



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

Comunicazione e informazione.
Navigare in Internet ai tempi del Coronavirus.

Prof. Michele Sorice

Alessia Zuzzolo

089562

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

A mia madre, che mi dà la forza di superare i momenti più difficili.

A mio padre, mio punto di riferimento su tutto.

A mia sorella, che ammiro e che rappresenta un modello da seguire.

Ad Also, che è una parte del mio cuore.

Infine la dedica più importante la vorrei regalare a me stessa.

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

CAPITOLO 1- LA COMUNICAZIONE E DISORDINE

INFORMATIVO.....	6
------------------	---

1.1 Cosa si intende per comunicazione e per informazione?

1.1.1 Misinformazione, disinformazione, malinformazione

1.2 Social media e disordine informativo

CAPITOLO 2- LA DISINFORMAZIONE SUI SOCIAL DURANTE LA

PANDEMIA DA CORONAVIRUS.....	19
------------------------------	----

2.1 Fake news e debunking

2.2 Di chi si fida il pubblico?

2.3 Come i giornalisti combattono le “bufale”

CAPITOLO 3- CASO STUDIO: Nuove regole della Commissione UE contro la

disinformazione da Covid-19.....	29
----------------------------------	----

CONCLUSIONE.....	39
------------------	----

SITOGRAFIA.....	41
-----------------	----

INTRODUZIONE

In questo elaborato si cerca di dare un'idea generale di cosa sia al giorno d'oggi la comunicazione e di tutte le sue forme, sia positive che negative e confrontarla con l'informazione dato che molte volte vengono confuse o assimilate. Sicuramente sono due argomenti collegati fra loro ma la comunicazione è un aspetto fondamentale poiché è alla base di tutte le relazioni sociali e per questo va spiegata e capita bene in modo da poter coglierne la sua importanza e utilità. Sono anni che questo aspetto della nostra società è diventato molto importante perché permette a tutti coloro che vogliono informarsi e vogliono informare di divulgare notizie vere e notizie false e ancora di più, nel momento storico in cui ci troviamo, nell'ambito della pandemia da Covid-19 che ci ha colpiti da un anno a questa parte.

Inoltre tema centrale sono i social network e i social media, i quali sono spiegati e analizzati per rendere più evidente le loro differenze e i loro aspetti comuni. C'è da dire che essi rappresentano un terreno fertile per un grande problema che sta dilagando nella nostra società a vista d'occhio e cioè le fake news. Queste rappresentano un problema per tutti ma in particolare per coloro che non hanno dimestichezza con Internet e non sono abituati, a volte anche per pigrizia o per noncuranza, a verificare le fonti delle notizie che leggono. Spesso queste "bufale" che girano non sempre sono create e divulgate da persone realmente consapevoli di star facendo un danno, può succedere che l'atto venga fatto in modo doloso oppure semplicemente in modo innocente anche se sbagliato. Da qui nascono infatti tre argomenti elaborati nel primo capitolo ossia: (i) disinformazione; (ii) disinformazione; (iii) malinformazione. Queste tre categorie, per così dire, di informazione permettono di capire come e perché determinate notizie false si allarghino a macchia d'olio.

In questo studio vengono presi in considerazione, anche perché collegati a questo argomento delle fake news, le percentuali di utenti che navigano in Internet o sono iscritti a qualche social, in più grazie anche a degli studi che si concentrano sempre sulle percentuali si nota come determinate categorie (sia per sesso sia per età) siano più attivi su Internet. Non è da escludere quindi che i social siano un'arma a doppio taglio dato che rappresentano una grande innovazione che permette a tutti coloro che possono usufruirne di avere agevolazioni dal punto di vista sociale ma allo stesso tempo sono una potenziale minaccia per qualsiasi utente a loro iscritto, infatti questo argomento sarà affrontato nei capitoli successivi con un esempio di challenge che girava qualche anno fa su uno di questi social famoso tra i ragazzi.

In ogni caso a causa della diffusione di notizie e informazioni false, che possono riguardare tanto il Coronavirus quanto qualsiasi argomento di portata nazionale o locale, molte piattaforme come Facebook, Twitter o Google hanno incrementato i loro controlli soprattutto per le pagine o account che sono “specializzati” in questo. In aggiunta a ciò bisogna dire che in Italia alcune testate giornalistiche si stanno mobilitando e stanno prendendo delle decisioni a riguardo in modo da monitorare i giornalisti che pubblicano notizie e incrementando le possibilità di verificare le fonti per coloro che leggono; i giornalisti rappresentano un punto cruciale in questo discorso proprio perché loro sono, il più delle volte, gli intermediari tra il pubblico e le notizie ed è per questo che svolgono un ruolo determinante ma allo stesso tempo anche loro devono essere tutelati dalla diffusione di false notizie soprattutto perché devono mantenere la loro credibilità ma anche per proteggere i propri lettori. Questi lettori non sempre hanno la capacità di cogliere quando un’informazione sia vera o falsa perché spesso girano così tante notizie che la loro fiducia nei giornali, nella televisione, nelle pagine social va sempre più scemando e infatti questo è un altro tema affrontato in questa analisi.

Poi anche la Commissione europea ha indetto nuove regole per migliorare i controlli e cercare di eliminare alla radice questo problema che affligge la nostra società, non solo italiana o europea bensì mondiale dato che a volte queste notizie nascono addirittura in altri Paesi e arrivano fin da noi, anche in maniera distorta aumentando il pericolo di disinformazione. Anche se non precisamente collegato all’emergenza legata al Covid-19, sempre la Commissione UE ha creato una legge sui servizi digitali. Questa legge racchiude delle norme che hanno lo scopo di promuovere l’innovazione, la crescita e lo sviluppo di piccole piattaforme e di imprese, sia medie che piccole. Ovviamente questa legge permette un maggiore controllo dei contenuti illegali online e allo stesso tempo crea anche un controllo pubblico ulteriore sulle piattaforme online.

È un argomento molto delicato a cui non tutti danno la giusta importanza perché sembra un fenomeno “lontano” fin quando qualcuno di noi non ci casca diventando potenzialmente sia la vittima che il carnefice.

CAPITOLO PRIMO: LA COMUNICAZIONE E DISORDINE INFORMATIVO

1.1 Cosa si intende per comunicazione e per informazione?

Spesso informazione e comunicazione vengono assimilati o confusi, in realtà per informazione si intende un insieme di dati che vengono utilizzati da chi li riceve e inoltre questo agglomerato di dati deve apportare una conoscenza e quindi un valore aggiunto a coloro che li usano. Negli ultimi anni grazie allo sviluppo di tecnologie come Internet o anche attraverso la televisione e la radio si è facilitata la trasmissione di informazioni, in merito a questo lo scambio di notizie deve avvenire con un metodo controllato attraverso la verifica delle fonti che si utilizzano (Qual è la differenza tra, 2020; Megistone.it, 2021; Libri e Corsi, 2016).

Il punto di partenza per iniziare la propria ricerca è individuare precisamente l'argomento del nostro interesse, chiarita la natura e la finalità della ricerca si può passare alla scelta della fonte più appropriata. Nello specifico una fonte è qualsiasi entità, come un dato, una persona o un documento, che permette di ricavare delle informazioni su un determinato argomento o per raccogliere dati e scoprire fatti.

Le fonti si possono trovare in vari formati e sono:

- 1) Cartaceo;
- 2) Online;
- 3) Elettronico su supporto fisico

Nell'ambito accademico, invece, esse possono essere:

- 1) Risorse che racchiudono al loro interno le informazioni: come esempio ci sono le enciclopedie, dizionari, manuali;
- 2) Strumenti che registrano e descrivono queste risorse: includono cataloghi e bibliografie (Università degli Studi di Udine, 2020, p.2)

La comunicazione, invece, non è un rapporto unidirezionale bensì una relazione tra due o più persone che si scambiano opinioni o in cui negoziano una visione della realtà esponendo le loro idee. Gli attori del processo comunicativo si influenzano a vicenda e rinegoziano continuamente in base alle nuove risposte che nascono.

In ambito più generale e tecnico l'Università Cusano (2019) suddivide la comunicazione in tre tipi:

- 1) Comunicazione verbale, che fa uso del linguaggio verbale. Si tratta di esprimere e trasmettere le proprie idee, emozioni o di spiegare dei concetti per istruire il proprio interlocutore;
- 2) Comunicazione non verbale, senza l'uso della parola e quindi anche grazie al linguaggio del corpo. A volte questo tipo di comunicazione viene trascurata ma è sempre presente nella vita degli individui poiché raccoglie sia la gestualità, sia il modo di vestire o anche gli atteggiamenti e le espressioni del viso.

Secondo lo studioso Erwin Goffman la comunicazione non verbale ha le caratteristiche tipiche della continuità e della involontarietà, proprio perché l'uomo è incapace di non compiere gesti o di assumere determinati atteggiamenti. Infatti riguardo a questo aspetto, questo tipo di comunicazione è spesso più efficace della precedente in quanto non avviene per una scelta dell'emittente ma dipende dalla sua presenza.

Un tipo di comunicazione non verbale è sicuramente quella visiva che riguarda qualsiasi processo che implica un contatto visivo, come ad esempio un quadro, una fotografia o un passo di danza. Infatti l'artista, per raggiungere quante più persone possibile e ottenere lo scopo voluto, deve saper scegliere la forma rappresentativa più adatta, che può andare dalla scelta di un colore in un dipinto a un paesaggio da fotografare;

- 3) Comunicazione para-verbale, che riguarda il tono, il ritmo, il timbro e il volume della voce. Per quanto riguarda il tono, esso ha molte sfaccettature perché può essere arrabbiato, triste, sereno, sarcastico e così via e per questo rappresenta un aspetto fondamentale perché dà un diverso significato alle parole.

Il ritmo rappresenta la velocità di un discorso perché da essa si capiscono le intenzioni e lo stato d'animo dell'emittente. Ad esempio, solitamente si cerca di parlare velocemente in situazioni di imbarazzo, questa accelerazione chiaramente potrebbe causare disagio e tensione in chi ascolta, a differenza di un ritmo moderato che trasmette tranquillità. Un aspetto importante è rappresentato dalle pause perché permettono di scandire le parole e danno la possibilità di trasmettere un concetto più efficacemente.

Il timbro è il carattere distintivo di una voce, o altrimenti chiamato “colore vocale”.

Esso può essere definito come profondo, vivace, coinvolgente.

Il volume è anch'esso importante perché regolandolo si può variare l'intensità di ciò che viene detto e porre l'attenzione su determinate parole. Spesso si tende a considerare le persone che usano un tono di voce basso come insicure o timide, a differenza di coloro che parlano con un tono più alto che vengono viste come persone sicure di se stesse, però a volte esagerando si può trasmettere anche aggressività e prepotenza.

Un tipo di comunicazione importante da citare è sicuramente la comunicazione istituzionale. Essa rappresenta un modo di comunicare organizzata da un'istituzione o dai suoi rappresentanti e indirizzata al pubblico in cui svolge l'attività, il suo scopo è quello di creare un rapporto con i suoi ascoltatori per crearsi una determinata immagine pubblica.

Con la nascita delle istituzioni appunto si sviluppa questo tipo di comunicazione, la quale è cresciuta anche grazie all'invenzione della stampa, mezzo molto efficace di propagazione dell'informazione. Poi col passare degli anni e attraverso la crescita dei giornali si è intensificata l'informazione soprattutto politica e commerciale. Successivamente, nei secoli XIX-XX in particolare, grazie allo sviluppo industriale e tecnologico ci sono state varie scoperte nell'ambito della comunicazione, come la radio, la televisione e poi più avanti con gli anni anche Internet.

