-tra-ministero-salute-e-fnsi/> [Accesso: 10.05.2019].
- REDAZIONE. (2018) Progetto 'Fandango', la nuova breve vita delle fake news. *PrimapaginaneWS.it* [Online]. Disponibile in: <https://www.primapaginaneWS.it/articoli/progetto-fandango-la-nuova-breve-vita-delle-fake-news-451238> [Accesso: 05.06.2019].
- REDAZIONE. (2018) “Dottore ma è vero che”: tutte le risposte sul portale contro le bufale. *Avvenire.it* [Online]. Disponibile in: <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/salute-online-il-portale-contro-le-bufale> [Accesso: 12.05.2019].
- STARMUS (2019) Jeffrey Sachs. *Starmus.com* [Online] Disponibile in: <https://www.starmus.com/team/jeffrey-sachs/> [Accesso: 20.05.2019].
- UFFICIO STAMPA FNOMCEO (2018) Una bufala ci seppellirà? Ecco i manifesti. *Portale.fnomceo.it* [Online] Disponibile in: <https://portale.fnomceo.it/una-bufala-ci-seppellira-ecco-i-manifesti/> [Accesso: 18.05.2019].
- VOSOUGHI, S., ROY, D. e ARAL, S. (2018) The spread of true and false. *Science* [Online]. Disponibile in: [https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm\\_source=sciencemagazine&utm\\_medium=facebook-text&utm\\_campaign=vosoughi-20140&fbclid=IwAR3NSbYrW0eraGcqB8hg1p4-cOCbap3kePKa71IggLsAaN-8T5NYOoapm4](https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm_source=sciencemagazine&utm_medium=facebook-text&utm_campaign=vosoughi-20140&fbclid=IwAR3NSbYrW0eraGcqB8hg1p4-cOCbap3kePKa71IggLsAaN-8T5NYOoapm4) [Accesso: 05.05.2019]
- WALKER, J. (2002) Linkes and Power, The Political Economy of Linking on the Web. *Jilltxt.net*. [Online] Disponibile in <http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html> [Accesso: 10.03.2019]

## ABSTRACT

The objective of my thesis is to analyze the overall information system, providing examples and graphics, with a focus on the growing phenomenon of fake news and, specifically, on their impacts in terms of public health.

The starting point is the topic of disinformation, a phenomenon well rooted in the past which experienced a significant boost in the digital era.

Information are now available everywhere, but fake contents are growing as well as distorted, not trustful and reliable news; detecting and identifying them is a difficult task as well the possibility to mitigate their spread or freezing them. Such a phenomenon is worsened by the new e-platforms that increase the speed of sharing news; checking the sources is considered a useless waste of time and the information provided by new medias is digested without any critical analysis,

Based on the inspirational thoughts of a great author like McLuhan, the thesis intends to provide answers to what the concepts of “news” and “fake” really mean, introducing the topic of “fact-checking”.

The Brexit electoral campaign and the US Presidential elections are only the latest crystal-clear examples of how public opinion can be easily manipulated by social media. It is not by chance that in 2016, the Oxford Dictionary appointed the term “post-truth” as keyword of the year.

In the first paragraphs, I focused my work on explaining and highlighting what do disinformation and fake news mean. I tried to specify clear definitions of all phenomena as well as different typologies. Based on the recent publication from AGCOM (National Authority for Communication) “*News vs. fake and the information system*” (2018), the thesis intends to analyze how fake contents are created, produced and distributed; furthermore, fake news is split into different typologies and ranked based on the relevance that fake news acquire over time.

In the past few years, the doctor-patient relationship has also changed, following the progressive patient empowerment/engagement: patients and citizens are now proactively searching online news relative to their health status as healthcare solutions to any type of medical needs are now available just surfing on the Net.

Unfortunately, not all information is evidence-based, validated, reliable and trustful, thus increasing the risk for harmful solutions for patients’ health.

In the second chapter, the focus is on the role of new medias, social medias which play a crucial role in spreading distorted information, making information available in a timely and uncontrolled way and generating a vicious domino effect (as also witnessed by some studies of the IMT of Lucca and the Rome University La Sapienza).

Another recent article refers to Facebook attempts to mitigate the spread of fake news blocking not trustful accounts. Facebook itself declared that, in the first quarters of 2018 and 2019 alone, it blocked more accounts than in the previous years.

The second paragraph of the second chapter is focused on Twitter, quoting a recent study of the Boston MIT; according to the authors, fake news is spread with a higher speed than the real ones. Furthermore, based on the analyses of controversial news shared in the 2006-2016 period, the authors highlighted that fake news are not only able to reach a wider public than the real ones but also to create higher trust.

This is especially true as far as fake news in healthcare are concerned: fake news contributes to vaccine hesitancy, create serious public health concerns in areas like oncology without any evidence-based content. Social media zeroed the gap between scientists/experts and general influencers; peer-reviewed analyses are now much less influential than the mere number of views/likes.

And, as social media users are also voters, politicians – especially in the healthcare field – are facing the dilemma of whether supporting science (as for vaccines) or flanking populist theories boosted by social medias.

The third chapter focuses on what has been done so far quoting the experiences of the former Minister of Health Beatrice Lorenzin - a strong supporter of both the need for an evidence-based information and the importance of health literacy as a useful tool to increase patient empowerment – and of the current Minister of Health Giulia Grillo – a Champion of transparency of information who stressed the need for a clear healthcare communication, understandable by all citizens regardless their culture. The second paragraph analyses what has been made at European level, focusing on the cooperation strategy among member States, specifically on the topic of disinformation. In 2018, the EU Commission issued an “Action plan against disinformation” where, at the same time, it declared the freedom of information as a key right (*Freedom of expression is a core value of the European Union*). Recently, the EU Minister Mariya Gabriel, in a speech at LUISS University, confirmed the EU authorities’ commitment in this area, underlining the crucial role of both journalists and media.

The final part of the chapter focuses on politics and its key role as far as healthcare information is concerned.

The former President of the Italian Chamber of Deputies Laura Boldrini promoted the issue of a decalogue to fight fake news: and this political effort was backed by Scientific Societies like FNOMCeO (the National Board of Physicians) who created a website (“dottorssaèveroche”) aimed at providing lay public with trustful and reliable information on multiple medical needs.

I also had the opportunity to interact with two important experts gathering their contributions: Paolo Attivissimo (Journalist and IT consultant, technical translator, science writer, fake news' hunter and expert of disinformation in the media) and Walter Ricciardi (former President of the National Institute of Health – ISS – and current President of the World Federation of Public Health Associations).

Finally, I also had the opportunity to reach Enrico Sanctus, a researcher at the MIT in Boston, who is working on an ambitious projects, with the involvement of prestigious universities such as the University of Pisa and the University of Udine, to create a dataset and a sort of benchmark for any kind of news, with the final goal of increasing readers' awareness on the quality of available news, providing an indicator for a conscious news reading, and make informed choices accordingly.