

Tesi di laurea triennale

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E TECNICHE DI  
PUBBLICITÀ

*“La disinformazione in Europa e nel mondo: come  
contrastarla”*

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CANDIDATO

Camilla Anella

Matr. 217451

CORRELATORE

Prof.ssa Sara Mazzarella

Anno Accademico 2020/2021

*A mio padre, a mia madre e a mio fratello,  
che mi hanno sempre accompagnata e sostenuta  
in ogni mia scelta.*

# INDICE

## Introduzione

### Capitolo I: Il fenomeno delle *fake news*

- 1.1 Cosa sono le *fake news*
- 1.2 Ieri e oggi: le *fake news* prima di internet
- 1.3 Generazione e propagazione delle *fake news*
- 1.4 Si possono riconoscere le *fake news*?
- 1.5 2016 e *postverità*

### Capitolo II: Comunicazione e disinformazione

- 2.1 Era digitale e disinformazione
- 2.2 Alcuni esempi
- 2.3 Come contrastare la disinformazione attraverso la comunicazione

### Capitolo III: *Fake news*, come contrastarle?

- 3.1 Italia ed Europa
- 3.2 Cooperare a livello internazionale
- 3.3 Russia e Cina

## Conclusione

## Bibliografia e Sitografia

## Introduzione

Il seguente elaborato si propone di analizzare il fenomeno delle *fake news* e della disinformazione; è fondamentale capire come si sia evoluto negli anni e quali passi sono stati fatti al fine di contrastare questo fenomeno.

Il contesto nel quale ci troviamo è più complesso di quello che si può pensare, specialmente negli ultimi anni ha iniziato a far parte in maniera più invadente delle nostre vite e molto più frequentemente di quanto si possa immaginare, siamo noi le vittime di questo fenomeno.

Le metodologie e le strategie per rendere la divulgazione delle *fake news* più virale sono molteplici e le autorità e le istituzioni hanno il compito di monitorare continuamente l'evoluzione del fenomeno impegnandosi a contrastarlo.

Nel primo capitolo dell'elaborato l'attenzione è focalizzata sul significato vero e proprio del termine *fake news*, analizzandone gli aspetti e le caratteristiche fondamentali. Capire i concetti che esistono all'interno di questo termine è necessario per creare una visione più precisa di questo fenomeno; infatti si fanno delle differenziazioni in base al tipo di concetto a cui ci si sta riferendo.

Il ciclo di vita di una notizia falsa ha un andamento ben preciso che consente nella maggior parte dei casi di essere riconosciuta; tendenzialmente sono notizie che arrivano all'improvviso e suscitano interesse, ma perdono la loro viralità molto in fretta.

Un aspetto interessante di questo fenomeno è proprio la sua origine; la prima fonte disinformativa venne divulgata nel 314 d.C. ed è sopravvissuta nei tempi fino a giungere a noi. Il fenomeno si è poi evoluto nel tempo fino ad esplodere completamente con l'avvento di Internet e l'arrivo delle piattaforme social.

La generazione di questo fenomeno prevede degli *step* che consentano agli ideatori di garantire la propagazione della notizia nella maniera più ottimale per raggiungere il numero massimo di persone. Con dei semplici accorgimenti è possibile essere in grado di riconoscere le notizie false, l'attenzione per i dettagli è fondamentale, come lo è la verifica dei fatti su siti ufficiali o ancora meglio, basare la propria informazione solo su fonti certificate e sicure.

Il 2016 è stato un anno da considerarsi di consapevolezza, in quanto, nonostante già si conoscesse il fenomeno, con le elezioni americane la maggior parte della popolazione si è resa conto dell'effettiva esistenza e delle conseguenze del fenomeno.

Nel secondo capitolo l'attenzione si sofferma sulla comunicazione e sulla disinformazione. Per prima cosa si analizzano con cura tutte le strategie di disinformazione che sono diverse in base al tipo di informazione falsa che si vuole divulgare e all'obiettivo da raggiungere attraverso una specifica strategia disinformativa. Gli esempi per ogni tipo di strategia sono molteplici e rendono reale e minaccioso questo fenomeno; contrastarlo attraverso la comunicazione pubblica è una delle possibilità.

Nel terzo ed ultimo capitolo l'attenzione si focalizza principalmente sul tipo di notizie false che sono circolate in Italia e in Europa negli ultimi anni e si analizzano le scelte prese a livello europeo per contrastare questo fenomeno, facendo un *excurcus* degli ultimi sei anni. La collaborazione tra Unione Europea e paesi al di fuori dell'Unione è fondamentale per garantire maggiore tutela ai cittadini di tutto il mondo.

I rapporti tra Russia e Cina con l'Europa e l'America sotto il punto di vista delle *fake news* si sono scaldati negli ultimi anni, creando delle situazioni di contrasto che hanno spinto i paesi occidentali a tutelarsi.

## CAPITOLO I

### **Il fenomeno delle *fake news***

#### 1.1 Cosa sono le *fake news*

Un mondo come quello di oggi espone chiunque al problema della non informazione e alle *fake news*, dal momento che è principalmente focalizzato sulla diffusione di notizie, reperibili in modo facile e veloce da Internet.

Definire il concetto di *fake news* ha portato a diversi tentativi di classificazione di questa categoria. Per *fake news* si intendono le notizie false, le menzogne<sup>1</sup>. Questo fenomeno non è iniziato con l'avvento di Internet, ma molto prima, anche se in maniera certamente diversa e in linea con i diversi periodi storici. Oggettivamente, quindi, il fenomeno delle *fake news* è sempre esistito, ma Internet ne ha cambiato la consapevolezza. Quando si fa riferimento a questo fenomeno, si intende la divulgazione di contenuti informativi falsi, senza fondamento, manipolati o riportati in modo non corrispondente alla realtà, che sono creati per riuscire nell'intento di essere verosimili al contesto in cui sono inseriti.

L'Oxford Dictionary definisce le *fake news* come “*false information that is broadcast or published as news for fraudulent or politically motivated purposes*”. Questo termine porta con sé i concetti di *postverità*, o *post-truth*, *disinformazione* e *misinformazione*. Sulla provenienza di questo vocabolo troviamo idee contrastanti e alternative. Alcuni studiosi ritengono che questo termine sia reversibile, poco adatto per esprimere un concetto singolo, poiché racchiude più concetti diversi e anche opposti fra loro. C'è chi pensa che sia troppo vago e chi, invece, che sminuisca alcuni fatti che hanno una lunga storia dietro. Come sostiene Ruggero Eugeni<sup>2</sup>, a questo termine va riconosciuto un grado di utilità, poiché il nuovo contesto comunicativo in cui ci troviamo concorre alla mutazione dei fenomeni precedenti.

---

<sup>1</sup> Bassini, Marco; Vigevani, Giulio Enea. *Primi appunti su fake news e dintorni*.

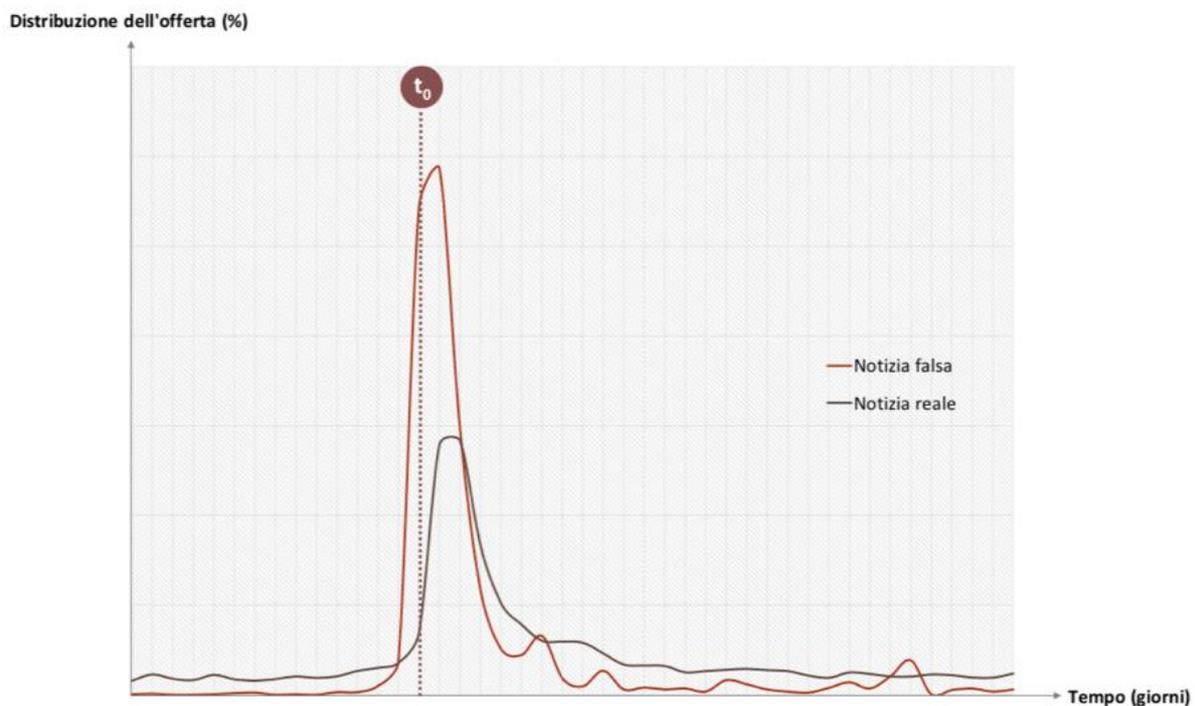
<sup>2</sup> Eugeni R., *Le avventure della verità*, a cura di Fake news e giornalismo di pace commenti al Messaggio di Papa Francesco, Scholé, Brescia, 2018.

Sotto la denominazione di *fake news* si possono distinguere tre fenomeni diversi<sup>3</sup>: la prima categoria fa riferimento alle falsità costruite da gruppi di potere, manipolando l'informazione e la formazione dell'opinione pubblica; una seconda categoria comprende le notizie false o di dubbia autenticità che circolano in rete fra gli utenti - può trattarsi di puro chiacchiericcio, ma anche di notizie che portano a comportamenti non adeguati -; la terza categoria include tutte le notizie false che recano danni ad individui e collettività ed, in questo caso, è necessario un intervento per contrastarle.

Essendo un fenomeno molto frequente, le analisi che sono state fatte su di esso dimostrano quanto sia aumentato negli ultimi anni il volume di informazioni immesso nel sistema.

Da quanto emerso da questi studi, si può affermare che il ciclo di vita di una notizia falsa è caratterizzato dalla quasi totale assenza di anticipazioni sui fatti della notizia stessa. Altro aspetto rilevante è che le notizie false abbiano una durata decisamente inferiore rispetto a quelle reali, con una concentrazione maggiore nel momento di diffusione della notizia, il giorno dopo, per poi perdere viralità nei giorni successivi<sup>4</sup>.

### Ciclo di vita di una notizia falsa



<sup>3</sup> C. Melzi d'Eril – G.E. Vigevani, Difesa giuridica dal social-chiacchiericcio, in [www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it), 2 aprile 2017

<sup>4</sup> Interim report, indagine conoscitiva del 309/16/CONS. *News vs. Fake nel sistema dell'informazione*.

Nella società odierna, caratterizzata dai social media, che lavorano attraverso algoritmi che scelgono i contenuti da mostrarci in base a quelli che abbiamo cercato in passato, la facilità con cui siamo esposti alle *fake news* aumenta poiché incontriamo più volte la stessa notizia falsa, rischiando quindi di considerarla vera.

Le *fake news*, come menzionato prima, vengono inserite nelle categorie di *disinformazione* e *misinformazione*. Nell'articolo *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*, Caroline Jack afferma che entrambe le categorie non fanno riferimento ad un'informazione vera, accurata e corretta. La differenza tra *disinformazione* e *misinformazione* sta nell'intenzione che risiede alla base della notizia che si vuole dare. Per quanto concerne la *misinformazione*, la non accuratezza alla base di ciò che viene comunicato non è intenzionale; possono esserci errori o disattenzioni causate, per esempio, dalla mancanza di tempo.

La *disinformazione*, invece, è compiuta in modo intenzionale: l'azione è spinta dalla volontà di generare un contenuto falso e distorto con lo scopo di influenzare le azioni e le scelte di qualcuno. Sono state contraddistinte sette categorie di disinformazione<sup>5</sup>. Partendo dalla categoria con danno alto troviamo il *contenuto fabbricato*, ossia un contenuto che è totalmente falso e viene creato con l'obiettivo di ingannare e causare un danno. A seguire, meno dannoso rispetto al precedente c'è il *contenuto manipolato*, ossia quando un'immagine o un contenuto vengono manipolate per ingannare chi ne fa uso. Al terzo posto, il *contenuto diffuso*, ossia quando chi diffonde l'informazione impersona una fonte affidabile e quindi trae in inganno chi entra in contatto con la notizia. Alcuni siti, immagini o video vengono modificati e resi simili se non uguali a quelli autentici, così da confondere l'utente. A seguire c'è il *falso contesto*, ossia quando un'informazione vera viene condivisa con informazioni di contesto false. Quindi il contenuto della notizia è vero ma è inserita in un contesto del tutto inventato che spesso anche la notizia reale può passare come falsa. Successivamente troviamo il *contenuto ingannevole*, che usa in modo fuorviante un'informazione con l'obiettivo di causare un danno ad una o più persone oppure ad una causa. Può essere un virgolettato falso, un'affermazione vera ma decontestualizzata o l'uso di statiche in maniera parziale e interessata etc. Al penultimo posto, con un danno più basso rispetto ai precedenti, c'è la *falsa connessione*. Quando titoli o immagini di anteprima e citazioni non corrispondono al contenuto. Per finire e quindi con una percentuale di danno molto bassa, c'è la *satira o parodia*. Potrebbe non esserci l'intenzione di causare un danno, ma anche se in maniera inconscia la potenzialità di ingannare c'è. La satira può diventare uno strumento di disinformazione poiché a qualsiasi contestazione il creatore può obiettare dicendo che appunto si

---

<sup>5</sup> Nurra, Marco. *La disinformazione è una bestia dai mille volti: impariamo a riconoscerla*.

tratta di un contenuto parodicistico. Spesso invece può succedere che chi crea il contenuto non riesca a trasmettere la consapevolezza satirica.



<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

## 1.2 Ieri e oggi: le *fake news* prima di internet

La necessità di informarsi e conoscere cose nuove fa parte dell'indole umana; infatti il fenomeno delle *fake news* non ha un'origine recente oppure un inizio con l'avvento di Internet, ma è sempre esistito, come appunto detto prima, sebbene in maniera certamente diversa da come avvenga ai nostri giorni.

Per citare un esempio molto lontano da noi, ma forse non così tanto, si può menzionare la Donazione di Costantino del 314 d.C., ricordata come uno dei falsi più celebri della storia le cui conseguenze sono state importanti e durature. Questo atto così celebre diede modo alla Chiesa di giustificare la propria autorità temporale sull'Italia centrale. I re carolingi la utilizzarono per ottenere la

legittimazione imperiale, ma il papa con essa trovò le basi giuridiche per esercitare quell'autorità che gli veniva contestata. Al momento dell'emanazione non aveva prodotto grandi conseguenze, ma è straordinario come si sia adattata alla mutazione dei tempi, sopravvivendo anche alla dimostrazione della sua falsificazione<sup>6</sup>.

Avvicinandoci di più all'avvento di internet e facendo riferimento ad un passato non lontano dai giorni nostri, possiamo renderci conto di come le notizie false siano corse attraverso i diversi periodi storici. Basti pensare al mito dei comunisti che mangiavano i bambini, nato dalla volontà di screditare l'avversario usando come capro espiatorio una situazione drammatica. Ebbe successo anche l'esperimento condotto da Orson Welles, che radiofonicamente diffuse la notizia di un'imminente invasione marziana, ovviamente inesistente, e che fu percepita come reale dall'audience. In realtà era un finto giornale radio, una bufala e Welles aveva preso spunto dal romanzo dello scrittore inglese H.G. Wells "*La Guerra dei Mondi*".