Alcune caratteristiche della comunicazione istituzionale sono:

- 1) Deve assumere un carattere dialogico dato che l'istituzione cerca di mettersi in relazione con i membri della società in cui agisce, contribuendo al bene comune attraverso i suoi fini specifici;
- 2) Non si possono separare l'identità di un'istituzione, i suoi valori, dal modo di comunicare. La sua identità deve essere in armonia con il contenuto, con il modo e la finalità della sua comunicazione;
- 3) Le istituzioni sono responsabili delle loro azioni davanti alla società e la loro comunicazione deve essere coerente con queste responsabilità;
- 4) Esistono tre possibili elementi nella comunicazione di un'istituzione: a) quello che l'istituzione è; b) quello che dice di essere; c) quello che gli altri percepiscono. Una buona comunicazione istituzionale cerca un equilibrio fra questi tre elementi facendo

in modo che si identifichino ed evitando che l'immagine che si comunica o l'istituzione sia percepita in modo equivoco;

- 5) La comunicazione istituzionale non si identifica solo con l'informazione offerta da coloro che coordinano le attività comunicative dell'impresa. Esistono due tipi di comunicazione istituzionale: quella formale che è quella realizzata da quanti sono stati ufficialmente designati a questo e quella informale che viene trasmessa da coloro i quali appartengono all'istituzione. Infatti, anche se non sono investiti di autorità, sono percepiti come parte rappresentativa dell'organizzazione;
- 6) La comunicazione istituzionale tende a gestire tutti i contatti comunicativi dell'istituzione e dei suoi membri con i diversi tipi di pubblico, sia esterno che interno

In aggiunta la comunicazione istituzionale si sviluppa attraverso quattro fasi:

- 1) Ricerca: lo studio in profondità dell'istituzione e del pubblico con cui entra in contatto, per individuarne capacità competitive, sfide future e opportunità possibili;
- 2) Programmazione: creazione di una strategia comunicativa sviluppata per un certo periodo, avendo come base l'informazione raccolta nella fase precedente;
- 3) Realizzazione: è la messa in atto effettiva della strategia programmata, in accordo con gli obiettivi tracciati;
- 4) Valutazione: è il valore attribuito ai risultati ottenuti, confrontandoli con gli obiettivi inizialmente prefissati, in funzione di criteri stabiliti in precedenza (La Porte, n.d.).

In conclusione l'identità dell'istituzione determina i principi di comunicazione con cui si agisce e il fine per cui è stata creata e i valori che la identificano orientano in modo decisivo la sua attività comunicativa.

1.1.1 Misinformazione, disinformazione, malainformazione

Al giorno d'oggi il mezzo di comunicazione più diffuso è sicuramente Internet e in particolare i social media. Attualmente il 51% della popolazione mondiale è attivo sui social network, mentre in Italia ci sono circa 35 milioni di utenti attivi sui social media. Con dei numeri così elevati c'è un'alta possibilità che si creino e diffondano notizie false (Contenuti digitali, 2019).

Ci si può trovare di fronte a tre situazioni in particolare, da una parte quella che viene chiamata misinformazione e dall'altra la malainformazione e a metà strada tra queste due si potrebbe porre la disinformazione, la quale ingloba alcuni aspetti della prima e della seconda.

La prima deriva dal termine anglosassone “misinformation”, la quale rimanda alla parola “misunderstanding” che vuol dire fraintendimento. Quando si parla di misinformazione si fa riferimento alla divulgazione di una notizia in buona fede ma purtroppo senza una aver compiuto una precedente verifica delle fonti. Come afferma la giornalista Claire Wardle, la misinformazione ingigantisce ed enfatizza le notizie false e dunque l’unica soluzione è quella di leggere la notizia con occhio critico e accertarsi che la fonte di essa sia attendibile e solo a quel punto decidere se divulgarla o meno (Editor press, 2018; Lesa, 2020).

Da qui si può passare facilmente alla seconda situazione ossia quella della malainformazione. In questo caso è presente il dolo, ossia avviene quando si ha l’intenzione di creare notizie sbagliate o creare disordine informativo. Avviene quando un individuo decide di divulgare informazioni private di qualcun altro solo per interesse personale o aziendale anziché pubblico.

Infine c’è la disinformazione, anche qui si ha la volontà di creare e divulgare notizie false. L’obiettivo è quello di ottenere un beneficio e il mezzo per farlo è manipolare la realtà creandone una nuova e più conveniente per chi la scrive. Ovviamente questi tipi di persone fanno leva sui sentimenti e sull’ignoranza dei lettori.

Per contrastare quanto più possibile questo fenomeno e ridurlo al minimo, nel 2014 la giornalista Sally Lehrman dà vita al cosiddetto “Trust Project”, ospitato dal Markkula Center of Applied Ethics della Santa Clara University e finanziato da Craig Newmark Philanthropies, Google, John S. and James L. Knight Foundation, Democracy Fund e Markkula Foundation.

Questo progetto ha come obiettivo principale la lotta contro la disinformazione online attraverso degli indicatori di fiducia, i quali hanno lo scopo di fare chiarezza su chi o cosa ci sia dietro una notizia e di conseguenza permettono di valutare se quella determinata notizia provenga da fonti attendibili e quindi sia vera. Gli indicatori si suddividono per categorie, vanno dalla tipologia del contenuto alla biografia degli autori e grazie a delle statistiche si è visto come essi abbiano ricevuto forti consensi da parte degli utenti proprio perché sono in grado di soddisfare le loro esigenze.

Un ulteriore aiuto per la crescita del Trust Project è arrivato da grandi aziende quali Google, Bing e Facebook, le quali ne hanno usufruito e continuano a farlo per far crescere ed emergere il loro approccio al giornalismo sulle rispettive piattaforme.

Molto importante è anche il fatto che questi indicatori di fiducia oltre a essere presenti nelle rispettive pagine web degli aderenti al progetto, si possono trovare anche all'interno dell'articolo o nel codice del sito. Infatti Facebook, grazie alla sua adesione al progetto e all'introduzione quindi di indicatori di fiducia nelle pagine di informazione, ha reso più semplice e agevole l'aggiunta di notizie facoltative sulla propria pagina da parte di editori, per esempio per quelle attinenti alle politiche del fact-checking, sull'etica e sulla rettifica. Proprio attraverso questo meccanismo, come spiega Mollie Vandor, product manager di Facebook, il grande precursore dei social network è riuscito a controllare le varie modalità di presentazione di tutte le informazioni in modo da rendere più chiaro e sicuro un eventuale controllo da parte dei suoi utenti (Carlson, 2017).

Tra i vari partner internazionali aderenti al Trust Project, anche in Italia ne hanno preso parte «Il Sole 24Ore», il «Corriere della Sera» e «La Stampa» (Il Sole 24 Ore, 2018).

Inoltre Carlson parla anche di “Factmata”, ossia un mezzo grazie al quale i ricercatori dell'Università di Sheffield e dell'University College di Londra stanno utilizzando uno strumento automatizzato al controllo statistico dei fatti e al rilevamento dei reclami. Grazie all'automazione si può stare al passo con Internet in modo da ridurre gli errori e anche di rendere minimo il tempo impiegato nella verifica manuale da parte dei verificatori di fatti indipendenti. Questo progetto si sta concentrando soprattutto sul controllo di affermazioni statistiche attraverso la costruzione di widget in grado di verificare se queste affermazioni siano veritiere e convalidabili. Nel 2016 circa il co-fondatore di Factmata, Andreas Vlachos con l'aiuto di un suo studente ha creato un prototipo di estensione della sua ricerca nel controllo numerico dei fatti. Questo prototipo è arrivato in finale alla “Fast and furious fact check challenge”. Dopo la richiesta di verifica di 50 reclami però, nessuno dei finalisti è riuscito a raggiungere l'obiettivo dell'80% di precisione, mostrando così ancora i limiti della tecnologia.

Il dibattito creatosi intorno alla disinformazione online è nato nel 2016 a livello internazionale a causa di due elementi, innanzitutto la campagna elettorale per il referendum sulla Brexit e in secondo luogo le elezioni presidenziali negli USA accompagnate dalla diffusione di notizie false relative alle campagne elettorali. Quindi a partire da questo anno, sui principali social e in particolare Facebook, hanno iniziato a girare fake news o account falsi che diffondevano informazioni non vere o tendenziose. Infatti alla fine del 2016 l'Oxford Dictionary ha coniato “post-truth” (post-verità) come parola dell'anno, anche se l'attenzione si è poi spostata sulla

parola fake news, per indicare in generale vari tipi di concetti, con diversi livelli di criticità, come:

- 1) Notizie provenienti da fonti che non hanno effettuato un'opportuna attività professionale di verifica delle fonti;
- 2) Notizie satiriche che lette fuori contesto possono essere percepite dai cittadini come veritiere;
- 3) Notizie provenienti da fonti che alimentano teorie complottistiche;
- 4) Notizie provenienti da fonti specializzate in gossip o rumors e pseudoscienza, caratterizzate dal ricorso ad annunci (di eventi di attualità o scoperte scientifiche) non verificati;
- 5) Hate news provenienti da fonti che promuovono razzismo, misoginia, omofobia, e altre forme di discriminazione;
- 6) Notizie (del tutto o parzialmente) corrette che però utilizzano una titolazione sensazionalistica (a scopi di clickbaiting);
- 7) Notizie provenienti da fonti che forniscono, in maniera tendenziosa, informazioni a favore di specifici punti di vista e orientamenti politici;
- 8) Contenuti che imitano le notizie nella forma ma non nel processo organizzativo e nello scopo.

Le strategie di disinformazione online di natura politico-ideologica sono caratterizzate da quattro fasi di creazione:

- 1) Fase 1: analisi del target, individuazione di specifici temi a forte contenuto emotivo e scelta di determinati codici comunicativi e framing nella progettazione del messaggio;
- 2) Fase 2: trasposizione in un prodotto informativo, messaggio all'immagine;
- 3) Fase 3: scelta del canale distributivo e dal lancio del contenuto;
- 4) Fase 4: queste iniziative di comunicazione, condotte da organizzazioni di vario tipo come partiti politici, Stati e governi, sono guidate da motivazioni di natura ideologica o politico-elettorale e hanno un forte impatto, per tematiche, tempistiche e numeri, sul pluralismo e sulla correttezza dell'informazione capace di produrre effetti concreti sulle scelte degli utenti-cittadini sia per la formazione delle preferenze sia per quanto riguarda il rafforzamento di preferenze polarizzate pre-esistenti (Agcom, n.d.).

Le strategie di disinformazione politica hanno la capacità di creare e produrre un messaggio o contenuti che facciano riferimento esplicito a fazioni politiche opposte, da una parte mettendo sotto una buona luce i propri candidati e dall'altra denigrando gli avversari e il loro pensiero.

Facendo un'analisi delle diverse campagne curate da stati e partiti o movimenti politici, si nota una comune forma organizzativa definita *cyber troop*, con la quale si vuole intendere la presenza di team governativi, militari, politici o partitici che hanno l'obiettivo di manipolare l'opinione pubblica sui social media. Per quanto riguarda la distribuzione dei messaggi, gli attori che conducono campagne di disinformazione politica attraverso le piattaforme online utilizzano un insieme ampio e misto di prodotti e servizi proprio con lo scopo di diffondere messaggi e soprattutto determinati sentimenti e stati emotivi attraverso Internet. Queste organizzazioni si servono di vari strumenti e tecniche per manipolare l'opinione pubblica sui social media. La loro attività si organizza in un determinato modo: creazione di siti e piattaforme governative o ufficiali per la pubblicazione di contenuti; l'uso di account, sia reali, sia fake, sia automatizzati, per interagire con gli utenti dei social media; creazione di contenuti come immagini, video, post, meme da diffondere sulle piattaforme online.

Dal punto di vista delle risorse tecnologiche, la disinformazione politica si concentra soprattutto sulle strategie della pubblicità online, in particolare in riferimento a:

- 1) Tecniche di raccolta dei dati comportamentali degli utenti nel web per poter indirizzare specifici contenuti attraverso le diverse piattaforme;
- 2) Vari tipi e formati di pubblicità online, anche automatizzate, che si risultano essere efficaci per individuare specifici target dato che sfruttano il ciclo virtuoso grazie al quale più spazi pubblicitari vengono acquistati, più efficienti saranno le successive compravendite effettuate attraverso le *ad platform*;
- 3) Attività di perfezionamento della propria presenza tra i risultati delle *query* operate dagli utenti sui motori di ricerca che, nel caso dei contenuti politici, permette agli agenti delle strategie di disinformazione di indirizzare il pubblico sia su fake news sia su notizie e informazioni maliziose che costituiscono la zona grigia della malinformation, o su notizie e informazioni create nei propri canali;
- 4) Software di social media management, che da una parte creano maggiori efficienze nella condivisione o nella promozione dei contenuti verso pubblici targettizzati e dall'altra integrano le proprie piattaforme con algoritmi di *machine learning* capaci di produrre raccomandazioni sull'audience, sul contenuto e sulle tempistiche della

campagna pubblicitaria, portando al pubblico, nel caso della comunicazione politica, messaggi diversi e aiutando così l'inserzionista a individuare maggiore collaborazione tra contenuti organici e a pagamento; a rispondere in tempi ottimali rispetto all'avanzamento di fatti di cronaca oggetto di attenzione politica; infine, a proporre campagne negative verso determinati utenti;

- 5) Tutte le innovazioni riguardo l'intelligenza artificiale utili a prevedere comportamenti degli utenti nel tempo e a migliorare l'applicazione di tutti gli strumenti tecnologici della pubblicità online.

Per capire realmente come funziona la disinformazione politica si può analizzare il caso delle elezioni politiche del 2017 in Gran Bretagna. Si è visto come tra vari messaggi pubblicitari che giravano su diverse piattaforme online, in particolare Facebook, dei gruppi politici interessati nelle elezioni politiche, la maggior parte di essi riguardava fatti apparentemente falsi con l'obiettivo di confondere i lettori e alcuni di essi miravano a screditare gli avversari. Per di più, questi contenuti riguardavano anche argomenti specifici dei partiti, come la Brexit, ma erano focalizzati anche a inquadrare precisamente il target degli utenti in modo da condurre delle attente analisi dei loro comportamenti online così da scegliere accuratamente i contenuti da sponsorizzare attraverso i loro post. Dunque, da questa analisi si può dedurre che l'intento della disinformazione politica è sicuramente quello di valorizzare una certa visione, propaganda o idea politica in modo da influenzare l'opinione di chi ascolta o legge.

1.2 Social media e disordine informativo

Che cosa sono i social media? Sono dei portali web creati apposta per far interagire gli utenti, per farli socializzare. Sono piattaforme su cui condividere foto, video, o contenuti di qualsiasi genere quindi anche forum di discussione.

I social sono dei siti web in cui ogni persona può entrare registrandosi e quindi creando un profilo. Un profilo è un insieme di informazioni personali che l'utente può decidere se rendere pubbliche o nasconderle agli altri utenti, pur lasciandole nel database del social. È importante inserire questi dati personali perché rendono più semplice la ricerca degli altri utenti, evitando anche casi di omonimia (Baioni, n.d.).

Dunque per social media si intende lo strumento che viene utilizzato per creare e pubblicare questi contenuti. Ad oggi la definizione più riconosciuta è quella di Andreas Kaplan e Michael Haenlein nel loro articolo *Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of social media* in cui definiscono i social media come «un gruppo di applicazioni Internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e

tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content».

Caratteristica fondamentale è la loro orizzontalità nella creazione e diffusione dei contenuti, infatti questa loro peculiarità li differenzia dagli altri mass media. Infatti nei social media gli utenti sono tutti allo stesso livello, non si parla più di messaggio unilaterale di tipo “one to many” o “broadcasting”, ma di un messaggio multidirezionale del tipo “many to many” o “peer to peer”; diventa un dialogo tra utenti, tra aziende e media.

Se da una parte i social media hanno apportato molti vantaggi alla società, non sono da escludere anche aspetti negativi di essi. È vero che soddisfano in maniera immediata molti bisogni, ma spesso a discapito di questa soddisfazione c'è una perdita di privacy o cessione di informazioni personali.

Analizzati i social media, bisogna andare più nello specifico e vedere cosa li differenzia dai social network. Essi sono una rete di persone connesse, organizzate tra loro che sono accomunate da interessi comuni.

Come spiega Andrea Ceron in *Social media e sentiment analysis* per essere definito social network deve soddisfare tre caratteristiche:

- 1) Deve prevedere degli utenti specifici, cioè persone o organizzazioni che hanno creato un profilo specifico per accedere al network;
- 2) Gli utenti registrati devono essere collegati tra loro attraverso un legame che può essere simmetrico o asimmetrico;
- 3) Gli utenti registrati devono avere la possibilità di comunicare in modo interattivo (Inside Marketing, 2020).

Quindi si può dire che sicuramente le informazioni viaggiano a una velocità molto più elevata rispetto ai vecchi mass media e possono essere consultate in tempo reale da tutti. Questo aspetto, però, è da tenere in considerazione rispetto al fatto che spesso informarsi sui social può rappresentare anche un pericolo di diffusione di fake news, o meglio “disordine informativo”.

Di solito una persona che legge notizie su Internet di cui non ne conosce la fonte potrebbe non verificarla e affidarsi soltanto alla storia. Oltre a ciò, siccome i social si basano su degli algoritmi è abbastanza frequente e facile che le notizie che appaiono sulla home di un utente siano state “pilotate” in base alle interazioni dei

suoi “amici” e di conseguenza si interiorizzano non solo i contenuti ma anche le emozioni di chi le sta proponendo.

Nel caso specifico dell’Italia si nota un importante gap di competenze poiché, come riferiscono gli studi del Piac e dell’Ocse circa due terzi della popolazione non ha una sufficiente alfabetizzazione digitale. Da questa mancanza si inizia a parlare di analfabetismo digitale dato che scarseggiano le risorse che permettono una corretta fruizione del web. Infatti secondo uno studio dell’Ipsos Mori sul livello di informazione di undici Paesi, l’Italia risulta essere all’ultimo posto della classifica e questo significa che il livello di ignoranza nel Paese è il maggiore. Le cause di ciò potrebbero essere ricondotte a varie cause, come il basso uso di Internet, scarsa qualità del sistema scolastico e poca libertà di informazione online, dunque una soluzione andrebbe ricercata nel migliorare le competenze digitali proprio per rendere più consapevoli gli utenti.

C’è da sottolineare il fatto che il “falso” circola molto più velocemente del “vero”, infatti il MIT di Boston ha condotto uno studio importantissimo sul tema delle fake news, intitolato *The Spread of True and False News Online*. Una “fake” ha il 70% di probabilità in più di essere condiviso rispetto a una “true” e chiaramente l’effetto che ne produce, ossia che sempre più persone la ricondividono, non fa altro che accelerare il processo.

Un altro studio chiamato *Fake news propagate differently from real news even at early stages of spreading*, analizzando i grandi database di notizie false e reali di Weibo in Cina e Twitter in Giappone, rivela come entrambi diffondano notizie false in modo distinto rispetto alle notizie reali sin dalle prime fasi di propagazione.

Quindi la centralità delle piattaforme sociali come prima fonte di informazione sta crescendo a dismisura, nonostante la televisione sia considerata ancora affidabile dal 69,1% degli italiani, al pari della stampa (64,3%) e della radio (69,7%), sono soprattutto gli anziani (78,2%) ad essere più diffidenti nei confronti dei social (ritenuti non del tutto affidabili dal 66,4% delle persone), anche in ragione del percepito rischio di manipolazione delle informazioni attraverso le fake news (40,4%), mentre il 45,8% dei giovani li considera molto o abbastanza credibili.

I social network utili si stanno rivelando anche nell’ambito della politica e delle elezioni, infatti il 30,3% degli italiani pensa che le piattaforme sociali siano utili perché in questo modo i cittadini possono rivolgersi direttamente ai politici, a differenza del solo 29,2% che crede

siano dannosi poiché si alimenta il rischio di diffusione di possibili effetti manipolativi delle informazioni sempre a causa della circolazione di fake news che potrebbero alterare la formazione dell'opinione pubblica e le classiche dinamiche del sistema democratico su cui si fonda il funzionamento del corrente sistema istituzionale, anche attraverso la creazione di cosiddette “bolle di filtraggio” che provocano una vera e propria “polarizzazione ideologica” degli utenti, attirati da informazioni (anche se false o distorte) corrispondenti alle proprie convinzioni personali.

Di questo passo sta tramontando sempre più l'idea di creare una cyberdemocrazia basata sul dialogo diretto e paritario come rigenerato sistema di democrazia partecipativa grazie alla facilità di condivisione dei contenuti creati dagli utenti nell'ambito di un'agorà virtuale (Calderini, 2020).

C'è da dire che secondo un report pubblicato da Avaaz, ossia un'organizzazione non governativa internazionale, Facebook ha chiuso ventitré pagine di “bufale” e disinformazione che chiaramente hanno diffuso notizie ingannevoli, manipolando i propri lettori. Anche se questo è un segnale positivo che proviene da uno dei social più famosi, spesso Facebook e il suo creatore ricevono numerose critiche come ad esempio quella di Vittorino Andreoli, uno psichiatra di fama mondiale, il quale ha ribadito il fatto che il social andrebbe chiuso poiché ha privato tutti i suoi utenti della loro individualità, egli dice: «L'individuo non sta nelle cose che mostra ma in ciò che non dice. Invece i social ci spingono a dire tutto, ci banalizzano. I social sono un bisogno di esistere perché siamo morti. Creano una condizione di compenso per le persone frustrate [...]. Quando non si sa più distinguere tra virtuale e reale è pericoloso. Si estende l'apprendimento virtuale nella propria casa, nella propria vita».

Oppure lo stesso co-fondatore di Facebook, Chris Huges, il quale ha lasciato l'azienda nel 2007, ha detto che Zuckerberg va fermato, è lui che configura l'algoritmo, che decide cosa le persone debbano vedere e i messaggi che debbano ricevere e ovviamente anche le impostazioni della privacy. In più, secondo Huges c'è bisogno di una scorporazione, facendo riferimento all'acquisizione di Zuckerberg di Instagram e Whatsapp avvenute rispettivamente nel 2012 e nel 2014 poiché questo ha permesso al fondatore del social di aumentare il suo potere (Vulcano Notizie, 2019).

Anche se quando le piattaforme sono lasciate a regolare direttamente i contenuti sospetti rischiano sempre di cadere nel rischio opposto, ossia quello di censura.