Questi esempi sono testimonianze del fatto che la società è sempre stata vittima di notizie false e mala informazione, era solamente diverso il metodo di divulgazione. È la necessità di conoscenza di fatti ed eventi e proprio questa voglia comune della società di sapere che rende ogni individuo più connesso con l'altro. Con Internet certamente la diffusione e il volume di *fake news* a cui siamo tutti esposti è aumentato notevolmente.

Nel 1944, R.H. Knapp, dell'università di Chicago, fu uno dei primi ad analizzare questo tipo di fenomeno, presentando uno studio sulla comunicazione in tempi di guerra<sup>7</sup>. Nei momenti di difficoltà e paura, in un contesto sconosciuto, dove si è sottoposti a costante pericolo e minaccia - come durante una guerra-, i *rumors*, le voci e le notizie non verificate rappresentano un modo per dare risposte a domande su una situazione lontana dalla vita quotidiana. Knapp, a seguito delle analisi fatte sui tipi di voci esistenti, le divise in diverse categorie;

- I *dread rumors*, ossia le "voci per paura", che vengono diffuse per trasmettere sensazioni di paura, minaccia, in generale di eventi negativi.
- I *wish rumors*, o "voci per speranza", che sono l'opposto dei primi, e quindi portano a sperare in un risvolto positivo.
- I *wedge-driving rumors*, ovvero le "voci per tensione" ed esprimono ostilità nei confronti di un gruppo di persone.

---

<sup>6</sup>Jacomella, Gabriela. *Fake news: che cosa sono, chi ci guadagna, come evitarle*.

<sup>7</sup>Silverman, Craig. *Bugie, bugie virali e giornalismo*.

Verrà successivamente aggiunta, qualche anno dopo, un'altra categoria, ossia i *curiosity rumors*, le “voci per curiosità”, non caratterizzate da veridicità ma che sono stimolanti da un punto di vista intellettuale.

Nicholas DiFonzo e Prashant Bordia, due ricercatori rispettivamente in psicologia e management, in “*Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*” del 2006, hanno notato che, tra le categorie di *rumors* evidenziate da Knapp, quella più diffusa è la prima, ossia i *rumors* che nascono dalla paura. I due studiosi danno una loro definizione di *rumor* come “affermazione di notizie non verificate e strumentali che nascono in contesti di incertezza, pericolo o potenziale minaccia e che hanno la funzione di aiutare le persone a dare un senso alle cose e a gestire il rischio”<sup>8</sup>. Un'altra caratteristica che mettono in luce è proprio la diffusione delle voci, esse si muovono costantemente da un individuo all'altro, attraverso il passaparola, in forma orale o scritta o tramite la Rete. Una volta che le notizie sono state trasmesse, sta agli individui ai quali arrivano valutare la veridicità e l'affidabilità del contenuto delle stesse. Dagli studi di DiFonzo e Bordia emerge che sono gli individui che muovono la diffusione e la percezione di affidabilità delle notizie. Tendenzialmente si crede a determinati *rumors* quando sono in linea con l'opinione personale, quando provengono da una fonte considerata autorevole, come un telegiornale, un canale televisivo o altri media che generano informazione. Anche quando le notizie vengono ripetute più volte, o condivise da più persone, tendono ad acquisire maggiore veridicità, qualità assunta anche da tutte quelle notizie che non sono confutate o rimandate alla fonte originaria. Se da un lato si possono distinguere i diversi tipi di notizie alle quali si è più inclini a credere, dall'altro si possono trovare differenze tra i propagatori di voci. Cass Sunstein, professore di diritto dell'Harvard Law School, nel suo libro “*On Rumors*”, ne elenca quattro tipi:

- I direttamente egoisti, ossia coloro che “cercano di promuovere i propri interessi danneggiando un particolare individuo o gruppo”.
- Gli indirettamente egoisti, che hanno come obiettivo quello di catturare l'attenzione dei lettori con la diffusione delle voci.
- I propagatori di notizie altruisti, che sperano di aiutare chi stanno sostenendo.
- I malevoli, che non hanno intenzione di promuovere niente o di agire per proprio interesse, ma lo fanno per infliggere dolore.

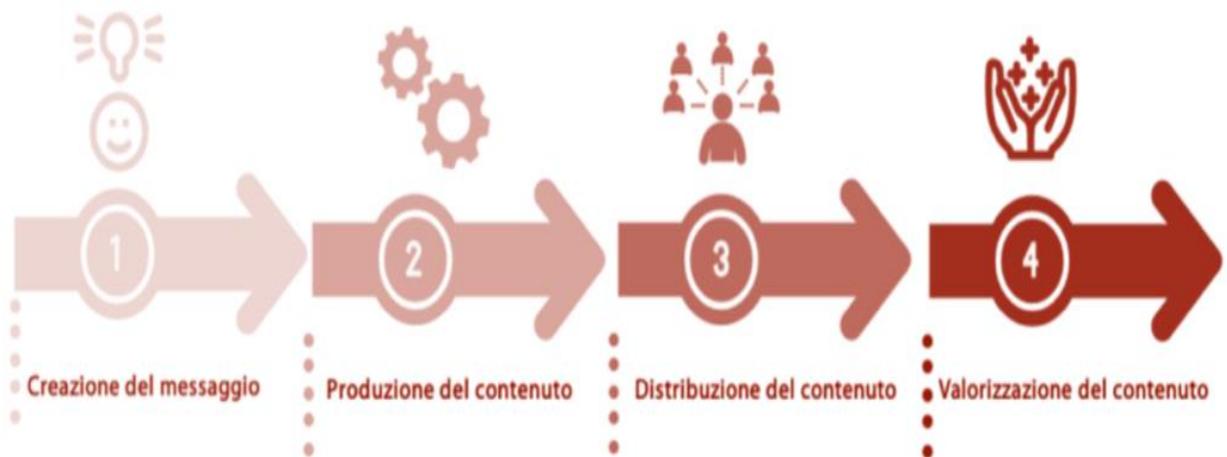
---

<sup>8</sup> DiFonzo, Nicholas; Bordia, Prashant. *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*.

### 1.3 Generazione e propagazione delle *fake news*

Quando si parla di ecosistema della disinformazione si fa riferimento a ciò che produce false notizie in modo sempre più veloce. Questo fenomeno è in grado di generare condivisioni a cascata sui social network e in più si aggiunge la capacità dei media online di aggiungere una sorta di credibilità alla notizia, aumentandone ancora di più la viralità.

Si può dire che la generazione e la propagazione di contenuti *fake* avviene essenzialmente in tre passaggi. Prima di tutto il contenuto viene creato, poi viene prodotto, ossia si incorpora il messaggio che viene trasformato in un prodotto informativo, ed infine viene distribuito e valorizzato.



Al momento della creazione del contenuto vengono seguiti diversi criteri; si analizza il target di riferimento e i temi che si vogliono trattare scegliendo i testi, le immagini, i video contenenti il messaggio e si progetta un modo per presentare il messaggio. Generalmente chi crea il messaggio lo fa con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico a cui è rivolto, cercando di motivare anche la diffusione ulteriore del contenuto.

Nella seconda fase, ossia quella della produzione del contenuto, esso viene trasformato in un prodotto informativo, nella forma di un articolo, un post, un video, un messaggio pubblicitario e via dicendo. Successivamente il contenuto deve essere distribuito, quindi per prima cosa viene scelto il canale di propagazione della notizia che può essere via *web*, attraverso una piattaforma, online. La diffusione diventa reale con l'utilizzo di più canali di distribuzione, specialmente i *social network*, in modo tale che il contenuto sia collocato nel contesto che è stato scelto dagli ideatori. Questo è necessario affinché la notizia *fake* sembri vera.

La valorizzazione avviene successivamente. Si monetizza il contenuto attraverso la raccolta pubblicitaria e anche attraverso azioni fraudolente che si avvalgono di contenuto *fake*. Nel lungo periodo la monetizzazione dei contenuti *fake* rappresenta un vantaggio dal punto di vista competitivo, come per esempio la disinformazione commerciale. I contenuti sono valorizzati anche in maniera non monetaria, seguendo strategie ideologico-politiche.

I soggetti che creano e distribuiscono questi contenuti non sono ignoti. Di solito più soggetti sono artefici della realizzazione di questo tipo di informazione. È possibile distinguere tra gli ideatori e gli esecutori. I primi possono essere individui, organizzazioni private, imprese, governi o Stati esteri. Possono ideare un contenuto oppure l'intera campagna di disinformazione. Gli esecutori, a volte, coincidono con gli ideatori stessi oppure sono singoli individui, gruppi di utenti ingaggiati proprio per questo tipo di lavoro e organizzazioni specializzate. Molti di questi soggetti, per riuscire nel loro intento, si avvalgono dell'uso di strumenti automatici che agevolano e aiutano la divulgazione di questi contenuti; questi strumenti sono i *bot*. I bot possono essere account falsi o falsi profili social che consentono agli ideatori e agli esecutori di rendere più virali le loro notizie false.

Un'analisi più approfondita sulla diffusione delle *fake news* può essere sviluppata prendendo in considerazione tre indicatori:

- la “durata media di una notizia”, che fa riferimento al lasso di tempo che intercorre tra il primo giorno in cui la notizia è oggetto di un contenuto informativo all'ultimo giorno. Questo indicatore misura la lunghezza del ciclo di vita di una notizia, quindi quanto tempo resta nel sistema.
- la “presenza effettiva di una notizia” nel sistema informativo, ossia è una media dei giorni, che possono anche non susseguirsi, in cui una notizia è trattata almeno in un documento informativo. Questo dato va messo in relazione con la durata media, cosicché si possa ricavare quale porzione del ciclo di vita della notizia sia caratterizzata da contenuti informativi. Questo indicatore identifica anche il periodo in cui il lettore è più esposto alla notizia falsa.
- la “copertura di una notizia” nel giorno medio. C'è un rapporto specifico che consente di ottenere questo risultato: si moltiplica per 100 il rapporto tra il numero di occorrenze giornaliere registrate mediamente da una notizia su uno specifico mezzo e il numero di occorrenze giornaliere registrate mediamente da una notizia su un qualsiasi mezzo. I valori che sono superiori a 100 indicano una copertura più alta rispetto alla media, quelli inferiori a

100 indicano una copertura più bassa della media e quelli pari a 100 indicano una copertura in linea con la media.

Questi indicatori devono essere messi in relazione al mezzo di comunicazione che viene utilizzato per la diffusione di notizie. Per esempio, sui social network la diffusione di una notizia è molto più veloce rispetto a quella che avviene su un editoriale o in Tv, piuttosto che via radio. Per fornire qualche esempio numerico, la durata media di una notizia sui *social network* è di otto giorni, dei quali solo tre sono quelli in cui si rileva una trattazione della notizia da parte degli utenti. Questi risultati devono essere letti considerando che la quantità di informazioni offerte sui social è elevatissima, ma soprattutto che si passa da post a *tweet* con facilità, in modo da rendere la propagazione rapidissima. Sicuramente il contenuto delle notizie fornito è superficiale rispetto a quello che ci si attende dalla televisione o dai giornali. Infatti, per i quotidiani e la Tv, che producono meno notizie rispetto ai social, ma con maggiore qualità, la media della lunghezza del ciclo di vita di un'informazione è superiore ai venti giorni. Per quanto riguarda i giornali i giorni della presenza effettiva della notizia sono dodici mentre per la televisione sono sette<sup>9</sup>.

L'obiettivo della diffusione delle *fake news* non è quello di informare e approfondire il contenuto della notizia, ma è quello di renderla più virale possibile.

#### 1.4 Si possono riconoscere le *fake news*?

Il fine di chi propaga le *fake news* è quello di diffonderle tra gli utenti. Le menzogne sul web sono sicuramente quelle più virali. Le piattaforme online consentono di mettere in contatto gli utenti in modo semplice e veloce. Tra tutte le informazioni che circolano una grande percentuale sono bufale, in quanto trovano facilmente il modo di propagarsi.

Questo può avvenire per tre ragioni<sup>10</sup>:

- per prima cosa, Internet mette in collegamento le persone a livello internazionale, quindi la presenza di lingue diverse e di contenuti diversi possono creare confusione. Nel 2017 è stato concluso uno studio<sup>11</sup> che ha messo in luce la rilevanza in materia di fattori come la scarsa

---

<sup>9</sup> Elaborazioni Agicom su dati Volocom.

<sup>10</sup> Ruffo, Giancarlo; Tambuscio, Marcella. *Capire la diffusione della disinformazione e come contrastarla*. <https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1737723/608063/23042020224425.pdf>

<sup>11</sup> X. QIU - D. OLIVERA - A. S. SHIRANZI - A. FLAMMINI - F. MENCZER, Limited individual attention and online virality of low-quality information, in *Nature Human Behavior*, n. 1/2017, pp. 1-32.

capacità di attenzione di un individuo e la sovraesposizione informativa (*information overload*), ritenendoli causa determinante della viralità di un'informazione;

- la seconda ragione è che l'informazione, quando ha raggiunto un numero elevato di individui, dà inizio ad una serie di condivisioni a cascata, che accresce in maniera esponenziale il numero di persone che possono essere raggiunte;
- ultima ragione è che l'ininterrotta esposizione a determinate informazioni può rafforzare tra gli individui alcuni pregiudizi. Per questa motivazione, si può venire a creare il “*confirmation bias*”, ossia un processo cognitivo che indica come le persone esposte ad informazioni attraverso la Rete, mirino a scegliere alcune argomentazioni piuttosto che altre per consolidare la propria opinione. Questo avviene più frequentemente sui *social network*, vista anche la creazione di comunità di utenti che sono connessi fra loro per la condivisione di idee e pensieri su determinati argomenti e segue il principio dell'omofilia; cioè il fenomeno che descrive l'aumento di connessione tra persone che hanno interessi e caratteristiche simili.

Craig Silverman, nel suo articolo *Bugie, bugie virali e giornalismo* espone ai lettori uno studio fatto su alcuni articoli di tipo informativo. Egli ha notato come esistesse una correlazione tra la notizia data e il titolo dell'articolo e ha classificato il rapporto tra essi in diverse categorie. Uno dei problemi riscontrati è che spesso i lettori non si spingano oltre la lettura del titolo e che in alcuni casi, non rari, il titolo e il testo dell'articolo siano dissonanti tra di loro. Complessivamente queste disomogeneità sono state raggruppate in sei tipi:

- Vero/Neutro: il titolo dichiara vera una notizia e il testo si limita a descrivere la notizia. La maggior parte degli articoli di questo tipo erano notizie non verificate ma già messe a disposizione dei lettori.
- Falso/Neutro: il titolo dichiara che una notizia è falsa e il testo descrive la notizia. Questa correlazione si è riscontrata come meno comune.
- Neutro/Falso: il titolo riferisce una notizia e il testo la dichiara falsa. Stando ai dati di questo studio, questa formulazione è stata quella che si è dimostrata più frequente.
- Neutro/Vero: il titolo riferisce una notizia il testo la dichiara vera. Questa correlazione si trova frequentemente quando il titolo rimane invariato, mentre il contenuto dell'articolo viene aggiornato.
- Vero/Falso: il titolo dichiara vera una notizia e il testo la dichiara falsa. questo match si è dimostrato poco frequente.
- Falso/Vero: il titolo dichiara una notizia falsa e il testo la dichiara vera.

I titoli sono molto importanti, poiché i lettori come prima cosa leggono quelli. Nel mondo dei social non di rado accade che gli utenti memorizzino solo i titoli di alcuni articoli, senza approfondirli o leggerne il contenuto, per poi ricondividerli. Di solito i titoli di queste notizie sono accattivanti, incuriosiscono gli individui e spesso sono scritti in maiuscolo, proprio per attirare di più l'attenzione. Questo perché è fondamentale, per chi scrive l'articolo, il *clickbaiting*, ossia il raggiungimento di più click su quel determinato articolo. Questo permette che le visite su quella pagina aumentino e, se il lettore trova la risposta a ciò che cerca o sia d'accordo con il contenuto, sarà felice di condividerlo a prescindere, sia che la notizia sia falsa oppure che sia vera.