La diffusione di disinformazione dannosa o accidentale nei social media, specialmente in situazioni come le emergenze del mondo reale, può avere effetti dannosi sugli individui e sulla società. In un lavoro il MIT ha sviluppato modelli per la verifica automatizzata di voci che si propagano tramite Twitter. Per prevedere la veridicità delle voci, hanno trovato caratteristiche importanti delle voci esaminando tre aspetti della diffusione dell'informazione:

- 1) Lo stile linguistico usato per esprimere voci;
- 2) Le caratteristiche delle persone coinvolte nella diffusione delle informazioni;
- 3) Le dinamiche di propagazione della rete

La veridicità prevista da una raccolta di tweet viene creata utilizzando modelli di Markov nascosti. L'algoritmo di verifica è stato addestrato e testato su 209 voci che rappresentano 938.806 tweet raccolti da eventi del mondo reale, tra cui gli attentati della Maratona di Boston del 2013, i disordini di Ferguson del 2014 e l'epidemia di Ebola del 2014 e molte altre voci su vari eventi avvenuti nel tempo. L'algoritmo è stato in grado di prevedere correttamente la veridicità del 75% delle voci più velocemente di qualsiasi altra fonte pubblica, compresi giornalisti e funzionari delle forze dell'ordine. La capacità di tenere traccia delle voci e prevedere i loro risultati può essere applicata a pratiche per i consumatori di notizie, i giornalisti e i servizi di emergenza e anche per aiutare a ridurre al minimo l'impatto delle informazioni false su Twitter (Vosoughi, n.d.).

Il fenomeno della disinformazione online, dunque, è destinato ad alterare il funzionamento del sistema democratico a causa di siti e piattaforme che veicolano contenuti online fuori controllo approfittando della difficoltà del giornalismo tradizionale di "intercettare" il flusso di comunicazione di cui gli utenti beneficiano, anche a causa di un vuoto legislativo che rende molto problematico trovare soluzioni adeguate a sostenere la continua e veloce evoluzione tecnologica.

Però per combattere la disinformazione è stato proposto un meccanismo chiamato *coordinated inauthentic behavior*¹, si tratta della condizione in cui «gruppi di pagine o persone operano insieme per ingannare altri su chi siano o cosa facciano» (Bracciale & Grisolia, 2020, p. 67). Questo comporta che una piattaforma come Facebook possa decidere di rimuovere una rete di account sulla base del loro comportamento ingannevole. Ad esempio, un network può essere eliminato perché può sembrare che sia diretto in una certa parte del mondo, pur essendo coordinato altrove, ad esempio per finalità ideologiche o finanziarie.

Il tema delle “bufale” e di disordine informativo collegato ad esse li riprenderemo nel prossimo capitolo quando parleremo di disinformazione sui social e in particolare di fake news e debunking.

CAPITOLO SECONDO: LA DISINFORMAZIONE SUI SOCIAL E DURANTE LA PANDEMIA DA CORONAVIRUS

2.1 Fake News e Debunking

Con il termine fake news (o notizie false) si intendono tutti quegli articoli o notizie in generale che trasmettono informazioni false o fuorvianti, ingannevoli e inventate, con il solo scopo di disinformare e generare “bufale” attraverso Internet e in particolare i social media. Prima questo veniva fatto principalmente dalla televisione e dalle maggiori testate giornalistiche, ora, invece, anche le più piccole grazie a Internet riescono a riscuotere successo e a diffondere notizie, anche a causa di una poca informazione da parte degli utenti. Elemento fondamentale della fake news è che ignorano qualsiasi regola o norma editoriale, i processi adottati nei media per garantire la conformità e verificabilità, e che non può resistere a nessun controllo, anche superficiale, sulla conformità e la realtà; l’obiettivo è anche quello di screditare un personaggio pubblico o manipolare la realtà dei fatti di un evento (Agenda Digitale, n.d.).

Come riconoscere una fake news? Ci sono sei caratteristiche che permettono di identificarle e sono:

¹ Il concetto è spiegato in un videoclip ufficiale direttamente dal direttore della cybersecurity di Facebook, Nathaniel Gleicher

- 1) L'elemento di novità e la forte connotazione emotiva della notizia falsa catturano l'attenzione, sollecitano l'interesse e spingono alla condivisione;
- 2) La salienza, contribuisce alla diffusione dell'informazione perché quanto più una notizia viene percepita come utile o anche solo accattivante, tante più persone vorranno condividerla;
- 3) La diffusione e la ripetizione: le notizie false si auto-alimentano;
- 4) La mancanza di prove concrete o di riferimenti scientifici;
- 5) Le foto e le immagini eventualmente associate alle bufale possono essere false oppure riferirsi a delle situazioni e contesti diversi da quelli oggetto della fake news;
- 6) L'eventuale presenza di errori di battitura e grammaticali (Consob, n.d.).

Negli ultimi anni sempre più organizzazioni hanno pensato che fosse necessario trovare un modo per porre fine alla disinformazione e per questo, nel 2015, è nata la “First Draft News”, un progetto a cui hanno preso parte circa 30 soggetti tra organizzazioni, editori e agenti che operano nel campo dei media, con l'aiuto di Google News Lab. L'obiettivo è quello di combattere la disinformazione online creando una piattaforma in cui gli utenti possano verificare la veridicità di una determinata notizia e imparare a riconoscere da soli come distinguere una notizia vera da una falsa, o viceversa.

Questo progetto ha individuato i seguenti sette modi di disinformare:

- 1) Collegamento ingannevole: si verifica quando il contenuto differisce dal titolo, o dalle immagini;
- 2) Contesto ingannevole: consiste in una situazione comunicativa in cui vi è la presenza di informazioni vere poste all'interno di un contesto falso;
- 3) Contenuto manipolato: è un articolo che risulta essere reale ma viene manipolato per trarre in inganno;
- 4) Manipolazione della satira: quando il contenuto satirico viene inconsapevolmente utilizzato per trarre in inganno;
- 5) Contenuto fuorviante: si ha nel momento in cui l'informazione reale viene utilizzata a scopo ingannevole per inquadrare un problema;
- 6) Contenuto ingannatore: è un tipo di informazione falsa che viene pubblicata da una fonte attendibile;
- 7) Contenuto falso al 100%: quando l'informazione è un costrutto concepito artificialmente a fini persuasivi.

Chiaramente questo fenomeno non riguarda solo l'Italia bensì è un fenomeno globale e infatti già nel 2018 una ricerca pubblicata su *Science* da Soroush Vosoughi, Sinan Aral e Deb Roy del Massachusetts Institute of Technology ha fatto notare come queste notizie false si trasmettano soprattutto su Facebook e Twitter. Infatti proprio riguardo a quest'ultimo se parliamo di "information cascade" di Twitter, ossia le catene di condivisioni ininterrotte, vediamo come le notizie false risultino essere dalle dieci alle venti volte più veloci di quelle vere e di conseguenza sembrano essere anche più incisive e più attendibili di quelle veritiere. Inoltre c'è da sottolineare il fatto che queste "bufale" vengono trasmesse direttamente da persone, da utenti e questa loro diffusione viene accentuata dall'aiuto di bot, cioè software automatizzati che servono a rilanciare più e più volte la notizia falsa diffondendola in maniera mirata, quindi tramite pagine web o messaggi in chat. Importante affinché la notizia dilaghi in modo efficiente è che essa riguardi argomenti di interesse, che possano intrigare o affascinare il lettore. Infatti il fattore velocità risulta essere determinante per la diffusione di fake news (Calderini, 2020).

Nel caso dei social, quali Facebook o Twitter, la velocità con cui si propagano queste notizie li rende ancora meno affidabili. Uno dei casi più rappresentativi è il caso legato a un servizio del programma "Le Iene" riguardo la "Blue Whale challenge", un trend che girava nel 2016 sui social e che ha causato la morte di migliaia di adolescenti. Questa challenge consisteva in una sfida in cui i ragazzi dovevano affrontare cinquanta prove estreme in cinquanta giorni con l'obiettivo finale di suicidarsi; si parlava di "suicidio consapevole" proprio perché in Russia stavano avvenendo casi analoghi e infatti vennero condotte delle indagini sull'inventore della pagina f57, Filipp Budejkin, il quale si dichiarò colpevole per istigazione al suicidio di quindici ragazzi anche se gli inquirenti lo accusarono per la morte di "solo" due adolescenti. In merito al servizio del programma televisivo, andato in onda nel 2017, vennero fatte delle verifiche poiché sembrava che il servizio volesse generare solo panico generale e che "la iena" autore del servizio non avesse fatto tutte le verifiche necessarie prima di rendere pubblica la notizia, difatti quei video mandati in onda sembra fossero dei montaggi o comunque non legati al caso della "Blue Whale".

Di contro esiste una pratica creata apposta per contrastare le fake news e prende il nome di Debunking. Per inquadrare bene il significato di questa pratica dobbiamo fare riferimento alla figura del "debunker", ossia il "demistificatore" che si occupa di smentire le notizie false o dubbie.

Il Debunking deriva direttamente dalla parola inglese “bunk” che si usa nel linguaggio colloquiale per intendere una “fandonia”, di conseguenza con il prefisso –de si vuole dare il senso di “rimuovere”. Per la prima volta la parola “debunk” viene utilizzata nel 1923 dallo scrittore e giornalista americano William Woodward, il quale la utilizza nel suo bestseller con l’accezione moderna, diventando così un neologismo.

In passato la figura del debunker operava soprattutto su campi riguardanti la religione, dichiarazioni sul paranormale, ricerche svolte secondo metodi non scientifici, teorie del complotto o presunti eventi miracolistici e interveniva per smentire tutti questi fenomeni. In particolare però all’inizio il debunking si applicava in campo scientifico perché non era semplice comunicare la scienza e anche perché spesso collegate ad essa nascevano pseudo teorie. In generale, invece, si può notare che questa figura viene utilizzata in vari campi, come anche quello della politica poiché durante il periodo delle elezioni il debunker può operare controllando direttamente ciò che i politici affermano.

Ad oggi il debunking, e con esso la figura del debunker, si è diffuso molto nell’ambito dell’informazione proprio per verificare l’attendibilità delle fonti. Nello specifico la sua attività si esplica in questo modo: parte dalla notizia, analizza contesto, contenuto e fonti per poter risalire alle motivazioni che hanno dato origine alla notizia per poi poterla smascherare. Spesso però prevenire è meglio che curare, per questo combattere la disinformazione solo dopo che una notizia falsa sia diventata virale potrebbe risultare inutile. A questo proposito gli studiosi dell’Università di Cambridge nel 2018 hanno creato una piattaforma chiamata “Bad News”, ossia un gioco virtuale in cui gli utenti possono immedesimarsi nel ruolo di creatore di notizie false o troll proprio per far capire come agiscono queste persone.

Il metodo consiste nella “teoria dell’inoculazione”, nello specifico durante il gioco si sottopongono delle domande all’utente a cui deve rispondere scegliendo tra due opzioni; alla fine del ciclo di domande viene indicata la strategia utilizzata dal cosiddetto “bufalario” e all’utente viene consegnato una sorta di badge in base alla tattica scelta. In particolare ce ne sono sei e sono:

- 1) Impersonation: consiste nel rubare l’account a qualcuno o nel crearne uno nuovo ma molto simile. In questo caso l’autore delle fake news parla di “verità” assolute;
- 2) Emotion: si concentra sul fomentare la massa scrivendo qualcosa che tocchi il pubblico emozionalmente. Le emozioni più sfruttate sono quelle più classiche come la paura, la rabbia e la compassione. Inoltre, nel gioco si sottolinea come creare uno

storytelling emozionale tramite un meme o un articolo sia spesso la chiave per ottenere viralità e visibilità; l'altro approccio comune dello storytelling emozionale è quello contrastare le opinioni degli scienziati che sono spesso noiose e troppo complicate da capire per il pubblico comune;

- 3) Polarization: consiste nel non scrivere immediatamente una fake news, altrimenti il rischio sarebbe quello di venire beccati. Piuttosto risulta più efficace esaltare un potenziale scandalo già esistente sui social media con relative lamentele e malcontenti facendoli esplodere attraverso l'uso dei bot, per far pensare ai lettori che la storia sia molto più importante di quanto non sia in realtà;
- 4) Conspiracy: si concentra sul creare una buona cospirazione, che inizia con qualcosa di realistico: attaccando un'organizzazione grande e senza volto si possono manipolare i materiali di partenza e creare una storia credibile;
- 5) Discredit: consiste nel screditare le fonti, soprattutto attaccando una fonte legittima con accuse di pregiudizio o distorsione;
- 6) Trolling: riguarda l'uso dei troll, interagendo con gli avversari tramite messaggi provocatori, irritanti o semplicemente senza senso, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.

Questo studio e questo gioco si sono rivelati molto efficaci perché è risultato che dopo il suo completamento tra i 15.000 partecipanti l'attendibilità delle fake news si è ridotta del 21%.

Dopo aver fatto questa spiegazione generale su cosa sia il debunking e sui suoi metodi di utilizzo, si può vedere come in realtà non sia sempre così efficace come sembra. Infatti a causa del fenomeno dell'omofilia, esso non può essere considerato una soluzione alla diffusione delle fake news, poiché viene accettato solo da chi già condivide la posizione presa dal debunker di turno. A confermare questa teoria si può citare lo studio pubblicato da un gruppo di ricercatori internazionali (in cui erano presenti anche studiosi italiani) sulla rivista *Plos One*², intitolato "*Debunking in a World Of Tribes*". In questo studio sono stati presi in esame i post, le interazioni e i commenti di 83 pagine americane a carattere scientifico, 330 pagine di complotto e 66 con il titolo "debunking pages" di Facebook.

La Dott.ssa Fabiana Zollo dell'Università Ca' Foscari di Venezia ha individuato e spiegato due problemi principali del rapporto tra debunker e debunked. Innanzitutto il tono solitamente duro della comunità scientifica nel rapportarsi con la sfera opposta: l'approccio accademico

² Testata giornalistica scientifica della *Public Library of Science* dal 2006, editata tramite la metodologia "Open Access"

confina l'ascoltatore a una condizione umiliante, di chi viene sgridato, e questo si traduce in un rifiuto delle informazioni ricevute nonostante la solida e comprovata posizione. Il secondo problema è «la capacità di anticipare l'esplosione della bolla del fenomeno “bufala”», andando a risolvere al principio la possibile diffusione di fake news e fraintendimenti.

Se si guarda alla situazione attuale si può constatare come l'emergenza da Coronavirus abbia fatto propagare in modo eccessivo le fake news.

Infatti il report³ dell'Osservatorio sulla disinformazione online dell'AGCOM mostra come nelle settimane successive al 21 febbraio 2020, con il propagarsi della malattia, sia cresciuta molto l'interesse per il Coronavirus soprattutto nei media. La crescita è notevole poiché si passa dal 4% della copertura totale nelle settimane che vanno dal 1 gennaio 2020 al 20 febbraio 2020, al 45% tra il 21 febbraio al 22 marzo. Successivamente anche i programmi televisivi hanno iniziato a dedicare spazio all'epidemia (Giusto, 2020).

Vediamo come nel primo periodo (1 gennaio-20 febbraio) le notizie legate al Covid-19 siano state divulgate principalmente da canali di disinformazione, a sostegno di ciò il report dell'Osservatorio conferma l'andamento in salita dell'informazione sul Coronavirus sia su canali di informazione ma soprattutto di disinformazione, in particolare sui social quali Facebook e Twitter, il numero di post o tweet dedicati rispetto al totale va dal 2% (informazione) e 3% (disinformazione) nella settimana tra 20 e 26 gennaio, al 45% (informazione) e 36% (disinformazione) di post e tweet sul Coronavirus sia nella seconda (9-15) che nella terza settimana (16- 22) di marzo.

Chiaramente in questo contesto di esplosione di informazioni non è mancata la diffusione di fake news riguardo la malattia, tra cui quella che “incolpava” la Cina di aver prodotto in laboratorio il virus, a supporto di questa falsa notizia c'era una puntata di TGR Leonardo del 2015 in cui si parlava proprio di un virus creato in Cina ovviamente subito smentita da un sito di fact checking (Bracciale & Grisolia, 2020).

Ad esempio, però, Facebook, per combattere le “bufale” a riguardo ha fatto un cambio di rotta rispetto alle classiche politiche anti-censura della piattaforma, eliminando definitivamente determinati contenuti, procedendo in questo modo:

³ Le analisi sono basate su 17 milioni di documenti, prodotti in Italia dall'1 gennaio al 22 marzo 2020 da oltre 2000 fonti informative e fonti di disinformazione (siti web e pagine o account social)

Nel momento in cui un' autorità sanitaria competente segnala la presenza di contenuti falsi e pericolosi per la salute dei cittadini, la piattaforma interviene, rimuovendoli definitivamente. In aggiunta a ciò, per cercare di ridurre ulteriormente i danni e stimolare un comportamento maggiormente consapevole, la società di Mark Zuckerberg ha preso la decisione di far comparire un avviso con un link al sito dell'Organizzazione Mondiale della Sanità a tutti gli utenti che hanno interagito con una fake news (La Placa et al., 2020).

Infatti un segnale decisivo è stata la nascita del Comitato di controllo di Facebook e Instagram, cioè un organismo internazionale indipendente⁴ che ha l'obiettivo di giudicare la correttezza degli elementi che vengono cancellati.

Se finora si è guardato al lato positivo del debunking, non è da escludere anche un lato negativo in quanto spesso questa pratica può essere utilizzata anche per altri scopi, come occultare la diffusione di notizie vere. Infatti le azioni spiegate da Giusto sono molteplici:

- 1) Strumentalizzare il debunking per trarne un vantaggio economico e/o politico: in questo caso, abbiamo un effetto di propaganda sulla base dello “smontamento” di una notizia falsa, con l'obiettivo di raccontare una verità totale, o parziale, che in quel momento e per il soggetto che sta verificando la notizia è conveniente. A volte questa pratica viene svolta perché si vuole spingere una particolare opinione o posizione politica sulla massa di persone per affermare l'autorità di alcuni soggetti;
- 2) Debunking di notizia vera per aggiungere o togliere elementi e dettagli: sempre partendo dagli interessi di qualcuno tra gli stakeholder coinvolti, si cerca di manipolare i dettagli di una notizia, o di “completarla” artificialmente. Per fare un esempio si possono citare i dati sul Coronavirus, sull'immigrazione e l'occupazione. A volte vengono presi in considerazione dei dati all'interno delle notizie, ma allo stesso tempo c'è chi le rende discutibili in quanto non si sono aggiunti altri dati o informazioni rispetto alla tematica; in qualche caso, viene attaccato il processo di selezione dei dati da prendere in considerazione;
- 3) Debunking del processo con cui la notizia è stata ottenuta (ma la notizia è vera): in questo caso si infonde nel lettore-utente la percezione che la notizia in questione sia falsa quando in realtà il processo con cui la notizia è stata scovata presenta problemi di tipo etico o di valore della fonte, ossia la mancanza di autorevolezza o precedenti

⁴ Entrato in azione a fine 2020, composto da quaranta membri provenienti da varie parti del mondo con anche la presenza di premi Nobel, di direttori responsabili di giornali ed ex giudici federali

casistiche di screditamento della stessa per motivi diversi (incompletezza, inaccuratezza, ecc);

- 4) Debunking di una notizia parzialmente vera o non completa: è il caso in cui la notizia sia vera ma con delle inesattezze. Spesso questa casistica si presenta quando c'è una piccola pecca che poi viene strumentalizzata per rendere la notizia falsa o per indurre il lettore-utente alla confusione.

Quindi è molto importante, soprattutto in questa situazione storica, creare una consapevolezza comune su tutti gli strumenti che si hanno a disposizione per “debunkare” una o più notizie false.

2.2 Di chi si fida il pubblico?

L'origine del “pubblico dei media” risale agli antichi spettacoli teatrali o circensi degli antichi greci e romani. All'epoca questi spettacoli erano organizzati sia dal punto di vista dell'ascolto, sia visivo e inoltre molto importante era il contenuto laico delle manifestazioni che riusciva a coinvolgere e divertire il pubblico. Ovviamente all'inizio era tutto localizzato in uno spazio, come un auditorium o un teatro, e anche la rappresentazione era “dal vivo”, poi con il passare dei secoli e degli anni e grazie alla modernizzazione, alle innovazioni tecnologiche e allo sviluppo sociale ci sono stati dei cambiamenti importanti nonostante molte di queste esibizioni seguano questo andamento “live”, come stadi, concerti o spettacoli teatrali.

Il pubblico dei media però si può dire delineato soprattutto grazie all'invenzione del libro stampato prima e del cinematografo e della radio poi. Infatti proprio il cinema ha creato un concetto di comunicazione di massa differente poiché la pellicola riproduceva e riproduce ancora una situazione quotidiana o comunque in cui è presente il pubblico pur non essendo “dal vivo” ma uguale in qualsiasi luogo essa venga proiettata. Il cinema e la radio sono i precursori della televisione, un mezzo ancor più importante da questo punto di vista perché le persone a casa possono guardare anche spettacoli o programmi in diretta pur non essendo presenti realmente come pubblico (Gagliardi, n.d.).

Con lo sviluppo tecnologico e l'esplosione dei social network, con tutti i rischi ad essi connessi, gli utenti sono sempre più in aumento e di conseguenza non tutte le notizie che girano sui social sono affidabili ed è per questo che non tutti coloro che sono attivi sui social si fidano pienamente di essi; i social sono considerati gli strumenti preferiti per raccogliere notizie e informazioni ma allo stesso tempo quelli a cui si attribuisce meno fiducia. Questo

argomento ha interessato gli studenti del corso di Relazioni Pubbliche dell'Università di Udine, guidati dal loro docente, da un gruppo di professionisti e dall'Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli-Venezia Giulia, i quali hanno condotto uno studio su 410 studenti in regione. Da questa analisi derivano dei dati riguardo le differenze d'età, ossia che questi strumenti sono utilizzati maggiormente dai giovani piuttosto che dai "senior", con una differenza di più del 40%. Inoltre sono presenti anche differenze di genere, nel senso che sono soprattutto le ragazze a preferire i canali social come fonte di informazione.

Il dato più importante ricavato da questo studio risulta essere il fatto che il 30% degli utenti non si fida per niente dei social e il 50% si fida poco. Risultati simili sono stati trovati anche per il mondo di Internet in generale dato che il 15% non si fida per nulla e il 45% si fida poco⁵ (Visentini, 2017).

Invece dal "Rapporto sul consumo di informazione" pubblicato dall'AGCOM, in collaborazione con Gfk Italia, realizzato su un campione di 14 mila persone, si evince che un italiano su due si informa sul web, quindi il 55% della popolazione usa i social come mezzo di informazione. Secondo la ricerca del 2017 sul podio rimangono ancora Tv, radio e giornali anche se sono stati quasi superati da Facebook e Instagram, seguiti da Twitter. C'è da dire che il 2017 è stato un anno di boom di fake news e quindi solo il 24% della popolazione intervistata considerava i social come fonte attendibile da cui ricavare notizie. Dato importante è che Internet svolge un ruolo fondamentale per i giovani minorenni, circa un quarto dei minori o non si informa o se lo fa è solo attraverso Internet (Anastasio, 2018).