LaRepubblica.it ha stilato un elenco di regole per aiutare i lettori a muoversi nel mondo di oggi caratterizzato dalla presenza celata di false informazioni<sup>12</sup>. In questo articolo viene riportata una lista compilata da Melissa Zimdars, professoressa di Comunicazione e Media al Merrimack College in Massachusetts, che aiuta i lettori a capire come smascherare e riconoscere una bufala. Una delle cose da fare è prestare attenzione a tutti quei siti che mischiano informazioni vere e accurate con notizie false, alcune volte anche per fare satira. Di solito alcuni siti che terminano con “.com.co” sono sospetti, spesso sono delle imitazioni dei siti veri.

Successivamente bisognerebbe controllare altre fonti. Infatti, se la notizia sembra particolarmente scoccante o incredibile sarebbe più opportuno verificare la veridicità su altre fonti possibilmente sicure.

Un'altra verifica da fare è quella riguardante l'autore dell'articolo. Informarsi su questa persona, cercandola sui social o su altre piattaforme online per constatare che non si tratti di uno pseudonimo è utile per capire se l'articolo sia veritiero o no. Di solito c'è una sezione “*about us*” che i lettori possono andare a leggere, oppure si può andare a cercare se il sito venga menzionato in altri contesti. Molto spesso i blog, anche se autorevoli, lasciano spazio ai blogger per quanto riguarda la pubblicazione di commenti. Questi però non passano attraverso nessun controllo, e quindi potrebbero essere non del tutto veritieri. Anche la grafica e il layout di un sito vanno presi in considerazione. Se ci si imbatte in un sito che non sembra professionale sotto questo punto di vista o se, come detto prima, i titoli sono in maiuscolo, allora si potrebbe diffidare della notizia riportata poiché potrebbero essere siti amatoriali.

Il controllo della data è molto rilevante. Potrebbero essere spacciate per nuove le notizie successe in passato, ma che in un contesto diverso assumo un altro significato.

---

<sup>12</sup> Ameri, Deborah. *Fake news, 10 regole per riconoscere le bufale*. La Repubblica. 2016. [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/12/03/news/fake\\_news\\_10\\_regole\\_per\\_riconoscere\\_le\\_bufale-153369145/](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/12/03/news/fake_news_10_regole_per_riconoscere_le_bufale-153369145/)

Come detto prima, non bisogna leggere solo il titolo, ma anche il testo dell'articolo, che spesso è in dissonanza con il titolo stesso. Quindi sarebbe meglio non soffermarsi solo sul titolo-bomba e condividere subito, ma leggere tutto l'articolo. Le immagini dubbie sono molte, soprattutto è possibile che venga sostenuto che siano state scattate in un altro contesto quando invece non è così. Per questo motivo, verificare su Google o altri siti potrebbe rivelarsi un buon metodo per scoprire se non sono state decontestualizzate.

Per ultima cosa, prima di condividere bisogna pensare. Infatti, gli autori delle notizie false contano proprio sull'impulso degli utenti ed è importante non fare il loro gioco.

### 1.5 2016 e post-verità

Ciò che è accaduto nel 2016 con le elezioni presidenziali americane, come dice Giuseppe Riva, definisce le “*fake news* moderne”. La campagna di disinformazione che è stata condotta in quel periodo non è stata il primo caso di *fake news* online. Ma quello che è successo sui social network in quel momento storico ha rappresentato un punto di svolta di questo fenomeno e mette in risalto il legame tra questo tipo di comunicazione e le piattaforme sulle quali avviene.

A partire dal 2016 si è registrata una forte circolazione di contenuti *fake* sulle principali piattaforme online, attraverso account che diffondevano informazioni false tramite inserzioni pubblicitarie sui temi della campagna elettorale e sembrava che questi account avessero origine russa. La questione è stata discussa anche in Senato ed è stata alla base della proposta legislativa *Honest Ads Act*. Questo fenomeno fu protagonista di ricerche accademiche scientifiche che hanno portato alla consapevolezza in termini quantitativi della propagazione delle *fake news*.

La campagna elettorale di Donald Trump è stata caratterizzata da diversi fattori che hanno determinato il problema della disinformazione attraverso le *fake news*. La maggior parte delle persone si informava attraverso i social media, precisamente il 62%. Inoltre, erano condivise più notizie false che reali. Le persone si convincevano della veridicità delle prime con estrema facilità<sup>13</sup>. Successivamente alle elezioni, vennero messi a disposizione degli utenti americani dei siti di

---

<sup>13</sup> Allcott H., Gentzkow M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, 2017. Disponibile da <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

controllo dei fatti, come *Politifact*, uno dei principali e più autorevoli dei siti di *fact checking* attivo negli Stati Uniti. Le verifiche attraverso questo sito hanno stimato che il candidato repubblicano abbia detto nel 70% dei casi delle menzogne<sup>14</sup>.

A fine del 2016, il termine *post-truth* (post-verità), è stato designato dall'Oxford Dictionary come “*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>15</sup> e diventò la parola dell'anno.

Anche il termine post-verità non ha la sua origine nel 2016, ma bensì nel 1992, all'interno di un articolo che criticava l'intervento americano in Iraq sulle motivazioni di George Bush per quella scelta specifica.

Solamente nel 2016 questo termine è rientrato nel vocabolario di studiosi e giornalisti. Questo grazie all'utilizzo di mezzi di comunicazione non convenzionali come i social media che hanno persuaso i lettori.

---

<sup>14</sup> Lanzillotta, Francesca. Fake news e Unione Europea. La comunicazione delle Rappresentanze della Commissione europea in Italia e in Francia.

<sup>15</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

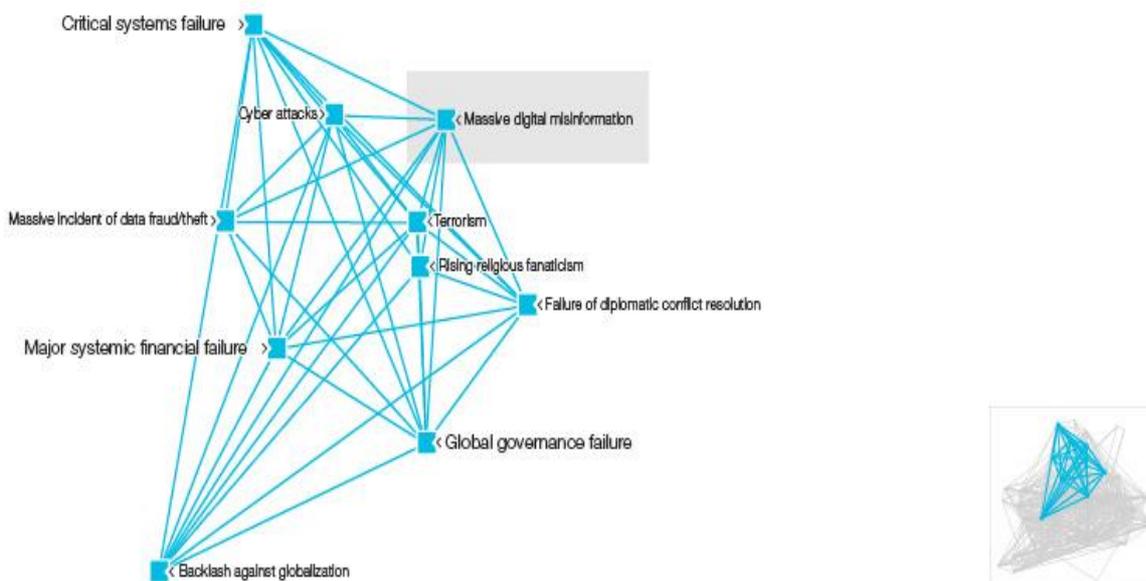
## CAPITOLO II

### Comunicazione e disinformazione

#### 2.1 Era digitale e disinformazione

Se agli albori dell'era digitale la propagazione della maggior parte delle notizie che venivano fatte circolare in rete, proveniva da fonti ufficiali e passava sotto l'attenzione di esperti e giornalisti, ora le persone partecipano attivamente alla creazione e alla propagazione dei contenuti, reali o falsi che siano. La presenza di algoritmi rende l'ambiente disintermediato, che viene inondato da una massa di notizie di tutte le tipologie.

Il rischio che si corre a livello globale a causa di una massiccia disinformazione digitale è quello che racchiude tutti quei pericoli di tipo tecnologico, geopolitico e sociale. Alla base di ciò c'è l'iperconnettività<sup>16</sup>, tutti i collegamenti che esistono nel mondo virtuale, potrebbero far scoppiare i cosiddetti “incendi digitali”, che provocano confusione e caos nel mondo reale.



Fonte: World Economic Forum

<sup>16</sup> W.L. Howell (2013), *Digital Wildfires in a Hyperconnected World. Tech. Rep. Global Risks*, World Economic Forum.

La quantità di dati che viene scambiata in un minuto è davvero sorprendente.

La società Domo da diversi anni pubblica il rapporto “*Data never sleeps*”<sup>17</sup>, nel quale fornisce i numeri della domanda di servizi da parte degli utenti del web. Ogni anno i dati cambiano, ciò significa che sul web avviene qualche tipo di cambiamento.

Negli ultimi anni la percentuale di persone che hanno accesso ad Internet è aumentata, arrivando a coprire il 59% della popolazione mondiale, con un aumento del 6% nell’ultimo anno, a causa della pandemia da Covid-19, che portandoci a stare dentro casa, ha aumentato il tempo trascorso a contatto con i dispositivi elettronici e i *social media*.



<sup>17</sup> <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>

# 2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*



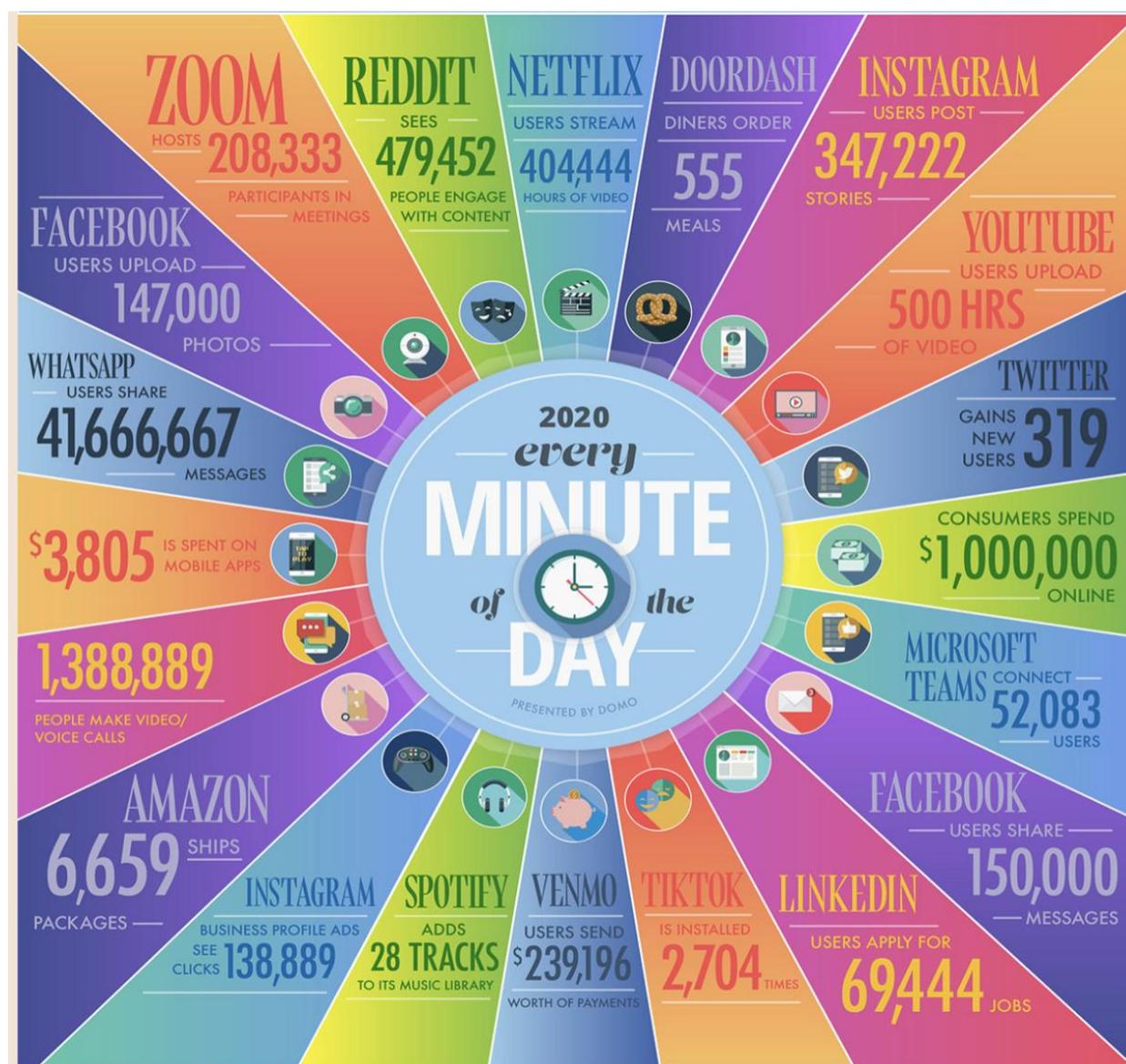
# 2019 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Questi tre quadranti mostrano come le attività sul web sono aumentate anche solo nell'intervallo di un anno e prima della pandemia. L'infografica è di Lori Lewis e Chadd Callahan di Columbus Media e mostrano delle novità, tra cui Twitch, Spotify e i prodotti di Amazon Echo<sup>18</sup>.

I dati vengono generati in maniera costante attraverso clic sugli annunci, reazioni sui social media, condivisioni, transizioni, contenuti streaming e molto altro.

Come detto in precedenza, la pandemia ha influenzato in maniera significativa le differenze in termini di numeri tra l'anno 2019 e 2020.



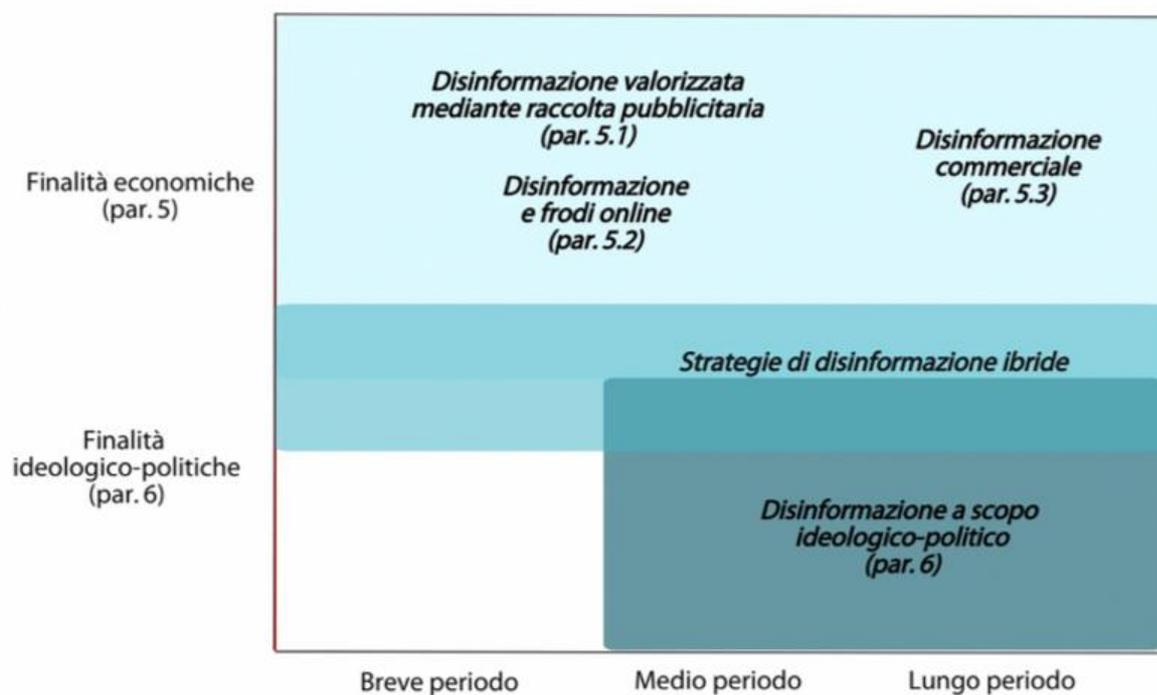
<sup>18</sup> Infodata. Cosa accade in un minuto su internet. Un grande classico. Le novità del lockdown. Il sole 24 ore. 30 settembre 2020.