Il problema, a sostegno di questi studi, si è avuto nel 2018 con lo scandalo di Cambridge Analytica che ha coinvolto Facebook. A una settimana dall'accaduto la società di analisi e ricerche di mercato Ipsos ha condotto un sondaggio su 800 italiani da cui è emerso che il 57% degli intervistati non si fidava di Facebook. In realtà, la cosa preoccupante è che la maggior parte degli iscritti non si preoccupava affatto di come venissero tutelati i propri dati personali, nonostante il buon senso di capire che fosse importante c'era la convinzione che farlo non avrebbe avuto una grande utilità. Infatti l'89% degli utenti era d'accordo con il dover regolamentare le aziende che si servono della privacy degli utenti ma nel complesso l'83% era convinto che, pur applicando delle restrizioni, queste aziende avrebbero trovato lo stesso un modo per continuare a usare i dati personali degli iscritti. Sempre riguardo la privacy c'è da

⁵ Hanno partecipato alla ricerca: L. Politti, K. Visconti, A. Longo, B. Ghirardi, F. Guion, F. Vassallo, F. Visintini, J. Pez, L. Bertoldo, L. Steffan, L. Zaros, M. Salvador, N. Santarossa, S. Castillo Soris, A. Bernardis, B. Marcolla, S. Giannotti, F. Tommasini, G. Masserdotti

dire che il 31% degli italiani ha controllato le impostazioni sul proprio profilo, decidendo quali informazioni di se stesso rendere pubbliche e quali no, oppure quali rendere accessibili a una piccola cerchia di persone, è una necessità sentita soprattutto da coloro che fanno un uso limitato di Facebook (36%) rispetto agli utenti più attivi (28%). Infatti il 44% degli utenti è propenso a cancellarsi dai social che non rispettano la loro privacy ma anche chi non è abituato a navigare in Internet è favorevole all'introduzione di leggi più severe sulla tutela della privacy online (Mosca, 2018).

2.3 Come i giornalisti combattono le “bufale”

«Il giornalista oggi non è più un testimone, un cronista di un fatto che vede e racconta, ma è il certificatore della verosimiglianza di una notizia» (Ferragni, 2019), con questa citazione vogliamo introdurre un argomento importante della nostra analisi e cioè spiegare quanto sia necessaria la presenza di giornalisti preparati, esperti e attenti a verificare la veridicità delle fonti e di conseguenza in grado di “difendere” le notizie vere da quelle false. Soprattutto ora che il digitale è diventato la quotidianità ai giornalisti è richiesta una certa competenza sia nell'ambito di ricerca e verifica su Google e la diffusione sui social sia nell'ambito di creazione di un video e registrazione di un podcast.

Infatti nel 2017, lo studioso americano Tom Nichols sosteneva che con l'evoluzione del digitale nessuno si sentiva più in dovere e in diritto di studiare e approfondire per esprimere un'opinione; con la pandemia da Covid-19 e la diffusione di fake news a riguardo, la competenza dei giornalisti si è rivelata ancor più fondamentale persino per tutelare la salute dei lettori (Garofalo, 2021).

Nel 2020 l'Ordine dei giornalisti ha dato il via al “Pic” (Protocollo Informazione Garanzia), contro le fake news, si tratta di un bollino di garanzia accompagnato da un codice QR che il lettore potrà inquadrare con il proprio cellulare in modo da verificare l'autore dell'articolo e di conseguenza assicurarsi che faccia parte dell'Ordine dei giornalisti, da quanto tempo e con quale numero di tessera. Tutte queste informazioni sul giornalista sono assicurate da una nuova tecnologia d'avanguardia chiamata *blockchain*, esso è un registro digitale in cui sono scritti gruppi di dati concatenati in ordine cronologico.

La prospettiva futura è che questo “Pic” possa essere usato in modo ancora più stringente per combattere le fake news (Fontanarosa, 2020).

Durante la quarantena del 2020 causata dall'epidemia da Coronavirus le commissioni pari opportunità dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti, della FNSI e dell'USIGRAI insieme a

GiULiA giornaliste, intervengono sul dilagare delle fake news poiché queste ultime su temi così importanti come la salute e il dilagare di questo virus sono ancora più insidiose e pervasive dato che spingono sull'aspetto emotivo delle persone in "isolamento" e quindi facevano leva sull'ansia generale della popolazione. La cosa che spesso non viene compresa è che le informazioni false danneggiano e distorcono la realtà e la verità e quindi può accadere che venga attribuito più valore a un tweet di una persona sconosciuta e senza conoscenza riguardo quell'argomento anziché a un'analisi approfondita condotta da una persona competente (Ordine dei Giornalisti, 2020).

Infatti proprio per contrastare la diffusione di questo problema la Commissione UE ha istituito delle nuove regole contro la disinformazione da Coronavirus che affronteremo nel prossimo e ultimo capitolo.

CAPITOLO TERZO: CASO STUDIO: NUOVE REGOLE DELLA COMMISSIONE UE CONTRO LA DISINFORMAZIONE DA COVID-19

L'Unione Europea si sta muovendo, soprattutto dal 2020 quando insieme al dilagare della pandemia giravano le rispettive fake news, in direzione di misure per contrastare la disinformazione sul Covid-19. Siccome soprattutto su Internet, come abbiamo già detto in precedenza, le fake news su possibili cause, sintomi e cure sulla malattia viaggiavano in modo molto veloce la Commissione UE ha pensato di trovare delle soluzioni che potessero tutelare i cittadini impauriti e disponibili a credere a qualsiasi notizia letta sui social.

Il 10 giugno 2020 la Commissione europea e l'alto rappresentante dell'Unione per gli affari esteri e la politica di sicurezza hanno pubblicato una comunicazione congiunta intitolata "Contrastare la disinformazione sul Covid-19 - Guardare ai fatti" con l'obiettivo di proporre azioni concrete per aumentare la resistenza dell'UE contro la sfida della disinformazione. Tra di esse ci sono sicuramente: intensificare il sostegno dell'UE ai verificatori di fatti e ai ricercatori; aumentare le capacità di comunicazione strategica dell'UE e potenziare la cooperazione con i partner internazionali, garantendo sia la libertà di espressione sia il pluralismo. Il progetto EUvsDisinfo del servizio europeo per l'azione esterna mira ad accrescere la consapevolezza e la comprensione, da parte del pubblico, delle operazioni di disinformazione condotte dal Cremlino (Consiglio dell'Unione europea, 2021).

Nel mentre che la Commissione europea scelga nuovi strumenti per combattere le “bufale” inerenti alla pandemia, in Italia si sta pensando alla creazione di una vera e propria Commissione parlamentare d’inchiesta. Secondo la Commissione sono due i passi da fare, il primo è quello di distinguere tra contenuti illegali e contenuti dannosi ma non illegali e tra disinformazione intenzionale e quella involontaria; il secondo, invece, è quello di intensificare gli sforzi volti alla giusta informazione dei cittadini sui rischi legati alla diffusione di notizie false, infatti il servizio europeo per l’azione esterna, insieme alla Commissione, ha intensificato la comunicazione strategica e rafforzato la diplomazia pubblica nei Paesi terzi, anche quelli vicini all’UE. Inoltre, non meno importante è la comunicazione tra UE e Stati membri ottenuta grazie a un sistema di allarme rapido e a dei dispositivi integrati per la risposta politica alle crisi.

Un altro aspetto fondamentale è poi la trasparenza, soprattutto per quanto riguarda le piattaforme digitali che, secondo la Commissione, dovrebbero trasmettere relazioni mensili contenenti dati più dettagliati sulle azioni che svolgono per promuovere contenuti autorevoli e limitare la disinformazione sul Coronavirus e gli annunci pubblicitari a esso relativi; dovrebbero anche intensificare la loro cooperazione con i verificatori di fatti, in tutti gli Stati membri e in tutte le lingue, e i ricercatori e assicurare maggiore trasparenza in merito all’attuazione delle loro politiche volte a informare gli utenti che interagiscono con la disinformazione. Queste azioni però devono accompagnarsi a quelle che assicurano libertà di espressione e pluralismo del dibattito democratico.

Ultimo indispensabile aspetto da tenere in considerazione è la necessità di fornire degli strumenti ai cittadini in modo da consentirgli di informarsi bene e di riconoscere e quindi diffidare da fonti poco attendibili.

Se questo è quello che avviene a livello europeo, in Italia si parla di due soluzioni. Da una parte si sta pensando appunto a una Commissione parlamentare d’inchiesta sulle fake news (ipotesi approvata anche dal Presidente dell’AGCOM); dall’altra ci sono delle proposte di legge per contrastare la diffusione di notizie false sul Covid-19, descritte da undici esperti della task force creatasi nell’aprile dell’anno scorso. Le misure suggerite riguardano tre ambiti:

- 1) Semplificazione dell’accesso a un canale di comunicazione istituzionale e ai contenuti che vengono ritenuti scientificamente più attendibili, un esempio potrebbe essere la creazione di un sito di riferimento per le fake news;

- 2) Sensibilizzazione dei cittadini riguardo ai meccanismi di fruizione delle notizie e ai rischi legati alla disinformazione, come campagne televisive e corsi di formazione per gli stessi comunicatori pubblici;
- 3) Uno studio che possa valutare l'effettiva incidenza della disinformazione sul dibattito politico e la messa a punto di strategie di comunicazione in grado di soddisfare la richiesta di informazione degli utenti, creando eventualmente delle FAQ ufficiali sugli argomenti più cercati in rete, o creando profili ufficiali su app quali WhatsApp, in cui un bot possa fornire risposte standard alle domande più comuni sul Coronavirus (Tom's Hardware per il Fatto, 2020).

Questa Unità di monitoraggio ha dichiarato di essersi dovuta confrontare con la creazione di nuove modalità per trasmettere i contenuti istituzionali e poi anche con i cittadini che dovevano essere istruiti su come informarsi liberamente in questo calderone di notizie offerte dal web. Per questa ragione è nata l'idea di far nascere un unico sito web dove raccogliere tutte le informazioni ricevute da istituzioni accreditate per semplificare la ricerca.

Insieme al sito si sono creati dei FAQ con sistemi di tracciamento delle ricerche online degli utenti e del lavoro svolto dalla task force data science dell'AGCOM, dedicata al tema della disinformazione online sul coronavirus. E proprio dal presidente dell'AGCOM Angelo Marcello Cardani arriva il permesso per la proposta di legge sull'istituzione di una Commissione parlamentare d'inchiesta. Per raggiungere quegli utenti che non si informano sui siti istituzionali o in tv, la soluzione più semplice è quella di canali YouTube, Telegram e Messenger rivolti soprattutto ai più giovani.

Per far sì che i risultati funzionino nel lungo periodo gli esperti hanno deciso che il lavoro dell'Unità passerà anche dall'organizzazione di corsi di formazione a distanza sulle fake news e disinformazione per i comunicatori pubblici, campagne di sensibilizzazione per i cittadini, l'analisi e la ricognizione delle misure già adottate dagli altri Paesi.

Anche la Commissione ha creato un'apposita pagina web che ha contato ben 7 milioni di visualizzazioni, con l'intento di tenere informati gli utenti sugli sviluppi dell'epidemia, le buone pratiche accreditate e le fake news. Per continuare a lavorare nella stessa direzione l'UE è pronta varare un Piano d'azione europeo per la democrazia ma anche a sviluppare una normativa sui servizi digitali. Nel frattempo, la Commissione sollecita le piattaforme a pubblicare relazioni mensili per fare un resoconto delle azioni intraprese a favore di

un'informazione di qualità e limitare le fake news, che di certo non hanno fatto altro che aiutare truffatori online (Lucarelli Tonini, 2020).

In più il 10 settembre 2020 è stato pubblicato un gruppo di relazioni in cui venivano riassunte tutte le iniziative di Facebook, Google, Microsoft, TikTok, Twitter per limitare la propagazione di notizie false riguardo i loro servizi fino al 31 luglio dello stesso anno. Queste relazioni hanno messo in evidenza contenuti autorevoli riguardo il Coronavirus pubblicati dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e anche dalle autorità sanitarie nazionali; inoltre si è posto l'accento anche sulla rimozione di contenuti dannosi per i consumatori. Un altro gruppo di relazioni è stato pubblicato il 7 ottobre 2020 al cui interno sono stati messi in luce i progressi raggiunti dalle piattaforme online nella lotta alle fake news. Anche terzo, quarto e quinto gruppo di relazioni, pubblicati rispettivamente il 6 novembre 2020, il 10 dicembre 2020 e il 18 gennaio 2021, confermano tutti gli sforzi di queste piattaforme online grazie anche a un aggiornamento delle rispettive condizioni di servizio, finanziamenti ai giornalisti ma anche spazi pubblicitari gratuiti alle organizzazioni governative e internazionali che diffondono notizie accurate sulla pandemia (De Berti et. al., 2021).

È importante garantire una certa stabilità, sicurezza e libertà a coloro che lavorano nell'ambito della comunicazione online e non e cioè i giornalisti. Per questo motivo la Commissione ha voluto:

- 1) Proporre una raccomandazione sulla sicurezza dei giornalisti;
- 2) Presentare un'iniziativa volta a contrastare il ricorso abusivo alle azioni legali tese a bloccare la partecipazione pubblica (SLAPP);
- 3) Collaborare strettamente con gli Stati membri attraverso un dialogo strutturato e mettere a disposizione finanziamenti sostenibili per progetti di assistenza giuridica e pratica ai giornalisti, nell'UE e altrove;
- 4) Presentare altre misure per sostenere il pluralismo dei media e rafforzare la trasparenza in materia di proprietà dei media e campagne pubblicitarie pubbliche attraverso il nuovo osservatorio sulla proprietà dei mezzi di informazione.

Tutto questo anche perché la lotta alla disinformazione online è una delle problematiche più vicine alla Commissione europea, soprattutto in questo momento che stiamo vivendo. Il piano d'azione per la democrazia europea si basa su un grande lavoro svolto dall'UE, fortemente legata ai valori e ai principi europei, che ha determinato una risposta globale per

salvaguardare la libertà di espressione e il diritto a tutte le persone di accedere ai servizi in rete. Dunque per intensificare la lotta contro la disinformazione, la Commissione vuole:

- 1) Migliorare lo strumentario a disposizione dell'Unione per contrastare le interferenze straniere nel nostro spazio informativo, integrandovi nuovi strumenti che permettano di imporre costi ai responsabili;
- 2) Convogliare gli sforzi volti a riformare il codice di buone pratiche sulla disinformazione verso un quadro di co-regolamentazione degli obblighi e della responsabilità delle piattaforme online, in linea con l'imminente legge sui servizi digitali;
- 3) Pubblicare orientamenti per migliorare il codice di buone pratiche nella primavera del 2021 e istituire un quadro più solido per monitorarne l'attuazione (Commissione Europea, n.d.).

Da ciò ci colleghiamo a un'opera messa in atto dalla stessa Commissione che, nel 2018, ha istituito un codice di buone pratiche sulla disinformazione per tutti coloro che si sono impegnati a contrastarla. Questo è risultato essere un ottimo strumento innovativo per garantire trasparenza e per responsabilizzare le piattaforme online. Come abbiamo già detto in precedenza, con la diffusione del Coronavirus queste piattaforme online hanno comunicato alla Commissione degli indicatori specifici che forniscono un resoconto mensile delle azioni svolte per promuovere e migliorare la consapevolezza degli utenti. Siccome l'azione della Commissione è soprattutto mirata a monitorare con attenzione le azioni delle piattaforme online e dei principali social network, il 26 maggio 2021 ha pubblicato i suoi orientamenti su come rafforzare il codice di buone pratiche sulla disinformazione per renderlo uno strumento più efficace. Chiaramente questi orientamenti mostrano le intenzioni e le aspettative della Commissione ma richiedono anche una maggiore osservanza al codice, in più chiedono ai firmatari di ridurre gli incentivi finanziari alla disinformazione anche per permettere agli utenti di assumere un ruolo attivo eliminarne o quantomeno limitarne la diffusione e anche di poter cooperare con i verificatori dei fatti in tutti gli Stati dell'UE.

È ovvio che un altro aspetto da tenere sott'occhio sono gli utenti in quanto spesso c'è la necessità di sensibilizzarli rispetto a Internet e ai social. Dunque, l'UE deve mettere in sicurezza i suoi cittadini, deve renderli in grado di difendersi e per questo che metterà in campo anche delle azioni e dei progetti volti a migliorare l'alfabetizzazione mediatica, le

competenze digitali e anche il pensiero critico della popolazione. Inoltre rafforzerà il coordinamento tra le istituzioni, le reti e gli Stati membri per condividere materiali didattici.

Dopo questa carrellata di informazioni sarebbe utile fare un resoconto cronologico di tutte le azioni svolte dalla Commissione europea contro la disinformazione in generale prima e contro la disinformazione da Covid-19 poi:

- 1) Marzo 2015
Lancio della Task force East StratCom nell'ambito del Servizio europeo per l'azione esterna;
- 2) Aprile 2016
Quadro congiunto per contrastare le minacce ibride: un approccio globale per migliorare la risposta comune alle sfide create dalle minacce ibride agli Stati membri, ai cittadini e alla sicurezza dell'Europa nel suo insieme;
- 3) Marzo 2018
Relazione del gruppo di esperti indipendente ad alto livello sulle notizie false e la disinformazione online, che raccomanda di affrontare i problemi urgenti e le questioni a più lungo termine per aumentare la resistenza della società alla disinformazione;
- 4) Aprile 2018
Comunicazione sulla lotta alla disinformazione online, che annuncia il codice di buone pratiche sulla disinformazione;
- 5) Settembre 2018
Comunicazione "Assicurare elezioni europee libere e corrette";
- 6) Ottobre 2018
Codice di buone pratiche sulla disinformazione: uno strumento di autoregolamentazione innovativo per garantire una maggiore trasparenza e responsabilità delle piattaforme online e un quadro per vigilare e migliorare le politiche delle piattaforme online sempre nell'ambito della disinformazione;
- 7) Dicembre 2018
Piano d'azione contro la disinformazione: definisce il quadro delle azioni dell'UE migliorando le capacità di rilevamento e di analisi, sensibilizzando, aumentando le risposte coordinate e mobilitando le piattaforme online e anche il settore pubblicitario;
- 8) Marzo 2019
Lancio del sistema di allarme rapido contro la disinformazione;
- 9) Giugno 2020
Comunicazione: Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 e lancio del programma di monitoraggio della disinformazione sul virus: una misura a favore della trasparenza per

garantire la responsabilità verso il pubblico riguardo gli sforzi compiuti dai firmatari del codice per limitare la disinformazione online connessa alla pandemia;

Inaugurazione dell'Osservatorio europeo dei media digitali: crea e sostiene una comunità multidisciplinare che include verificatori dei fatti, ricercatori accademici e altri portatori di interessi sempre in merito a questo argomento che contribuiscono a contrastare la disinformazione;

Relazione sulle elezioni del Parlamento europeo del 2019;

10) Dicembre 2020

Proposta di legge sui servizi digitali: definisce responsabilità più chiare per le piattaforme online in funzione del rispettivo ruolo, dimensioni e impatto nell'ecosistema online;

Piano d'azione per la democrazia europea: comprende azioni per migliorare gli strumenti esistenti dell'UE, per contrastare le interferenze straniere, come l'imposizione di ammende e gli orientamenti per rafforzare il codice di buone pratiche sulla disinformazione;

11) Maggio 2021

Orientamenti per rafforzare il codice di buone pratiche sulla disinformazione: dalla sua la Commissione definisce come le piattaforme dovrebbero affrontare le lacune e le carenze del codice e creare un ambiente online più trasparente, sicuro e affidabile;

Inaugurazione delle piattaforme nazionali dell'Osservatorio europeo dei media digitali: per aumentare la capacità di scovare, analizzare e denunciare le campagne di disinformazione;

12) Autunno 2021

Prima bozza del codice di buone pratiche rafforzato da parte dei firmatari;

13) Entro la fine del 2021

Codice di buone pratiche rafforzato;

Proposta legislativa sulla trasparenza della pubblicità politica (Commissione europea, n.d.).

In un comunicato stampa dell'Unione, indirizzato al Parlamento Europeo, al Consiglio d'Europa, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, si spiega come, con il dilagare del Covid-19 e della crisi che ne ha conseguito, l'Europa abbia messo in atto delle politiche decisive per affrontare le conseguenze economiche e sanitarie della pandemia.

Possiamo dare un quadro generale sugli interventi necessari per il bene di tutti i cittadini:

- 1) Per individuare più rapidamente i rischi sanitari e ottimizzare le risposte servono una solida sorveglianza sanitaria a livello mondiale e il miglioramento del sistema europeo di raccolta delle informazioni sulle pandemie. L'UE dovrebbe assumere un ruolo guida negli sforzi volti a progettare un nuovo e solido sistema di sorveglianza globale basato su dati comparabili. Nel

2021 verrà lanciata una nuova versione perfezionata del sistema europeo di raccolta di informazioni sulle pandemie;

- 2) Pareri scientifici più chiari e coordinati agevolerebbero le decisioni politiche e la comunicazione al pubblico. A tal scopo, entro la fine del 2021 l'UE dovrebbe nominare un epidemiologo capo europeo e una corrispondente struttura di governance;
- 3) Il presupposto di una migliore preparazione sono investimenti, controlli e revisioni costanti. La Commissione europea dovrebbe pubblicare una relazione annuale sullo stato di preparazione;
- 4) Bisogna fare in modo che gli strumenti di emergenza siano utilizzabili più rapidamente e senza intoppi. L'UE dovrebbe istituire un quadro per l'attivazione dello stato di emergenza pandemico e approntare un insieme di strumenti per le situazioni di crisi;
- 5) Il coordinamento delle misure in Europa dovrebbe diventare un riflesso automatico. Si dovrebbe adottare al più presto, entro la fine dell'anno, l'Unione sanitaria europea. Il coordinamento tra le istituzioni dovrebbe essere rafforzato e i metodi di lavoro ottimizzati;
- 6) Per garantire il flusso di apparecchiature e medicinali essenziali è importante dare vita a partenariati pubblico-privato e a catene di approvvigionamento più solide. Entro l'inizio del 2022 dovrebbe essere operativa un'Autorità dell'UE per la preparazione e la risposta alle emergenze sanitarie. Inoltre al più presto verrà messo a punto un importante progetto di comune interesse europeo per la salute mirato a consentire innovazioni pionieristiche in campo farmaceutico. Lo strumento FAB dell'UE dovrebbe garantire che l'UE disponga di una costante capacità produttiva per 500-700 milioni di dosi di vaccino all'anno, la metà della quale disponibile fin dai primi 6 mesi di una pandemia;
- 7) Un approccio paneuropeo è essenziale per garantire una ricerca clinica più rapida, ampia ed efficace. Si dovrebbe dare vita a una piattaforma UE per le sperimentazioni cliniche multicentriche su vasta scala;
- 8) La capacità di far fronte a una pandemia dipende da continui e crescenti investimenti nei sistemi sanitari. Gli Stati membri dovrebbero essere aiutati a rafforzare la resilienza complessiva dei sistemi di assistenza sanitaria nel quadro dei loro investimenti per la ripresa e la resilienza;
- 9) Prevenzione, preparazione e risposta alle pandemie sono per l'Europa una priorità di portata planetaria. L'UE dovrebbe continuare a guidare la risposta mondiale, attraverso COVAX, e a rafforzare l'architettura della sicurezza sanitaria globale facendosi promotrice di un rafforzamento dell'Organizzazione mondiale della sanità. Si dovrebbe inoltre dare vita a partenariati per la preparazione alle pandemie insieme a partner di primo piano;
- 10) Per combattere la disinformazione e le notizie false occorre sviluppare un approccio più coordinato e sofisticato (Commissione europea, 15 giugno 2021).