I numeri che vanno presi in considerazione in questo contesto sono quelli che fanno riferimento ai social media. Alla luce di questi dati, si può facilmente immaginare come negli ultimi anni, essendo aumentato il numero di dati scambiati, possa essere aumentato anche il livello di esposizione degli utenti alle *fake news*.

Data la moltitudine di informazioni si crede a ciò che circola sul web; la disinformazione online si basa su una precisa manipolazione della diffusione di contenuti anche tramite falsi account che vanno a colpire dei gruppi specifici di utenti. Quando vengono creati, prodotti e distribuiti contenuti *fake* sul web avviene una vera e propria configurazione in una filiera, in special modo quando vengono attuate in strategie di disinformazione.

Si parla di strategie nel momento in cui il creatore di contenuti *fake* non è una singola persona, bensì un'organizzazione di più persone, che può essere stabile o temporanea, con interessi specifici e precisi obiettivi. Questo tipo di strategie ha come obiettivo quello di diffondere questi contenuti in modo amplificato e con l'intenzione di costruire effetti non indifferenti a livello informativo.

Le strategie di disinformazione si possono distinguere prendendo in considerazione due aspetti: la finalità e la durata. Le strategie possono avere finalità diverse, quali commerciale, ideologico-geopolitico o entrambe e durate diverse, breve, medio e lungo periodo.



19

<sup>19</sup> Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Servizio economico statistico. RAPPORTO TECNICO. *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*.

Combinando le due dimensioni delle strategie di disinformazione online, immaginando di avere un piano cartesiano dove l'asse delle x rappresenta la durata, dal breve al lungo periodo e l'asse delle y le finalità, in basso quelle ideologico-geopolitico e in alto quelle economiche, troviamo diverse tipologie<sup>20</sup>, nella fascia superiore si classificano le strategie con finalità economiche:

- La disinformazione valorizzata mediante la raccolta pubblicitaria, si colloca, nel quadrante in alto, quindi la sua finalità è appunto economica e tra il breve e il medio periodo. Di questa tipologia fanno parte tutte quelle strategie che hanno come obiettivo quello di massimizzare i profitti con la vendita di pubblicità. L'informazione che viene data è senza dubbio distorta, falsa e contagiosa e attraverso essa l'obiettivo è arrivare al maggior numero di utenti in modo da esporre la maggior parte di loro alla pubblicità. Il sistema pubblicitario sul web è evoluto nel tempo e dipende da diverse variabili, quali la tipologia di pubblicità, il canale di vendita, il tipo di contrattazione. Sono diversi i fattori che hanno favorito la diffusione della disinformazione online valorizzata attraverso la pubblicità: in primo luogo l'aumento della distanza tra inserzionista ed editore e il calo della chiarezza della distribuzione delle inserzioni pubblicitarie, infatti la necessità degli inserzionisti di inserire pubblicità, porta ad una minore attenzione sui contenuti grazie ai quali la pubblicità viene visionata dagli utenti, l'obiettivo principale è appunto quello di generare *click*. Nonostante ci siano metodi che si possono seguire per adottare comportamenti orientati alla trasparenza da parte degli operatori, come per esempio parametri che consentono di non inserire pubblicità su siti illegali o con contenuti contrari alla *brand policy* dell'azienda, questi non sempre sono in grado di contrastare la disinformazione online. Il fenomeno sul quale è fondata questa strategia si chiama "*click baiting*", ossia esca da click, quindi le notizie false o falsate vengono pubblicate sotto titoli accattivanti e sensazionali che attirano gli utenti e li spingono a condividere cosicché aumentano i guadagni derivanti dalla pubblicità. Questo fenomeno è stato mitigato nel tempo, Facebook e Google hanno aggiornato le loro *policy* in modo da limitare la diffusione di contenuti ingannevoli sulle loro piattaforme. Altro fattore che favorisce questo tipo di disinformazione è la crescita della complessità del sistema della pubblicità ed il rischio di frode, infatti quando si parla di complessità, si fa riferimento a tutti quei soggetti che diventano sempre più numerosi e che intervengono sulla gestione dei processi da eseguire per le campagne pubblicitarie creando confusione per quanto riguarda i ruoli, le funzioni e i legami fra le società. Si aggiunge la crescita dei sistemi automatizzati che non garantisce la qualità

---

<sup>20</sup> Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Servizio economico statistico. RAPPORTO TECNICO. *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*.

dei siti attraverso i quali verrà erogata la pubblicità e la moltitudine delle transazioni pubblicitarie che implicano numerosi processi di intermediazione. Tutte queste complessità rendono la pubblicità online vulnerabile e aiutano coloro che vogliono fare disinformazione. Spesso questi soggetti sono in grado di aggirare i meccanismi di controllo e verifica attraverso tecnologie e specifiche. Questi comportamenti possono portare alla creazione di traffici illeciti, e si parla di *ad fraud* quando si indentificano questi meccanismi; le tipologie di frodi esistenti sono di diverso tipo, troviamo le *impression fraud*, le *click fraud*, le *conversation fraud* e le *data fraud*. Esistono modi per aggirare queste pratiche fraudolente ma non sempre sono efficaci. Ultimo fattore che rende la disinformazione online valorizzata con la pubblicità presente sul web in modo più frequente è l'incremento di come questo sistema sia in grado di personalizzare il messaggio e indirizzarlo a target specifici. È noto che con il processo di datizzazione la quantità di informazioni sugli utenti è aumentata. Questo rende possibile la personalizzazione dei contenuti a cui esporre i visitatori del web sempre più precisa e questo apporta vantaggi economici a coloro che sono coinvolti nel sistema pubblicitario. Esistono sui social network dei messaggi pubblicitari che sono destinati solo ad una specifica categoria di utenti, identificata in modo accurato e preciso. Questo tipo di comunicazione è chiamata *dark advertising* ed è visibile solo ad un pubblico ristretto, lasciando gli altri utenti inconsapevoli di tutto. Il fenomeno della personalizzazione dei contenuti di disinformazione e allo stesso tempo dei messaggi pubblicitari e la propagazione di essi attraverso gli utenti, aumenta la diffusione di notizie false.

- La disinformazione e le frodi online nel piano cartesiano sono posizionate appena sotto a quelle citate nel punto precedente. Quando si parla di questo tipo di disinformazione si fa riferimento anche al contributo diretto degli utenti, che partecipano attivamente allo sviluppo di questo fenomeno, che porta a conseguenze sia dal punto di vista civile che penale. Attraverso contenuti disinformativi online si possono attirare consumatori e risorse economiche che possono essere raggirati e resi protagonisti di truffe. L'elemento principale che consente questo fenomeno è la contagiosità dei contenuti proposti. Si propone agli utenti un tipo di contenuto *fake*, generalmente in un contesto informativo già noto, in modo tale da creare fiducia, così da ingannare più facilmente il consumatore. L'obiettivo è quello di reperire il più velocemente possibile le risorse economiche, anche perché solitamente questo tipo di strategia si sviluppa nel breve periodo. Generalmente gli ideatori di questo tipo di truffe promuovono l'acquisto di prodotti, e attraverso la richiesta di dati o la finta partecipazione a concorsi finalizzano la truffa. Accade in modo facile poiché gli inventori replicano i siti, spesso imitano *layout* di pagine di alcune testate o usano strumenti informatici che imitano i

grandi marchi, diffondo i contenuti *fake* attraverso falsi profili sui social, così da finalizzare la truffa. La strategia alla base di questo tipo di disinformazione è la semplicità, non è necessario un grande investimento per la produzione e la creazione, è sufficiente un software che consenta di creare contenuti simili a quelli reali, per la distribuzione e la diffusione basta solo l'iscrizione ad una piattaforma o ad un dominio sotto identità false e per il resto si fa affidamento agli utenti.

- La disinformazione di tipo commerciale nel piano cartesiano si colloca in alto a destra, la sua finalità è quella di generare profitto e si sviluppa nel lungo periodo. Questo tipo di modalità consiste nel diffondere informazioni false per quanto riguarda i prodotti delle aziende, in questo caso gli effetti riguardano sia le imprese che i consumatori. Si genera un meccanismo che influenza in modo più o meno invasivo la percezione che i consumatori hanno di una specifica marca o uno specifico prodotto, in modo da contrastare la creazione di un'opinione su di esso e questo influisce sulla credibilità dell'azienda o del marchio, cosicché nel lungo periodo si possono registrare cali di vendite. Questo fenomeno non riguarda sempre in modo specifico dei tipi di aziende in particolare, ma fa riferimento anche a materiali, materie prime, e trova terreno fertile soprattutto nel settore alimentare, convincendo i consumatori e limitare l'uso di determinati prodotti, attraverso false notizie su di essi. Di solito coloro che usano questo tipo di strategia sono le aziende concorrenti che cercano di influenzare l'opinione pubblica. I consumatori partecipano inconsapevolmente in modo attivo a questo tipo di fenomeno, poiché attraverso il passaparola diffondo questo tipo di notizie false. I ritorni degli ideatori dipendono da quanto efficace è stata la campagna di disinformazione, ossia da quanto siano riusciti ad intaccare il rapporto di fiducia tra azienda e consumatore, quanto siano riusciti ad influenzare le opinioni e le idee degli utenti. Gli effetti si possono vedere e valutare solo facendo passare del tempo.

Nella fascia inferiore del piano cartesiano si analizzano quelle strategie che sono definite di natura ideologico-politica. L'elemento di differenziazione con quelle analizzate in precedenza riguarda la fase di valorizzazione del contenuto che non è di natura economica, ma ideologica o politico-elettorale. Anche in questi casi le tecniche utilizzate sono le stesse, ossia algoritmi che con la nascita di *echo chambers*, creano gruppi di persone ideologicamente simili che andranno poi ad influenzare l'opinione pubblica e questo avviene con la polarizzazione ideologica dei cittadini. Il collegamento tra ciò che si divulga attraverso i *social network* e la polarizzazione può provocare prese di posizione radicalizzate che danno vita all'*hate speech*, che indica un genere di parole o discorsi che hanno come obiettivo quello di suscitare odio o intolleranza nei confronti di una persona o un gruppo, che rende

la polarizzazione estremizzazione. Ciò può avere manifestazioni diverse, in base al tipo di obiettivo della disinformazione:

- Le strategie di disinformazione di natura ideologica puntano a creare contenuti che suscitano in colui che legge una reazione emotiva e visiva, questo tipo di messaggi mantiene la linea del gruppo o dell'organizzazione alla quale appartiene e questo processo è duraturo e si ripete nel tempo; ciò che viene sottolineato e alimentato è la differenza e la divisione, si crea paura e disgusto per un target di persone catalogato come minaccia nei confronti di ideologie, quali la difesa della nazionalità o dell'identità etnica o religiosa. I soggetti sono gruppi di odio e ideologici, coloro che teorizzano sulla cospirazione e lo fanno con una forte motivazione ideologica. La distribuzione di questo tipo di contenuto avviene attraverso il network che utilizza degli ambienti digitali "privati" ai quali si può accedere senza troppe difficoltà se si condividono le ideologie di quel gruppo specifico. I contenuti creati seguono una sorta di schema circolare che ne consente la diffusione, cercando di aumentare la copertura mediatica in modo da creare più credibilità della notizia tra il pubblico. La valorizzazione di messaggi di questo tipo sta proprio nella diffusione di un'ideologia, nella ricerca di uno scontro tra opinioni contrastanti e negli attacchi nei confronti di portatori di opinioni opposte o discordi.
- Le strategie di disinformazione di tipo politico si caratterizzano per la creazione e produzione di contenuti facenti riferimento a questioni politiche, evidenziandone le diverse visioni e fazioni, mettendo in luce personaggi della propria parte e denigrando quelli della parte opposta. Le campagne sono portate avanti da stati o partiti politici di vario tipo e sono dirette ai cittadini, ma attraverso internet possono espandersi anche al di fuori del territorio nazionale e coinvolgere i cittadini esteri. Coloro che divulgano false notizie di tipo politico rendono il messaggio da trasmettere coinvolgente dal punto di vista emotivo, infatti utilizzano degli strumenti e delle tecniche per influenzare l'opinione dei cittadini. Si creano appositamente siti e piattaforme governative o ufficiali per mettere in rete i contenuti e attraverso account, sia veri che falsi, si interagisce con gli utenti così da rendere più virale il messaggio. Questo gruppo di attori attraverso *l'hate speech* e l'uso di campagne automatizzate influenzano la visione politica e istituzionale. La disinformazione politica si serve di risorse tecnologiche, fondamentali per perfezionare la strategia; il saper indirizzare correttamente i contenuti ad un certo tipo di pubblico, necessita di una precedente raccolta di dati comportamentali degli utenti, in modo da creare un target specifico di persone. Viene analizzato il tipo di siti ai quali fanno visita gli utenti, in modo da indirizzare i contenuti *fake* o di *malinformation* a chi fa determinate ricerche sul web. L'applicazione di questi strumenti consente di avanzare ogni fase del processo più facilmente. La valorizzazione delle campagne di disinformazione

politica si esplica nell'obiettivo di fare propaganda a favore di una determinata fazione politica.

## 2.2 Alcuni esempi

Un caso di strategia di disinformazione valorizzata attraverso la pubblicità<sup>21</sup>, è quello di un gruppo di ideatori macedoni, siti a Veles, una piccola città che conta 55.000 abitanti, che nel corso delle elezioni di Donald Trump, in America, ha generato introiti attraverso la vendita di pubblicità su siti creati appositamente per pubblicare contenuti *fake* a favore del nuovo presidente.

Tra gli individui ideatori ed esecutori di questa strategia troviamo studenti, a volte anche minorenni, che hanno poche aspettative di occupazione considerando ciò che offre il loro territorio; questi gruppi hanno creato diversi siti, alcuni dei quali contenenti solo notizie fake, altri che ne contenevano in gran parte. Per rendere la notizia più adatta al target al quale veniva destinata, questi gruppi instauravano collaborazioni e contatti con altri utenti situati negli Stati Uniti; il target di statunitensi ai quali si rivolgevano erano conservatori, sostenitori di Donald Trump.

Per rendere il tutto più verosimile e virale i ragazzi macedoni hanno creato falsi account Facebook, anche comprandoli, grazie ai quali le notizie false venivano commentate, postate, condivise e fatte circolare su questa piattaforma, così da raggiungere più persone possibile e indirizzarle sul sito di provenienza. Una volta raggiunto questo obiettivo, gli utenti che si trovano sul sito creato dai ragazzi macedoni, sono portati a cliccare sui *banner* pubblicitari. Il guadagno per il proprietario del sito deriva proprio dalla quantità di *impression*, quindi di *click* sui *banner* pubblicitari ricevute, in accordo con la piattaforma pubblicitaria prescelta.

I nomi utilizzati per i siti di disinformazione, sono semplici e senza grafiche troppo strutturate e richiamano quelli delle testate di informazione online. Secondo le ricerche effettuate su questo caso, la piattaforma di intermediazione pubblicitaria online utilizzata dal gruppo macedone è Ad Sense di Google, che remunerava i proprietari a seconda delle *impression* ricevute appunto.

Le motivazioni che hanno portato gli ideatori a portare avanti questa strategia sono di tipo lucrative, infatti la somma guadagnata al giorno era più di cinque volte superiore rispetto a quella che in media si guadagna in un mese in Macedonia.

---

<sup>21</sup> Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Servizio economico statistico. RAPPORTO TECNICO. *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*.

A fronte degli alti guadagni, gli investimenti necessari erano di tipo tecnologico e limitati solamente al possesso di un *personal computer*. Di necessaria importanza sono state le conoscenze sull'attuazione e l'utilizzo dei meccanismi inerenti alla pubblicità *online* e di come poter generare propagazione di notizie attraverso i *social network*. L'adesione alla piattaforma di pubblicità online è gratuita, è sufficiente un account Google per usufruirne.

Questo caso fa riflettere su come sia facile divulgare contenuti *fake* a scopo lucrativo, ma soprattutto come i guadagni risultino estremamente maggiori rispetto agli investimenti; inoltre questo contesto, aiutato dalla tecnologia che si serve di algoritmi per la personalizzazione dei contenuti e della pubblicità, mette a disposizione un terreno fertile per chi intende creare disinformazione attraverso specifici gruppi di persone, che nella fattispecie perseguono posizioni politiche radicalizzate.

Per quanto concerne le strategie di disinformazione attuate attraverso le truffe online, si può prendere in considerazione il caso di due testate giornalistiche italiane: Fanpage.it e Repubblica.it. Entrambe sono state soggette a strategie ingannevoli con il fine di truffare gli utenti.

Nel 2018 il nome di Fanpage.it è stato modificato lievemente per indurre gli utenti a pensare che il contenuto di un post fosse vero: la vendita di uno *smartphone* al prezzo imperdibile di 1€. Questo post è stato sponsorizzato utilizzando impropriamente il nome della testata e si sono serviti di Facebook per farlo circolare. Una volta cliccato il link che prometteva di acquistare ad un prezzo stracciato il famigerato *smartphone*, si veniva indirizzati su un altro sito, che all'apparenza avrebbe potuto richiamare quello della testata, che richiedeva dati personali degli utenti e la carta di credito. Uno dei *follower* tra le vittime della truffa ha dichiarato che dalla propria carta è stato prelevato una somma dal totale di 49,90€, di gran lunga superiore rispetto a quella decantata dal post.

Il fatto è stato denunciato da un dipendente della società alla quale appartiene la testata giornalistica e successivamente Facebook ha rimosso le pagine false, ma successivamente questa pratica è continuata per altro tempo.

Di una situazione simile è stata protagonista la testata giornalistica Repubblica.it; la strategia di disinformazione in questo caso ha portato alla pubblicazione di post falsi, che adottando una grafica così simile da sembrare quella vera, sponsorizzavano la vendita degli *iPhone* a 1 euro e con lo stesso metodo di Fanpage.it, indirizzavano gli utenti al sito sul quale poi si sarebbe completata la truffa.

Questi sono esempi di quanto sia facile compromettere l'opinione dei consumatori sull'autenticità dei siti ai quali sono esposti. Il contrasto di queste campagne di disinformazione non è facile nonostante i tentativi messi in atto continuamente dalle testate.

Un caso riguardante la strategia di disinformazione commerciale è quello del settore alimentare; il caso specifico riguarda l'azienda Mutti. Nel 2017 si diffonde tra gli utenti la notizia che fossero state trovate tracce di arsenico all'interno di un lotto della passata di pomodoro della famosa azienda. Ad essere citato in merito, anche il Ministero della Salute, infatti questa notizia *fake* riportava un falso documento con dettagli sul prodotto, i motivi e le avvertenze del richiamo. La notizia falsa è stata immediatamente smentita sia dall'azienda stessa che dal Ministero della Salute attraverso i canali social, ma anche con interventi televisivi e comunicati sui quotidiani. Il danno sotto il punto di vista economico non ha infierito economicamente sull'azienda, nonostante la campagna di informazione che si è dovuta attuare per contrastare il problema. È comunque curioso osservare come nonostante questa notizia sia stata smentita più volte da canali ufficiali, questa sia riuscita ad essere molto virale.

Possono essere citati, per quando riguarda le strategie di disinformazione ideologiche, i casi delle subculture GamerGater, Far Right e i teorici delle scie chimiche.

I GamerGater sono una comunità di *gamer* che attraverso piattaforme online, in particolare 4Chan, organizzano attacchi contro chi è nemico della loro ideologia, per esempio le femministe; si tratta di *revenge porn*, *social shaming*, intimidazione e dossieraggio. Queste loro ideologie si basano sul fatto che la comunità di *gamer* e tutte le identità derivate da essa per anni siano state socialmente oppresse. Avvalendosi dell'uso che sanno fare del *network*, cercano di avvicinare più persone a quelle che sono le loro ideologie. Da questo movimento se ne viene a creare parallelamente un altro, che è quello chiamato *far-right*, che porta avanti ideologie simili a quelle dei GamerGater e condivide con loro personaggi di spicco che ne fanno parte.

Il movimento *far-right* sostiene ideologie estremiste, può essere definito a tratti misogino, razzista e anticapitalista. La comunità cerca di coinvolgere nuovi attivisti, cercando di spingerli attivamente verso le piattaforme online e avendo come obiettivo quello di raggiungere i media tradizionali. I sostenitori di questa cultura si comportano come se volessero frenare le persone ad avere fiducia nel mondo reale che li circonda.

In Italia il leader di un gruppo cospirazionista delle scie chimiche è stato condannato ad otto mesi di carcere per aver diffamato un medico e giornalista scientifico, Silvia Bencivelli, che per cinque anni ha subito minacce e insulti a sfondo sessuale per aver smentito su base scientifiche e pubblicando l'articolo su una nota testata giornalistica nazionale, la teoria delle scie chimiche. Questa teoria sosteneva che le scie bianche, che spesso si vedono in cielo e che in realtà sono prodotte dalla condensa degli aerei, sarebbero diffuse da qualcuno per avvelenare gli umani.

Questi tipi di disinformazione seguono tutti più o meno la stessa linea e tutti si ripercuotono sulla sfera personale delle vittime.

### 2.3 Come contrastare la disinformazione attraverso la comunicazione

La disinformazione è presente in diverse forme sul web e rappresenta una buona percentuale delle notizie a cui sono esposti gli utenti. Da quando ha preso piede, ogni paese ha cercato di contrastarla in modo più o meno efficace, con politiche di intervento diverse. Come descritto in precedenza, i tipi di disinformazione e le strategie riferite ad essa sono molteplici, è difficile riconoscere le *fake news*, se create in modo studiato e meticoloso. Si può fare un'ulteriore distinzione per quanto concerne ai contenuti disinformativi, possono infatti essere illegali e non legali e si fa fatica a distinguere cosa è ingannevole e cosa è completamente falso.

Per aiutare gli utenti che si trovano sul web, comunicare è fondamentale; giuste campagne di informazione attraverso le quali si crea consapevolezza tra i visitatori del web sono utili al fine di combattere questo fenomeno.

Con la comunicazione è possibile mettere a disposizione dei consumatori e degli utenti informazioni precise e non ingannevoli circa l'oggetto preso di mira dalla disinformazione. Molto spesso la causa questo tipo di notizie è proprio la mole di informazioni rivolte al pubblico, che rende difficile fare una distinzione.

Attuare un tipo di comunicazione strategica e trasparente, soprattutto da parte di istituzioni pubbliche aiuterebbe a contrastare la disinformazione.

La comunicazione pubblica<sup>22</sup> è indirizzata ai cittadini per informarli sulle attività, sulle offerte e sulle opportunità. Rappresenta la caratteristica delle istituzioni di presentarsi come enti accessibili e disponibili nella fornitura di informazioni di pubblico interesse e di delucidazione in caso di richieste, quali domande, controlli o verifiche provenienti dall'esterno.

Sono diversi gli obiettivi che ha questo tipo di comunicazione, come mirare all'educazione dei cittadini per un uso più consapevole e responsabile dei contenuti che si trovano sul web, smentire in anticipo le informazioni ingannevoli e false e fornire ai cittadini contenuti veritieri. La comunicazione pubblica<sup>23</sup>, a differenza ma non al contrario di quella privata, che prevede una comunicazione tra privati che ha come obiettivo quello di rimanere riservata, comprende diversi tipi di comunicazione.

---

<sup>22</sup> Zancchi Adriano, *Comunicazione pubblica*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it).

<sup>23</sup> La Spina, Antonio, *La comunicazione pubblica*. Il Mulino – Riviste web. 2007

Tra questi è da considerare la comunicazione politica<sup>24</sup>, che rappresenta il collegamento tra il sistema politico e i cittadini, attraverso vecchi e nuovi media; tra le due parti è necessario instaurare un rapporto di fiducia che ha bisogno di essere coltivato con il tempo, e non deve essere finalizzato solo al voto o al consenso al fine di evitare gli effetti collaterali di questo tipo di comunicazione: le *fake news*. Per rendere la comunicazione efficace bisogna essere sinceri, portare avanti il proprio pensiero e interfacciarsi con i cittadini ai quali ci si rivolge, cercando di creare coinvolgimento da parte del pubblico; difendersi quando necessario e cercare di avere un rapporto diretto con l'opinione pubblica, così da intervenire al momento giusto qualora ce ne fosse bisogno. Per creare tutto questo i politici hanno bisogno di fare affidamento ad un sistema strutturato, composto da più persone, in modo da gestire la parte della comunicazione nella maniera più conveniente, poiché al giorno d'oggi non è facile comunicare e farsi ascoltare se non si ha alle spalle una buona struttura.

La comunicazione sociale sensibilizza i cittadini su quelli che sono i temi di pubblica utilità per cercare di incentivare il cambiamento sociale. Può essere promossa sia da aziende pubbliche che private, anche per quanto concerne le campagne di responsabilità sociale di impresa, dalla pubblica amministrazione o da organizzazioni no profit. Le attività specifiche della comunicazione sociale sono quelle che hanno obiettivi di *fund raising* per specifiche cause sociali, che attuano processi di *advocacy* per sostenere, promuovere e creare alleanze su cause sociali, su alcuni movimenti che hanno come finalità la collettività. Promuovono la mutazione dei comportamenti di gruppi attraverso specifiche tecniche di marketing sociale; realizzano alcune modalità pubbliche per sviluppare il rendiconto istituzionale, per esempio i bilanci sociali. Un'altra delle attività che riguardano la comunicazione sociale è la divulgazione di informazioni utili, che intervengono sulle competenze che servono per utilizzare gli strumenti tecnologici a nostra disposizione; attraverso questo tipo di servizio si possono sensibilizzare i cittadini su ciò che il web mette a disposizione e generare informazione su disinformazione e *fake news*.

La comunicazione istituzionale o *corporate communication* include tutte quelle attività di comunicazione generate da un'azienda o da altri enti per il raggiungimento di specifici obiettivi già prestabiliti e si sviluppa nel lungo periodo. L'esigenza di comunicare la propria immagine è stata sentita sicuramente prima dalle aziende private, che si trovano ad operare in un contesto fortemente competitivo, ma successivamente questa necessità si è estesa a tutti i settori politici, economici e

---

<sup>24</sup> Comunicazione integrata e reputation management. A cura di Gianluca Comin. Luiss. 2019

sociali. La *corporate communication* include quindi tutti gli attori pubblici e privati che intervengono in contesti politici o sociali caratterizzati dalla partecipazione attiva dell'opinione pubblica. L'obiettivo è quello di mettere in risalto la propria visione, la propria immagine e i propri valori ad una vasta gamma di soggetti che sono i clienti, gli investitori e l'opinione pubblica.

Le aziende e gli altri soggetti che fanno uso di questa comunicazione guadagnano consenso e fiducia ed è di fondamentale importanza per dare credibilità a ciò che viene professato da aziende private ed altri enti. Grazie al raggiungimento di questo obiettivo, le aziende sono in grado di contrastare gli episodi di disinformazione sul proprio conto.

La comunicazione mette a disposizione diverse strade da intraprendere per contrastare la disinformazione, ogni settore può utilizzare i metodi più adatti alle proprie esigenze per contrastare la propagazione di *fake news* in ciascun ambito specifico.

Le differenze sono alla base, cosa si vuole comunicare è diverso per ogni settore ed ogni esigenza, per questo è necessario conoscere tutti gli strumenti che si hanno a disposizione e in futuro crearne degli altri per la tutela dell'opinione pubblica.

## CAPITOLO III

### **Le fake news nel mondo, come contrastarle?**

#### 3.1 Italia ed Europa

In Italia, in Europa e in tutto il resto del mondo si è continuamente esposti al fenomeno della disinformazione; le autorità di competenza in materia stilano periodicamente delle statistiche per monitorare il fenomeno sia a livello quantitativo che qualitativo.

Le informazioni riportate sui documenti, nei quali si trovano le statistiche, vengono raccolte attraverso un database documentale costruito grazie ai dati prelevati dalla piattaforma creata da Volocom Technology. Dei soggetti esterni, specializzati nell'attività di *debunking*, analizzano milioni di documenti generati in Italia sia da fonti informative che da fonti di disinformazione, classificandoli come tali utilizzando una metodologia di tipo soggettivo, quindi prendendo in considerazione il numero di documenti che quotidianamente vengono prodotti in Italia. Questi dati sono in continuo aggiornamento.

In Italia i contenuti informativi che vengono prodotti sono caratterizzati da due fattori che agiscono in modo determinante sull'informazione totale prodotta dai media e sono la stagionalità e la politica. Infatti, la stagionalità rappresenta un indice non indifferente quando si parla di notizie, poiché causa una riduzione di informazione in alcuni periodi, come quello estivo. La politica incide allo stesso modo, poiché si verifica un aumento di informazioni contemporaneamente al periodo delle elezioni. Nel 2018, con le elezioni e la formazione del nuovo governo, l'andamento di questi indici ha seguito il divenire degli eventi. Come lo ha fatto l'informazione, così anche il tasso di disinformazione rilevato sui contenuti online in quel periodo ha raggiunto il livello massimo.

Nel 2018, a livello generale, si rileva una percentuale maggiore per quanto riguarda la disinformazione online per le categorie della politica e della cronaca. Nel periodo pre e post elezioni le principali tematiche di disinformazione sono legate ad *hard news* e a teorie pseudoscientifiche su pianeti e presenza di alieni. Nell'ultimo periodo dell'anno il focus si sposta leggermente e troviamo disinformazione legata alla politica, alla cronaca nera, alla salute e alle tematiche ambientali e climatiche. Tutti i siti di disinformazione diffondono notizie su argomenti polarizzanti, che diventano virali attraverso i *social network*.

Nel 2019, a differenza dell'anno prima, si rileva una minore disinformazione rispetto alle tematiche di elezioni; in questo caso però le elezioni politiche non sono quelle italiane ma quelle europee. In quel periodo cresce maggiormente la quantità di *fake news* dedicate alla criminalità, alla disoccupazione e all'immigrazione.

Questi dati evidenziano come la disinformazione segua il divenire degli eventi e si adatti ad esso. Dall'anno scorso in poi, la disinformazione si è focalizzata soprattutto sulle notizie derivanti dalla pandemia da Covid-19, che hanno invaso il web. Le *fake news* in alcuni periodi sono state in percentuale, più alte delle notizie di informazione reale. Questo fenomeno si è verificato sia in Italia che in tutto il resto d'Europa.

Proprio per il continuo incremento di disinformazione online, l'Europa già da tempo sta prendendo misure specifiche per regolamentare questo fenomeno.

La disinformazione porta alla luce una delle questioni più rilevanti dal punto di vista democratico, ossia la libertà di espressione e di informazione. Questa libertà è tutelata dall'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea e dall'articolo 21 della Costituzione Italiana. I cittadini devono essere liberi di poter consultare, ricevere e comunicare informazioni senza che ci siano intromissioni da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.<sup>25</sup> La Corte europea dei diritti dell'uomo ha evidenziato come sia necessario che gli interventi pubblici, in contesti di comunicazione e libertà di espressione, debbano astenersi, così da garantire uno scambio di idee più inclusivo. I contenuti illegali possono essere soggetti a censura e quindi alla rimozione dei contenuti stessi. Per quelli legali si segue un metodo di gestione diverso, sono già tutelati dalla libertà di espressione. La disinformazione online è utilizzata sia da soggetti esteri che nazionali per influenzare negativamente la popolazione, creando disagi dal punto di vista politico e sociale. I settori che sono vittime di queste influenze sono diversi, infatti oltre la politica e i dibattiti sociali, le *fake news* influenzano i comportamenti dei cittadini per quando riguarda la condizione ambientale e climatica, la salute, la finanza la migrazione e la sicurezza pubblica.

Questo fenomeno ostacola i cittadini nel prendere decisioni informate; inoltre, come già visto nel capitolo precedente, tende ad alimentare idee e attività estremiste e radicali.

---

<sup>25</sup> Commissione europea. COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE EUROPEA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo*. Bruxelles, 26.4.2018

È infatti dal 2015 che l'Unione Europea ha iniziato a mettere le basi per creare una strategia che sia in grado di contrastare la disinformazione, che rappresenta un rischio per la democrazia.

Come primo provvedimento era stata istituita, dall'Alta rappresentante per la politica estera, che in quell'anno era Federica Mogherini, una *task force*, la “*East StratCom*”, che utilizzava come strumento principale un sito, EuVsDisinfo. Il sito aveva come obiettivo quello di sensibilizzare i cittadini sulla disinformazione proveniente dalla Federazione Russa, quindi far passare il messaggio di come anche le notizie nate al di fuori dell'Unione Europea, possano essere in grado di influenzare politicamente e socialmente altri paesi navigando attraverso internet.

Nel 2017, il Parlamento Europeo ha incaricato la Commissione Europea di studiare l'andamento della situazione inerente alla disinformazione, con lo scopo di prendere in considerazione l'opzione di intervenire con una legge che tuteli i cittadini vittime di *fake news*.

Nel 2018 è stato dichiarato dal Consiglio europeo che la trasparenza delle pratiche e la tutela della vita privata dei cittadini e dei dati personali deve essere garantita da tutte le piattaforme e *social network*.

Nello stesso anno la Commissione europea ha raggruppato un gruppo di esperti, l'HLEG<sup>26</sup>, che avevano come obiettivo quello di garantire assistenza sulle iniziative politiche per cercare di fermare la propagazione di notizie false e disinformazione reperibile online. Nel *report* viene sottolineato come il fenomeno della disinformazione vada oltre le *fake news*. Si prendono in considerazione tutte le notizie false, quelle non accurate e quelle fuorvianti, che intenzionalmente recano danno pubblico o per scopo di lucro. Il gruppo di esperti si basa un criterio multidimensionale, che mira ad interessare sia le istituzioni europee che i governi nazionali degli stati membri dal punto vista dei media, degli utenti e delle piattaforme del web.

Questo approccio, seguito dall'HLEG, si fonda su cinque pilastri:

- L'aumento della trasparenza delle notizie che si possono trovare sul web, in modo da essere in armonia con la privacy dei dati che i sistemi raccolgono e che possono essere diffusi. Il miglioramento della trasparenza può essere d'aiuto al fine di ricavare maggiori informazioni su possibili reclami da parte degli utenti e potrebbe facilitare la valutazione della veridicità delle notizie, comprenderne il processo della loro diffusione, le fonti dalle quali sono state

---

<sup>26</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

prese e chi le rende disponibili online. Per garantire agli utenti la sicurezza di interfacciarsi con la realtà è necessario che avvenga una cooperazione tra attori che si occupano di diversi settori; la trasparenza dovrebbe seguire degli standard generali che ogni stato membro ha l'opportunità di utilizzare.

- La facilitazione per gli utenti di navigare attraverso la rete grazie all'alfabetizzazione mediatica e dell'informazione. Ogni utente è in grado, se opportunamente istruito, di garantirsi una navigazione sicura. Informare gli utenti e metterli al corrente della situazione consente di poter raggiungere una sensibilità tale da poter reagire a questo fenomeno.
- Produrre gli strumenti adatti che consentano agli utenti e ai giornalisti di evitare la disinformazione e indirizzarli nei confronti di un impegno positivo da avere con le tecnologie che si stanno evolvendo. Si tratta di responsabilizzare tutte quelle categorie che ogni giorno si trovano a lavorare con contenuti di disinformazione. Per fare ciò è necessario che vengano appunto creati degli strumenti di controllo, come sistemi di filtraggio che consentano di mettere a disposizione dei segnali di qualità, come per esempio etichette di identità, indicatori per la trasparenza delle fonti o etichette per contenuti verificati. Ciò dovrebbe permettere di mettere in risalto per gli utenti i contenuti che possono essere ritenuti di "qualità".
- Difendere la sostenibilità dell'ecosistema europeo dei mezzi di informazione. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso un grande impegno delle autorità pubbliche per sostenere i principi fondamentali, quali la libertà di espressione e di stampa.
- Incentivare la ricerca continua sull'influenza della disinformazione in Europa. L'obiettivo da raggiungere è appunto quello di creare un codice generale che inviti ogni stato membro a seguire la prassi, che divida le responsabilità di ogni singolo attore necessario a contrastare le notizie false online.

A seguito di questo studio, la Commissione europea ha intrapreso una consultazione pubblica, dalla quale si evince che l'83% degli europei ritengono che la disinformazione rappresenti un ostacolo alla democrazia.

L'impatto che la disinformazione ha sulla vita dei cittadini, cambia da paese a paese, secondo la cultura democratica, l'istruzione, le disuguaglianze sociali, la fiducia nelle istituzioni.

La Commissione europea, infatti, sostiene che l'intervento per contrastare il fenomeno debba essere preso a livello globale, monitorarlo e seguirne l'evoluzione e che l'azione che consente di contrastarla si basasse su dei principi:

- Il potenziamento della trasparenza per quanto concerne le origini delle informazioni e tutte le fasi che contribuiscono alla loro produzione, promozione e diffusione. In questo modo sarà più semplice per i cittadini comprendere se stanno per essere vittime di notizie false.
- La promozione della diversità dell'informazione, in modo tale alimentare il pensiero critico di ogni cittadino, cercando di educare all'alfabetizzazione mediatica e di mettere a disposizione contenuti di alta qualità, migliorando il rapporto tra i creatori e i distributori delle notizie.
- È molto importante la credibilità dell'informazione, infatti come sottolineato nel rapporto dell'HLEG, è necessario introdurre strumenti che consentano agli utenti di verificare l'origine delle notizie.
- Come ultimo punto, si evidenzia l'importanza di integrare soluzioni inclusive. La necessità di collaborazione tra tutte le parti che sono coinvolte nella salvaguardia dell'informazione.

A seguito dei contenuti esposti, la Commissione europea integra il regolamento generale sulla protezione dei dati e lo applicherà dal 25 Maggio 2018. Questo porterà al rafforzamento della protezione verso i dati personali degli utenti e delle piattaforme online.

Per garantire trasparenza e affidabilità, c'è il bisogno di colmare quelle lacune che favoriscono la disinformazione. Le piattaforme online hanno riposto poca attenzione nel fornire una pubblicità politica adeguata e sponsorizzazioni sicure.

Successivamente, sempre nello stesso anno, la Commissione stila un Codice di buone pratiche mettendo in luce gli obiettivi già menzionati dal gruppo di esperti di alto livello nel loro elaborato. Viene convocato un forum multilaterale dove si discute sulla previsione di un regime di autoregolamentazione in materia di disinformazione. La composizione del forum prevedeva un gruppo di lavoro, formato dalle piattaforme online e dai principali esponenti e inserzionisti pubblicitari e un gruppo di soggetti interessati, tra cui rappresentanti del mondo della comunicazione, del mondo accademico e della società civile. I due gruppi avevano compiti diversi, il primo quello di stilare il codice, il secondo quello di fornire un parere.

Il Codice viene pubblicato a settembre del 2018 e gli impegni che si incarica di rispettare sono<sup>27</sup>:

- Il miglioramento dei posizionamenti pubblicitari, in modo tale da applicare processi e politiche per fermare coloro che utilizzano impropriamente i profili online, ossia chi diffonde informazioni false e non autentiche. Ci si riferisce anche a coloro che copiano contenuti appartenenti ad altri siti ed è prevista una procedura per bloccarli. Si considerano anche quei comportamenti tra inserzionisti ed operatori della pubblicità, che si servono di clausole di sicurezza per il marchio al fine di contrastare l'inserimento della pubblicità all'interno dei siti che fanno disinformazione.
- Assicurare che sia trasparenza per quanto riguarda la pubblicità politica, quindi creare una situazione in cui gli utenti siano in grado di distinguere i contenuti pubblicitari da quelli editoriali, quindi rendere i visitatori dei siti web consapevoli del perché sulle pagine da loro visitate appaiono determinate pubblicità piuttosto che altre. Nel caso in cui i messaggi pubblicitari di natura politica o di sensibilizzazione non si trovino a rispettare le norme sulla trasparenza dei messaggi pubblicitari di queste fattispecie, verranno rimossi. È necessario consentire che i messaggi pubblicitari di natura politica siano divulgati al pubblico e che vengano fatte delle campagne di sensibilizzazione in merito alla libertà di espressione.
- Il terzo punto prevede che sia garantita l'integrità dei servizi offerti dalle piattaforme, quindi, l'eliminazione di tutti quegli account falsi e dei bot che divulgano informazioni non autentiche. È opportuno l'utilizzo di meccanismi che possano mettere gli utenti nella posizione di poter segnalare i contenuti che ritengono siano figli di queste pratiche di disinformazione; infatti l'obiettivo della Commissione è quello di attuare delle politiche nei confronti di un utilizzo improprio dei sistemi automatici.
- È importante che sia fatto un investimento in tecnologie e programmi che consentano agli utenti di leggere e valutare le notizie in modo informato e di sviluppare un senso di criticità di pensiero; è importante creare meccanismi che diano priorità alle notizie autentiche e autorevoli, soprattutto nei canali che si avvalgono della classificazione automatica delle ricerche. La collaborazione con i governi, le istituzioni e la società è un punto fondamentale per favorire l'alfabetizzazione mediatica; già comunicare quanto scritto in questo rapporto agli utenti è un inizio per informarli sul peso che l'Europa dà alla disinformazione.
- Come ultimo punto, già accennato nel rapporto dell'HLEG, è fondamentale aumentare la responsabilizzazione della comunità di ricerca; questo può essere fatto attraverso

---

<sup>27</sup> Commissione europea. RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *“Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo.* Bruxelles, 5.12.2018.

l'incoraggiamento del procedere con la ricerca, convocare periodicamente eventi nei quali è possibile discutere della questione e sostenere gli sforzi che quotidianamente vengono fatti per contrastare questo fenomeno.

Gli approcci che possono essere intrapresi da ogni stato membro sono diversi, considerando la differenza tra le esigenze di ogni paese; è necessario che vengano seguite le disposizioni che sono enunciate all'interno del codice, ma può essere fatto in modo diverso da ogni paese.

La maggior parte dei provvedimenti da prendere contro la disinformazione, sono stati creati, perfezionati e avviati nel 2018. Già in quell'anno si prevedeva di dover fare particolare attenzione alle elezioni dell'anno successivo, il 2019.

La Commissione ha messo a disposizione una serie di verificatori di notizie che renderà più semplice trovare e sfatare le *fake news*; coloro che necessitano di queste informazioni traggono vantaggio dalle infrastrutture atte a fare questo lavoro di *debunking*,

Per gestire le minacce che arrivano sia dall'interno che dall'esterno dell'Unione Europea, la Commissione e l'Alta rappresentante, con il Parlamento europeo, hanno lavorato con l'obiettivo di far raggiungere ai cittadini un grado di consapevolezza sempre maggiore promuovendo l'alfabetizzazione mediatica. L'adozione di misure legislative e la fornitura di sostegno hanno rafforzato la resilienza dei sistemi democratici europei.

Come già detto in precedenza, nel 2018, alcune tra le principali piattaforme online, tra cui Facebook, Twitter e Google, hanno adottato il codice di buone pratiche sulla disinformazione con il fine di contrastare la disinformazione.

Successivamente, nel 2019, in prospettiva delle elezioni europee, le principali piattaforme online che hanno aderito al codice sono state monitorate dalla Commissione e dall'ERGA, un gruppo di regolatori dell'Unione che si occupa di servizi audiovisivi<sup>28</sup>. Da ciò che è emerso dall'analisi del primo pentamestre, le piattaforme hanno limitato il *click baiting*, ossia le operazioni "acchiappaclick", e sono riuscite a ridurre i guadagni ricavati attraverso la pubblicità su siti di disinformazione; inoltre sono stati rimossi numerosi account ritenuti falsi e annunci pubblicitari. È

---

<sup>28</sup> Commissione europea. COMUNICAZIONE CONGIUNTA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Relazione sull'attuazione del piano d'azione contro la disinformazione*. Bruxelles, 14.6.2019.

stata fatta leva per raggiungere il miglioramento della trasparenza degli annunci politici, creando un modo più semplice e accessibile per il pubblico di consultare notizie verificate e archivi sicuri. È stato limitato l'utilizzo di bot, account falsi e pratiche coordinate che promuovevano la visibilità di contenuti falsi piuttosto che di altri.

In termini di numeri, nei primi cinque mesi del 2019, Google ha rimosso oltre 3,39 milioni di canali YouTube, da sommare ad altri 8600 canali che non rispettavano le norme della piattaforma in materia di spam e furto di identità; inoltre ha preso misure nei confronti dei account pubblicitari poiché non sufficientemente validi e contro altri account che violavano le norme in materia di “pagine con contenuto valido”.

Facebook ha cancellato 2,19 miliardi di account falsi e ha preso provvedimenti nei confronti delle pagine, dei gruppi e degli account della piattaforma che non si trovano ad essere in sintonia con la definizione “comportamento autentico”. Ha dichiarato di aver trovato e aver preso provvedimenti contro più di un milione di annunci pubblicitari per non aver rispettato le norme in materia di contenuti perturbanti e di poca qualità, per contenuti ingannevoli e per aver aggirato i sistemi.

Twitter, in tutto il mondo, ha eliminato 7,7 miliardi di account falsi o simili; gli annunci che ha rifiutato per non essere conformi alle regole delle pratiche commerciali sono stati 6018 e altri 9508 per aver violato le regole in merito della qualità degli annunci pubblicitari.

Fra i comportamenti che non vengono definiti autentici, fanno parte i furti di identità, gli spam, siti web completamente falsi, tutto ciò che riguarda le dichiarazioni false sulla propria identità e tutti quei link che trasferiscono gli utenti verso siti stracolmi di annunci pubblicitari.

Prima delle elezioni europee, le istituzioni dell'Unione Europea hanno cooperato in diversi settori. Sensibilizzare l'opinione pubblica sul fenomeno della disinformazione ha richiesto una serie di seminari, conferenze con i media, che avendo raccolto un grande numero di giornalisti, ha portato ad una maggiore diffusione della conoscenza e della comprensione delle minacce di questo fenomeno.

Solitamente la Commissione diffonde attraverso i social informazioni riguardo la cattiva informazione. L'Unione Europea, infatti, cerca di arrivare a tutti i cittadini con post sulle grandi piattaforme online, come Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn.

Per promuovere le elezioni, il Parlamento europeo, ha diffuso la campagna “stavolta voto”, coinvolgendo un gran numero di partecipanti, circa 300000, che hanno discusso sull'Europa

attraverso comunità e gruppi. L'iniziativa ha consentito la partecipazione di più di trecento organizzazioni, che insieme al Parlamento europeo, hanno creato una comunicazione positiva, che ha favorito il raggiungimento di più di un milione di cittadini per promuovere le elezioni.

Altro obiettivo della Commissione, è quello di utilizzare le conoscenze e le competenze accademiche ed istituzionali per sfatare le notizie false; la collaborazione con le istituzioni europee ha consentito di creare una solida rete di competenze sia politiche che comunicative. Ogni Stato membro ha creato sul proprio sito web una sezione nella quale si impegna a smentire tutte le false informazioni che si sono create intorno a determinate situazioni.

I progressi compiuti dalle piattaforme che hanno aderito al Codice di buone pratiche sono buoni.

Da una dichiarazione congiunta di tre esponenti della Commissione<sup>29</sup>, Vera Jourovà, commissaria per la giustizia, i consumatori e la parità di genere, Julian King, responsabile per la sicurezza dell'Unione e Mariya Gabriel, commissaria per l'economia e le società digitali, si percepisce come i risultati siano stati positivi.

Hanno dichiarato che il piano di autoregolamentazione messo in atto, non ha contrastato del tutto la disinformazione, specialmente in materia di elezioni, ma ne ha limitato la diffusione; la strada per arrivare ad una completa assenza di contenuti *fake* è ancora lunga, infatti suggeriscono una cooperazione tra organizzazioni più significativa. L'incidenza dei miglioramenti non è stata considerevole sebbene le piattaforme che hanno aderito si siano impegnate notevolmente; invitano tutte le piattaforme a partecipare all'iniziativa così da raggiungere più velocemente e in modo efficace l'obiettivo prestabilito.

Alla fine del 2019, il Consiglio ha tratto le sue conclusioni in merito all'adozione del codice di buone pratiche. Da ciò che è riportato nel documento si evince come sia necessaria una cooperazione sempre più forte tra le organizzazioni e le piattaforme; è necessario il coinvolgimento di tutti gli Stati Membri, poiché si sono riscontrati problemi in termini di divulgazione e lingua.

Viene sottolineato come sia essenziale collaborare con organizzazioni internazionali, nell'ambito del G7 e della NATO, l'organizzazione del trattato del nord atlantico.

---

<sup>29</sup> Commissione europea – Dichiarazione. Codice di buone pratiche sulla disinformazione, un anno dopo: le piattaforme online presentano le loro relazioni di autovalutazione. Bruxelles, 29 ottobre 2019.

Nel 2020, con la crisi da Covid-19, l'Unione Europea è intervenuta per cercare di contrastare le numerose notizie false e influenze esterne. La situazione pandemica ha evidenziato ancora di più le lacune del sistema che si stava adottando e ha portato alla consapevolezza di un necessario aumento dei lavori volti a contrastare la disinformazione.

Con la pandemia le *fake news* hanno avuto modo di circolare e di arrivare agli utenti in modo più veloce, questo perché durante il periodo di *lockdown* una delle principali fonti di informazione dei cittadini erano proprio i social. Va anche considerato che la situazione si è sviluppata velocemente e ha colto alla sprovvista tutti i settori, per questo motivo le notizie false hanno avuto modo di propagarsi facilmente e hanno trovato terreno fertile grazie alle lacune nella conoscenza e le domande su nuovo virus.

La circolazione di notizie false in un periodo di pandemia può avere gravi ripercussioni sulla salute dei cittadini; fare disinformazione su temi come quello della salute, porta ad avere comportamenti rischiosi e inoltre si ripercuote negativamente sulle istituzioni democratiche, sulla situazione sociale, economica e finanziaria. Questo fenomeno mette a rischio anche la credibilità dell'Unione Europea, delle autorità nazionali e regionali e i cittadini possono essere vittime anche di pratiche criminali.

Durante la pandemia le problematiche in merito a questo tema sono state svariate<sup>30</sup>:

- Le falsità più gettonate sono state quelle in ambito scientifico, come per esempio “lavarsi le mani non serve” oppure “il coronavirus è pericoloso solo per gli anziani”. Questo tipo di *fake news* è da considerarsi molto pericoloso poiché può mettere fortemente a rischio la vita dei cittadini e ostacolare gli sforzi che vengono fatti per contenere la pandemia. La soluzione rimane, come già detto, quella di informare in modo chiaro e visibile i cittadini, sia sulla verità che sulle possibilità di ritrovarsi a leggere contenuti falsi.
- La propagazione di teorie complottistiche è molto pericolosa, può portare alla diffusione di tensioni sociali ed episodi di violenza; un esempio è la teoria complottistica secondo la quale la rete del 5G sarebbe una delle cause della diffusione del virus e questa credenza ha portato ad attentati contro le antenne; un altro esempio riguarda la discriminazione che alcuni gruppi fanno nei confronti di un insieme di persone che appartengono alla stessa etnia o alla stessa religione e vengono catalogati come diffusori del virus.

---

<sup>30</sup> Commissione europea. COMUNICAZIONE CONGIUNTA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 - Guardare ai fatti*. Bruxelles, 10.6.2020.

- L'incitamento all'odio è punibile dalle autorità competenti, in maniera conforme alle leggi dell'ordinamento di ogni paese e i contenuti che fanno parte della fattispecie sono considerati illegali sia dalle piattaforme e anche dalle autorità. Sotto questo aspetto si può menzionare l'esempio fatto al punto precedente, ossia caratterizzare un gruppo di persone come colpevole di qualcosa che non esiste e alimentare sulla stessa linea comportamenti razzisti e xenofobi.
- La vendita di prodotti spacciati per miracolosi e con proprietà terapeutiche solo per scopo di lucro è illegale e perseguibile dalle autorità di competenza.
- È necessario informare i cittadini sulla criminalità informatica, come per esempio la pirateria informatica o il *phishing*, che attraverso i siti sui quali si tratta del virus diffondono *malware*. Anche in questo caso è indispensabile l'intervento delle autorità.
- Sabotare il dibattito democratico, creare scompenso all'interno della socialità di un paese e creare un'immagine del proprio paese migliore all'interno del contesto pandemico sono state le intenzioni di soggetti esterni all'Unione Europea, ossia Russia e Cina e lo hanno fatto creando campagne di disinformazione sul Covid-19.

È indispensabile separare i contenuti falsi da quelli illegali. È comune venire a contatto con contenuti non veri divulgati non intenzionalmente e senza scopo di lucro, ma è altrettanto comune imbattersi in contenuti illegali, quindi con scopo di lucro, che rientrano nella categoria di disinformazione tendenziosa.

Alcuni artefici della disinformazione hanno come obiettivo quello di manipolare le idee e i pensieri delle persone che leggono i contenuti da loro divulgati, questo viene fatto attraverso utenti falsi o bot automatizzati, e si parla di disinformazione lesiva.

La comunicazione strategica ha bisogno di essere rafforzata sia all'interno che all'esterno dell'Unione Europea. È di fondamentale importanza la promozione di una comunicazione sanitaria che sia attendibile, ma soprattutto verificabile.

Il 15 dicembre del 2020 vengono rilasciate alle delegazioni, dal Segretario generale del Consiglio, le conclusioni discusse e approvate dal Consiglio europeo in materia di contrasto della disinformazione nel contesto pandemico, di minacce ibride e di rafforzamento della resilienza.

Inizialmente si evidenzia come sia necessario intensificare le iniziative e di come le tematiche affrontate siano un rischio per la sicurezza e la stabilità dei valori e dei principi europei.

Anche in questo caso si accoglie favorevolmente l'attuazione del Codice di buone pratiche sulla disinformazione e si ribadisce l'importanza di colmare le lacune presenti. Tra le carenze più evidenti

si è fatto riferimento ad un inefficace meccanismo di monitoraggio, alla mancanza di indicatori necessari per la misurazione delle prestazioni (KPI); inoltre l'accesso ai dati delle piattaforme è stata definita limitata, come anche la partecipazione degli interessati, soprattutto dal lato della pubblicità.

L'obiettivo resta quello di incentivare il lato pubblico digitale e renderlo sempre più funzionante, attribuendogli maggiori responsabilità e garantire sempre la trasparenza.

Sia dal punto di vista della disinformazione che da quello delle minacce ibride, il Consiglio apprezza il contributo delle operazioni PDSC, che aggiungono un valore importante al contrasto della disinformazione.

A fronte di ciò la Commissione ha introdotto un Piano d'azione europeo per la democrazia, ossia l'EDAP, che stilerà una serie di metodi da seguire per rafforzare il Codice<sup>31</sup>.

La legge DSA, sui servizi digitali, si occupa di fronteggiare i rischi della disinformazione ed è intesa a proporre anche obblighi dal punto di vista legale vincolanti e applicabili a tutte le piattaforme online, anche quelle di grandi dimensioni.

La Commissione non intende far passare il messaggio che il rafforzamento del Codice sia provvisorio, bensì una misura indispensabile per garantire uno strumento forte, stabile e flessibile che aiuti le piattaforme ad avere come basi la trasparenza e la responsabilità fin dall'inizio. I vantaggi saranno tratti da tutte le parti, soprattutto per quanto concerne la stima del rischio e la sua mitigazione, l'*empowerment* degli utenti e la trasparenza della pubblicità.

Per proteggere la propria reputazione, sia le piattaforme di grandi dimensioni che quelle più piccole trarranno vantaggio dal rafforzamento del Codice; per rendere ciò possibile, nel Codice rafforzato si dovrebbero includere disposizioni per ogni tipo di piattaforma, tenendo in considerazione le diversità e le esigenze di ognuna.

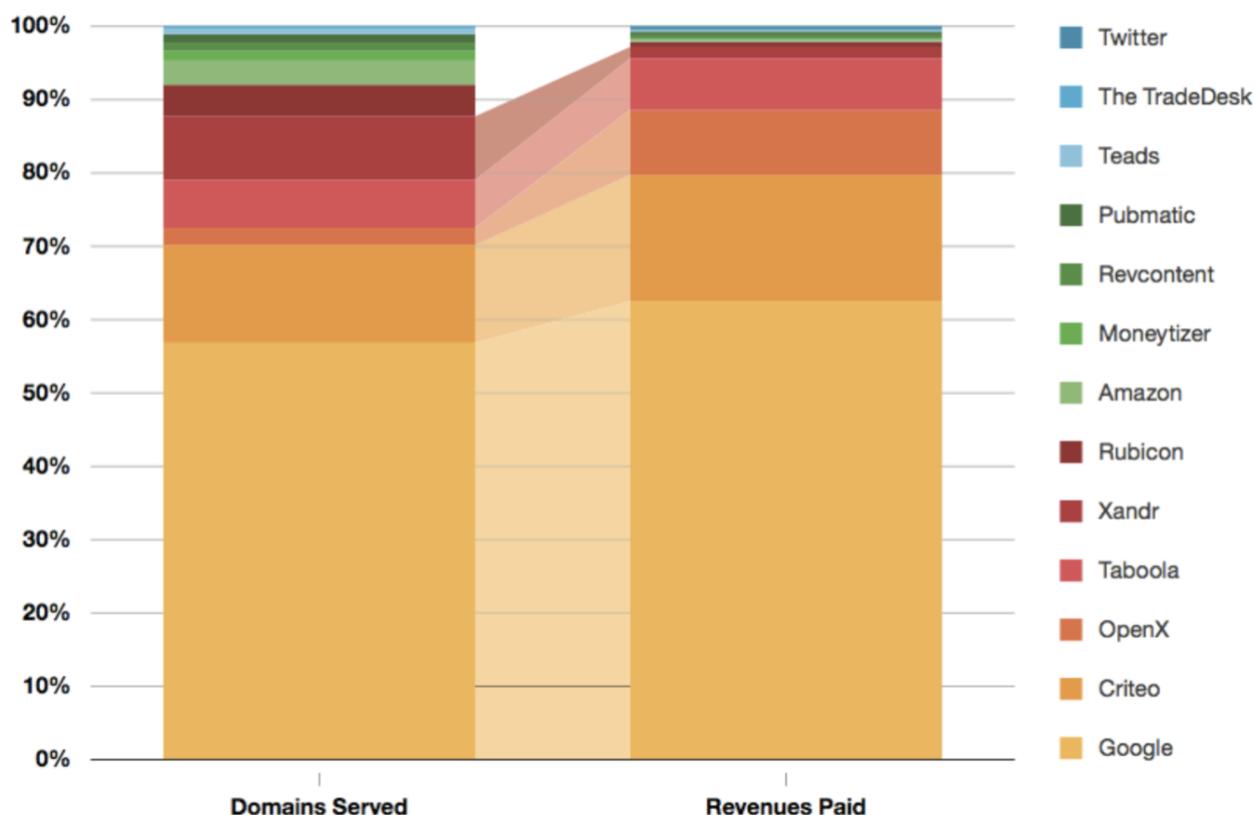
La demonetizzazione della disinformazione è uno degli obiettivi principali del Codice; nell'ultimo rapporto il Consiglio ha evidenziato come sia necessario per raggiungere questo fine coinvolgere gli *stakeholders* del mondo pubblicitario e di tutte le attività associate ad esso. Sarebbe opportuno creare dei meccanismi che permettano il posizionamento degli annunci consapevole e stilare dei criteri sia per l'inserimento della pubblicità, sia che consentano la verifica della destinazione; questo per evitare

---

<sup>31</sup> Commissione europea. COMUNICATO DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AGLI ECONOMICI E AI SOCIALI EUROPEI, AL COMITATO E AL COMITATO DELLE REGIONI. Linee guida della Commissione europea sul rafforzamento del codice di condotta sulla disinformazione. Bruxelles, 26.5.2021.

che gli annunci pubblicitari delle società siano associati a siti disinformativi, quindi garantisce una tutela sia per chi partecipa, sia per gli utenti. Secondo una ricerca GDI, Global Disinformation Index, i ricavi che provengono dalla pubblicità online sono uno dei principali motivi della monetizzazione dei siti di disinformazione, tra i tipi di pubblicità c'è anche quella dei grandi marchi. La ricerca stima che ogni anno più di 76 milioni di dollari di entrate pubblicitarie confluiscono nei siti di disinformazione.

**Figure 1. Share of EU disinformation domains served and revenues paid, by ad tech company**



Le azioni da prendere contro questo tipo di fenomeno, ossia la demonetizzazione della pubblicità, devono tenere conto dei requisiti normativi che prossimamente faranno parte della proposta di DSA che deve poter essere applicabile a tutti i tipi di pubblicità anche quella politica.

Per rendere tutto migliore, coloro che fanno parte di questo sistema, devono essere pronti a collaborare tra di loro, cosicché le informazioni sui fornitori di disinformazione possono essere scambiate con il fine di evitare che le altre piattaforme possano essere vittime di notizie già verificate come false. È necessaria una collaborazione anche con i *fact-checker* per l'individuazione degli annunci che contengono notizie false; le piattaforme dovrebbero garantire che gli annunci inseriti

siano conformi alle loro politiche contro la disinformazione in tema di pubblicità e in caso di inconformità, comunicare le norme violate e procedere con la rimozione degli annunci.

Per quanto concerne gli annunci politici dovrebbero essere, oltre che veri, etichettati in modo da rendere noto agli utenti che si stanno imbattendo in annuncio di quel tipo e che la pubblicità in essi contenuta è di tipo politico o sociale; per limitare i rischi derivati dal *targeting* degli annunci in questione, deve essere rispettato il regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) e tutti i requisiti sulla *privacy* in tema di comunicazione elettronica.

I comportamenti manipolativi vanno contrastati, per questo motivo il Codice rafforzato dovrebbe prevedere quali comportamenti sono da considerarsi inammissibili e prendere misure per contrastarli; tra questi possono rientrare le operazioni di *hack-and-leak*, l'acquisto di account, i *deepfake*, il coinvolgimento non trasparente di *influencer* o la creazione di gruppi che non sono autentici.

Tornando al tema dell'alfabetizzazione mediatica, nel nuovo Codice è fondamentale fare nuovi sforzi per renderli ancora più efficaci; l'impegno da prendere è quello di implementare gli strumenti e valutare le campagne di alfabetizzazione mediatica, per tutelare anche i bambini, che possono essere una categoria a rischio. Educare gli utenti e metterli nella posizione di poter agire contro questo fenomeno segnalando loro stessi i contenuti falsi.

Il Codice dovrebbe impegnarsi a sottoscrivere la fornitura di un sistema che etichetti i contenuti falsi e mandi un segnale agli utenti che hanno interagito con quel tipo di notizia. Ovviamente anche questo tipo di servizio deve essere tutelato per evitare che segnalazioni di massa fatte dallo stesso gruppo di persone che hanno in comune lo stesso pensiero possano mettere a tacere un pensiero non conforme al loro.

Il monitoraggio del Codice si dovrebbe fondare sui KPI, che sono in grado di misurarne l'efficacia e il tipo di impatto che ha sul fenomeno della disinformazione. Le classi dei KPI che sono ritenute adatte a questo tipo di valutazione sono:

- gli indicatori del livello del servizio, che appunto misurano l'impatto degli impegni presi dai firmatari del Codice; dovrebbero tenere conto di tutti i diversi tipi di servizi forniti e considerare la diversa natura di essi
- gli indicatori strutturali, che si occupano della misurazione complessiva dell'impatto del Codice sulla disinformazione in Europa. Deve essere istituita una task force che si occupi in maniera prolungata e permanente dello sviluppo e della verifica di questi indicatori

### 3.2 Cooperare a livello internazionale

La disinformazione dovuta alla pandemia da Covid-19 non è solo una questione europea; infatti la Commissione e l'Alto rappresentante hanno collaborato con il G7, per quanto concerne il meccanismo di risposta rapida, e la NATO. La *task force* di comunicazione strategica del SEAE ha pubblicato periodicamente rapporti nei quali fa un'analisi dell'ambiente informativo e condiviso i dati e i risultati con i cittadini, con i gruppi di esperti e con i mass media.

Per quanto concerne la criminalità informatica, il centro europeo dell'Europol è specializzato per supportare la prevenzione degli attacchi informatici e si occupa delle indagini su di essi; inoltre si occupa di altre problematiche, quali lo sfruttamento sessuale minorile, le frodi nei pagamenti, il commercio illegale di merci online sul dark web e coopera con il settore privato per garantire la sicurezza informatica.

L'Unione Europea si è coordinata anche con l'OMS per smentire alcune notizie, come quella della mancata cooperazione e assistenza ai partner pubblicitari, che è stata colmata con una comunicazione di tipo mondiale.

Rimane sicuramente l'esigenza di investire ancora per contrastare questo fenomeno e c'è la necessità di una collaborazione, sia con gli Stati Membri che con gli stati al di fuori dell'Unione Europea.

L'Europa ha divulgato messaggi sui rischi delle campagne di disinformazione a tutto il mondo, nello specifico soprattutto a paesi vicino all'Unione, Balcani occidentali e in Africa; questo è stato possibile grazie al coordinamento dell'Unione e del SEAE con l'OMS e il Team Europa.

I contenuti disinformativi tendono a aumentare i conflitti in zone come l'America Latina, il Medio Oriente, il Corno d'Africa, il Sahel e la regione dei Grandi Laghi.

Queste cooperazioni sono fondamentali per garantire lo scambio di informazioni e garantire un'adeguata conoscenza delle misure che si stanno adottando.

### 3.3 Russia e Cina

Nel 2020<sup>32</sup>, l'Europa ha accusato la Cina, in collaborazione con la Russia, di aver attuato volontariamente una campagna di disinformazione con l'intento di creare una separazione all'interno della società europea in tema di coronavirus.

In occasione di una dichiarazione rilasciata dalla Commissaria dell'Unione Europea per lo stato e la trasparenza, Vera Jourova si esprimeva sul problema legato alla disinformazione e di come questo fenomeno sia dannoso sia per i cittadini che per la democrazia, ha rilasciato una raccomandazione a tutti gli stati membri per spronare la condivisione di notizie reali; si è ricondotta in questa occasione alle attività della Russia e della Cina essendo a conoscenza e avendo le prove di azioni scorrette da parte dei due paesi.

Successivamente giungono le dichiarazioni in merito alle tensioni tra la Cina e l'Unione Europea. Sembrerebbe che la Cina abbia sfruttato la mancanza di unione tra stati europei all'inizio della situazione pandemica inviando le dotazioni sanitarie in Italia, alimentando il sospetto secondo cui l'Europa non si stava dimostrando d'aiuto nei confronti della penisola.

A seguito di ciò, il sito che appartiene all'ambasciata cinese situata in Francia aveva accusato che gli anziani si trovavano da soli a combattere il virus causa abbandono delle strutture RSA da parte degli operatori.

Da tempo sia la Russia che la Cina erano accusate di marciare sulla divisione all'interno delle società per raggiungere i propri obiettivi e interessi.

Sulla scia di questo clima l'Esecutivo di Bruxelles ha dichiarato di voler contrastare la disinformazione in tutto il mondo e ha dichiarato di volerlo fare in maniera mirata nei confronti di Russia e Cina.

Per garantire il conseguimento dell'obiettivo, la Commissione si è preoccupata di occuparsi dell'implementazione dei sistemi di *fact-checking* delle principali piattaforme online.

Kay Bailey Hutchinson, ambasciatrice degli Stati Uniti, nello stesso periodo, ha accusato sia la Russia che la Cina di portare avanti campagne di disinformazione nei confronti dei paesi occidentali. Ciò è emerso in una conferenza stampa online, svoltasi in occasione dell'imminente svolgimento del vertice dei ministri della Difesa della NATO.

---

<sup>32</sup> Caremigna, Jasmine. *L'UE e le accuse di disinformazione contro Russia e Cina*. Sicurezza internazionale. 2020

L'ambasciatrice ha manifestato la preoccupazione della NATO nei confronti delle campagne di disinformazione portate avanti dalla Russia e dalla Cina. Ha dichiarato false le informazioni per quanto concerne l'inizio della pandemia e all'aiuto che le due potenze avrebbero voluto dare all'Europa e agli Stati Uniti.

Dalle dichiarazioni dell'ambasciatrice sembrerebbe che il tema delle campagne di disinformazione si rivolga alla Macedonia del Nord e ai Paesi dei Balcani occidentali; la Russia già in precedenza aveva cercato di divulgare *fake news*. L'obiettivo sembrava quello di evitare che la Macedonia del Nord facesse il suo ingresso all'interno della NATO.

Ciò è avvenuto e a seguito di questo evento il Ministero degli Affari Esteri della Russia ha rilasciato una dichiarazione nella quale criticava il risultato raggiunto dal paese appena entrato nella NATO.

Più recentemente l'Unione Europea ha riferito che la Germania è il nuovo bersaglio delle campagne di disinformazione provenienti dalla Russia.

Secondo i rapporti stilati dalle autorità competenti dell'Unione Europea è stato rivelato il numero di segnalazioni su notizie volontariamente false:

- in Germania se ne contano 700 dal 2015
- in Francia se ne contano oltre 300
- in Italia più di 170
- in Spagna solo 40

Il gruppo di monitoraggio europeo, EUvsDisinfo, ha dichiarato che la Germania è momentaneamente l'obiettivo principale delle informazioni false provenienti da Mosca.

Per avere una panoramica più completa è da considerare che la Germania è uno dei paesi che ha richiesto ulteriori sanzioni contro la Russia per l'avvelenamento dell'oppositore russo, curato a Berlino. Una volta guarito in Germania e aver accumulato prove contro lo stato della Russia, l'oppositore Alexei Navalny, ha accusato le autorità russe ed in cambio ha ricevuto il rifiuto di aprire un'indagine rispetto all'episodio. Tornato in Russia è stato arrestato e multato.

La Russia ha accusato l'Unione Europea di avere stereotipi anti-russi che avrebbero portato l'Unione a prendere una decisione politica e successivamente portarla avanti attraverso un sistema di attori già prestabilito.

## Conclusioni

La disinformazione e le *fake news* sono delle problematiche complesse che hanno bisogno di essere considerate rilevanti. All'interno dell'elaborato si percepisce come non esista una definizione univoca di questo fenomeno, ma come esso racchiuda dentro di sé una quantità di sfaccettature degne di essere considerate singolarmente. Ogni azione mossa da chi divulga le *fake news*, nella maggior parte dei casi, è pensata e studiata proprio per arrivare ad un determinato obiettivo, che varia a seconda delle esigenze.

Da tempo il fenomeno delle *fake news* e della disinformazione ha fatto perdere credibilità alle piattaforme online sotto l'aspetto della comunicazione e ha reso gli utenti ostili nei confronti di questo tipo di mezzi.

Si è parlato di *debunking* e *fact-checking*, due fenomeni che mirano ad eliminare il fenomeno della disinformazione e delle *fake news* attraverso rintracciamenti e riconoscimenti di notizie false che si trovano su Internet, creando valore attorno alla figura e il mezzo che per eccellenza rappresentano la divulgazione di notizie, i giornalisti, le redazioni e le testate giornalistiche. Solamente queste due pratiche non sarebbero mai necessarie per debellare del tutto il fenomeno, poiché scarseggiano sotto il punto di vista della tempestività, poiché una notizia falsa deve essere riconosciuta nel minor tempo possibile per poter essere smentita e rimossa prima che diventi troppo virale.

La Commissione europea è intervenuta sotto questo aspetto, senza ancora però delle leggi vere e proprie; il blocco sta nel fatto che porre dei limiti troppo drastici e stringenti nei confronti degli utenti, potrebbe limitare il loro diritto di libertà di espressione. Su proposta del Parlamento si è riunita una consultazione pubblica e successivamente con la nomina del Gruppo di esperti di alto livello (HGEL) l'Unione Europea si è dimostrata coinvolta e partecipa al problema legato alla disinformazione.

L'HGEL ha proposto un approccio di tipo multidimensionale, all'interno del quale si trovano coinvolte le istituzioni europee e i singoli stati membri dell'Unione Europea, le piattaforme online e gli utenti stessi; gli obiettivi sono la trasparenza, l'alfabetizzazione dei media e dell'informazione, la responsabilizzazione, la garanzia della diversità dei mezzi di comunicazione e la ricerca. Si può evincere, da questi obiettivi, che l'Europa si basa su un approccio che coinvolga veramente tutti, poiché è un fenomeno che riguarda tutti, senza esclusione di nessuno. Tutti gli attori coinvolti sono consapevoli e coscienti.

Nell'ultimo comunicato però l'Unione Europea rafforza molti aspetti del Codice di buone pratiche in vigore da due anni, poiché c'è la necessità di creare un ambiente sul web che sia più tutelato.

È più che necessaria, ed è già in atto, una cooperazione a livello internazionale, poiché il fenomeno riguarda ogni utente a livello mondiale.

La cooperazione con la NATO e il G7 procede, ma è fondamentale rafforzarla.

La speranza è quella che un giorno si parlerà di disinformazione *e fake news* solo come di un ricordo passato; questo potrà accadere solo se tutti noi, anche nel nostro piccolo aiutiamo affinché questo fenomeno sia debellato nel minor tempo possibile.

## Bibliografia e Sitografia

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

AMERI, D. (2016). *Fake news, 10 regole per riconoscere le bufale*. La Repubblica. [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/12/03/news/fake\\_news\\_10\\_regole\\_per\\_riconoscere\\_le\\_bufale-153369145/](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/12/03/news/fake_news_10_regole_per_riconoscere_le_bufale-153369145/)

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Servizio economico statistico. RAPPORTO TECNICO. *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*. 2018

BASSINI, M., VIGEVANI, G.E. (2017). *Primi appunti su fake news e dintorni*.

BORDIA P., DIFONZO N., (2007). *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*, American Psychological Association, Washington, D.C.

Commissione europea. COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE EUROPEA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo*. Bruxelles, 26.4.2018

Commissione europea. RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *“Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo*. Bruxelles, 5.12.2018.

Commissione europea. COMUNICAZIONE CONGIUNTA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Relazione sull'attuazione del piano d'azione contro la disinformazione*. Bruxelles, 14.6.2019.

Commissione europea – Dichiarazione. Codice di buone pratiche sulla disinformazione, un anno dopo: le piattaforme online presentano le loro relazioni di autovalutazione. Bruxelles, 29 ottobre 2019.

Commissione europea. COMUNICAZIONE CONGIUNTA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 - Guardare ai fatti*. Bruxelles, 10.6.2020.

Commissione europea. COMUNICATO DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AGLI ECONOMICI E AI SOCIALI EUROPEI, AL COMITATO E AL COMITATO DELLE REGIONI. *Linee guida della Commissione europea sul rafforzamento del codice di condotta sulla disinformazione*. Bruxelles, 26.5.2021.

Comunicazione integrata e reputation management. A cura di Gianluca Comin. Luiss. 2019

C. Melzi d'Eril – G.E. Vigevani, Difesa giuridica dal social-chiacchiericcio, in [www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it), 2 aprile 2017

Caremigna, Jasmine. *L'UE e le accuse di disinformazione contro Russia e Cina*. Sicurezza internazionale. 2020

DIFONZO, N., BORDIA, P. (2007). *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*.

Draft Code of Practice, (2018) Disponibile da [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2018-29/msf\\_on\\_disinformation\\_17\\_07\\_2018\\_-\\_proofread\\_99F78DB7-9133-1655-990805803CDCCB67\\_53545.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-29/msf_on_disinformation_17_07_2018_-_proofread_99F78DB7-9133-1655-990805803CDCCB67_53545.pdf)

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

Infodata. *Cosa accade in un minuto su internet. Un grande classico. Le novità del lockdown*. Il sole 24 ore. 30 settembre 2020.

Interim report, indagine conoscitiva del 309/16/CONS. *News vs. Fake nel sistema dell'informazione*. 2018

JACOMELLA G., (2017). *Il Falso e il Vero*, Feltrinelli, Milano.

LANZILLOTTA, F. (2018). *Fake news e Unione Europea. La comunicazione delle Rappresentanze della Commissione europea in Italia e in Francia*. Luiss.

LASPINA, A., (2007). *La comunicazione pubblica*.

NURRA, M. (2019). *La disinformazione è una bestia dai mille volti: impariamo a riconoscerla*.

KNAPP R., (1944). "A Psychology of Rumor," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8 (1): 22–37, Disponibile da <http://poq.oxfordjournals.org/content/8/1/22.abstract>.

KOGAN, S., T.J. MOSKOWITZ E M. NIESSNER (2019), *Fake News: Evidence from Financial Markets*.

RUFFO, G., TAMBUSCIO, M. (2020) *Capire la diffusione della disinformazione e come contrastarla*. <https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1737723/608063/23042020224425.pdf>

SCIACCHITANO F., PANZA, A. (2020). *Fake news e disinformazione: misure internazionali*.

SILVERMEN, Craig. (2015). *Bugie, bugie virali e giornalismo*.

SUNSTEIN C.R., (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, Farrar, Straus and Giroux, New York. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

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

W.L. Howell (2013), *Digital Wildfires in a Hyperconnected World*. Tech. Rep. Global Risks, World Economic Forum.

X. QIU - D. OLIVERA - A. S. SHIRANZI - A. FLAMMINI - F. MENCZER, *Limited individual attention and online virality of low-quality information*, in *Nature Human Behavior*, n. 1/2017, pp. 1-32.

ZANACCHI A., Comunicazione pubblica, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione*. Dizionario di scienze e tecniche, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it).

Oxford dictionary: post-truth

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Big Data in numeri annui:

<https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>

Report HLEG:

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

(2018) “Comunicato Commissione europea”

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>

Homepage della campagna #UEverofalso sul sito della Rappresentanza in Italia

[https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths\\_it](https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths_it)

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

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

(2017) “The future of truth and misinformation online”. Disponibile da

<http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>

Sito del Senato Italiano

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

(2020) “Comunicazione pubblica antidoto alle fake news: la ricetta Ocse”

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/comunicazione-pubblica-antidoto-alle-fake-news-la-ricetta-ocse/>

(2020) CONSOB. Occhio alle fake news!

[https://www.consob.it/web/investor-education/fake\\_news-covid](https://www.consob.it/web/investor-education/fake_news-covid)

(2018) “Agicom e la lotta alla disinformazione online: i prossimi passi necessari”

<https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/agcom-e-la-lotta-alla-disinformazione-online-i-prossimi-passi-necessari/>

(2020) “Combattere la disinformazione, nuova iniziativa dell’UE”

<http://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/notizie/comunicazione-commissione-disinformazione/>

(2020) “Libertà di espressione online e fake news, alla luce del Diritto Costituzionale e del Diritto Europeo”

[https://www.iusinitinere.it/liberta-di-espressione-online-e-fake-news-alla-luce-del-diritto-costituzionale-e-del-diritto-europeo-30353#\\_ftn67](https://www.iusinitinere.it/liberta-di-espressione-online-e-fake-news-alla-luce-del-diritto-costituzionale-e-del-diritto-europeo-30353#_ftn67)

(2020) “L’Europa contro i Big tech: i nuovi sviluppi su trasparenza e lotta alle fake news”

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/ue-vs-big-tech-i-nuovi-sviluppi-su-trasparenza-e-lotta-alle-fake-news/>

(2018) “Toomas Hendrik Ilves: i social media sono buoni o cattivi per la democrazia?”

<https://about.fb.com/news/2018/01/ilves-democracy/>

(2020) “Rafforzamento della libertà dei media: protezione dei giornalisti in Europa, incitamento all'odio, disinformazione e ruolo delle piattaforme”

[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320\\_IT.html#def\\_1\\_10](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_IT.html#def_1_10)