Sempre sul sito ufficiale della Commissione europea vediamo che si fa riferimento anche a una legge sui servizi digitali. Quest'ultima prevede delle norme volte a promuovere l'innovazione, la crescita e la competitività nelle e delle piattaforme online più piccole, delle PMI (piccole e medie imprese) e delle start-up.

Le suddette norme propongono dei vantaggi per quattro settori in particolare, nello specifico:

- 1) Per i cittadini, i quali hanno una scelta più ampia e prezzi più bassi, una minore esposizione a contenuti illegali e una maggiore tutela dei diritti fondamentali;
- 2) Per i fornitori dei servizi digitali che hanno a disposizione una certezza del diritto e un'armonizzazione delle norme, un avvio e quindi espansione maggiore in Europa;
- 3) Per gli utenti commerciali di servizi digitali, anch'essi hanno una scelta maggiore e prezzi inferiori, l'accesso ai mercati europei attraverso le piattaforme e parità di condizioni per escludere fornitori di contenuti illegali;
- 4) Infine, per la società nel complesso poiché c'è un maggiore controllo democratico e la vigilanza sulle piattaforme sistemiche, l'attenuazione dei rischi sistemici, come la manipolazione e appunto la disinformazione.

Si è detto che questa legge sui servizi digitali racchiude norme per i servizi di intermediazione online, utilizzati da milioni di cittadini europei ogni giorno. Gli obblighi dei vari operatori online sono, ovviamente, correlati al loro ruolo, alle loro dimensioni e al loro impatto sull'ecosistema digitale. Abbiamo:

Servizi di intermediazione che offrono infrastrutture di rete, quindi sono dei fornitori di accesso a Internet. Tra questi abbiamo: (i) servizi di hosting, quali i servizi cloud e di webhosting, tra cui: (ii) piattaforme online che riuniscono sia venditori che consumatori come mercati online, app store e piattaforme dei social media; Piattaforme online di grandi dimensioni che causano dei rischi particolari per la diffusione di contenuti illegali e nocivi per la società. A questo proposito sono previste delle norme specifiche per le piattaforme che raggiungono più del 10% dei 450 milioni di consumatori europei.

Come si può immaginare questa legge sui servizi digitali migliora di gran lunga i meccanismi di rimozione dei contenuti illegali, in più crea un maggiore controllo pubblico sulle piattaforme online, in particolare quelle che raggiungono oltre il 10% della popolazione dell'Unione. In sintesi In pratica comporta:

- 1) Misure per contrastare beni, servizi o contenuti illeciti online, come un meccanismo per consentire agli utenti di segnalare tali contenuti e alle piattaforme di collaborare con "segnalatori attendibili";
- 2) Nuovi obblighi in materia di tracciabilità degli utenti commerciali nei mercati online, per contribuire a identificare i venditori di beni illegali;
- 3) Garanzie efficaci per gli utenti, compresa la possibilità di contestare le decisioni prese dalle piattaforme in merito alla moderazione dei contenuti;
- 4) Misure di trasparenza per le piattaforme online su vari aspetti, compresi gli algoritmi utilizzati per le raccomandazioni;
- 5) Obbligo per le piattaforme di grandi dimensioni di prevenire qualsiasi abuso dei loro sistemi adottando interventi basati sul rischio e sottoponendo le proprie attività di gestione del rischio ad audit indipendenti;
- 6) Accesso dei ricercatori ai dati chiave delle piattaforme più grandi per capire l'evoluzione dei rischi online;
- 7) Una struttura di vigilanza che rifletta la complessità dello spazio online: i paesi dell'UE svolgeranno il ruolo principale, sostenuti da un nuovo comitato europeo per i servizi digitali; per le piattaforme di grandi dimensioni, la Commissione interverrà per potenziare la vigilanza e l'applicazione delle norme.

Per concludere si può dire che per la Commissione europea uno degli aspetti più importanti da tenere sotto controllo è tutelare gli utenti e quindi i suoi cittadini con progetti e azioni ma soprattutto migliorare la loro capacità di sapersi mettere al sicuro da soli anche senza l'aiuto di specifici controlli.

CONCLUSIONE

Per concludere questa tesi possiamo tirare le somme di quanto analizzato finora e cioè che attualmente il mezzo di informazione e comunicazione più gettonato e preferito è Internet e in particolare i social media. Essi rappresentano una fonte inesauribile di notizie, un mondo dove cercare e trovare qualsiasi informazione di qualunque tipo e proprio per questo rappresenta un'arma a doppio taglio poiché da una parte ognuno di noi, che possiede un profilo social, può utilizzarli per stare al passo coi tempi e non rimanere “fuori dal mondo”, ma dall'altra parte molto spesso ciò che gira su Internet non rispecchia la realtà.

Collegato a quest'ultimo tema, infatti, abbiamo visto come molte persone e gli stessi utenti non si fidano al 100% dei social, anzi la fiducia riposta in queste piattaforme è bassa ma nel contempo non così tanto da frenare le persone dall'utilizzarle o anche dall'iscrivervi.

Ma quanto sono importanti i social network? Come si è parlato anche nella tesi, tramite alcuni esempi, a volte possono rispecchiare una parte di utenti che non si riconoscono nella società e si rifugiano lì e magari prendono parte a delle sfide online molto pericolose. Sono uno strumento particolarmente delicato che in effetti andrebbe tenuto bene sotto controllo per evitare problemi di qualsiasi tipo, dal più semplice come il dilagare di una notizia falsa su per esempio quale crema sia più o meno adatta al nostro corpo o dal più grave come una challenge tra i giovani di tutto il mondo che può portare anche a lesioni o il diffondersi di notizie false su argomenti fondamentali come la salute (esempio: la pandemia).

In questo anno e mezzo di pandemia da Covid-19 sono trapelate tante notizie riguardo questo virus. Giravano notizie su come fosse nato, su come e quando si fosse propagato prima in Cina e poi in tutto il mondo, andavano dalle più fantasiose a quelle più realistiche anche se inverosimili; chiaramente tutto questo ha destato molto scompiglio nella popolazione di tutto il mondo e anche paura e stupore ma poi con il tempo alcune di queste notizie false sono state smentite. Questo è un tema centrale nell'elaborato dato che uno dei punti più importanti sono proprio le fake news e anche come vengono combattute da coloro che ci hanno a che fare quotidianamente, cioè i giornalisti. Spesso sono loro stessi a diffonderle mentre altre volte, per fortuna o per sfortuna, sono loro le “vittime” ed è per questo che le maggiori testate giornalistiche si stanno organizzando per trovare delle soluzioni per tutelare sia i propri lettori che i propri scrittori. È anche per il proliferare delle fake news che per tutelare gli utenti sarebbe un'idea quella di renderli consapevoli già da quando sono a scuola, perché ovviamente è più facile ridurre questo fenomeno alla base visto che sarebbe troppo difficile

insegnare a tutte le persone che navigano ormai da anni su Internet a stare più attenti e convincerli che le fonti sono importanti; mentre sarebbe utile creare quasi una vera e propria materia a scuola che riguardi il saper navigare in Internet, il saper riconoscere le “bufale” dalle notizie vere, il saper cercare e verificare le fonti delle informazioni apprese.

Questo per quanto riguarda delle decisioni più settoriali, in ambito più generale di notizie false si è visto come anche la Commissione europea abbia preso atto di questa problematica e di come si stia muovendo verso una soluzione condivisa per smorzare la loro diffusione. Questo ci rende consapevoli di quanto sia complessa la situazione ma anche di quanto sia arduo trovare delle soluzioni in quanto probabilmente nel momento esatto in cui si sta smentendo una fake news, se ne sta creando un'altra su un argomento diverso.

Dunque, per concludere questo studio si potrebbe dire che pur vivendo in un'epoca in cui la vita si sta spostando sempre più sul digitale dobbiamo ricordarci che la realtà è sempre quella a cui dobbiamo fare affidamento e soprattutto di affidarci, quando possibile e su materie non di nostra competenza e importanti, a persona qualificate che sappiano darci un aiuto concreto e non “consegnarci” a Internet come se fosse la voce della verità assoluta. Un modo per fare ciò? Rendersi più consapevoli e rendere le persone vicine a noi coscienti di quello che stanno leggendo e scrivendo.

Sitografia

Alberto. (2020, 8 aprile). *Differenza tra informazione e comunicazione*. [Differenza tra informazione e comunicazione | Qual è la differenza tra](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Stefano. (2016, 8 ottobre). *Differenza tra comunicazione e informazione*. [Differenza tra comunicazione e informazione – Libri e Corsi](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Megistone.it. (2021). *Le forme della comunicazione*. <https://www.megistone.it/tecnologia-dell-informazione/01-le-forme-della-comunicazione> (ultima consultazione: 11/09/21).

Unicusano.it. (2019). *Comunicazione paraverbale: Che cos'è e a cosa serve*. [Comunicazione paraverbale: che cos'è e a cosa serve \(unicusano.it\)](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

La Porte, J. M. (n.d.). *Comunicazione istituzionale*. [Comunicazione istituzionale - La Comunicazione](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Uniud.it. (2020, giugno). *Le fonti di informazione*. file:///C:/Users/Alessia/Downloads/UniUD_guida_fonti_di_informazione_09_2020.pdf (ultima consultazione: 11/09/21).

Editorpress.it. (2018, 12 aprile). *Misinformazione, diffusione involontaria delle notizie false*. [Misinformazione, diffusione involontaria delle notizie false - ECDJ \(editorpress.it\)](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Lesà, G. (2020, 15 giugno). *Misinformazione: condividere una fake news “per sbaglio” è fare disinformazione? Misinformazione: condividere una fake news "per sbaglio" è fare disinformazione? • Positività (positivita.it)* (ultima consultazione: 11/09/21).

Gasparello, M. (n.d.). *Lo Stato dei Social Network in Italia Nel 2021*. [109 Statistiche Sull'Uso Dei Social Network In Italia \(2020-2021\) \(contenutidigitali.net\)](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Carlson, E. (2017, 14 aprile). *Flagging Fake News*. <https://niemanreports.org/articles/flagging-fake-news/> (ultima consultazione: 11/09/21).

IlSole24Ore.com. (2018, 9 ottobre). *Il Sole 24 Ore è nel Trust Project. Ecco gli indicatori di fiducia del giornalismo di qualità*. [Il Sole 24 Ore è nel Trust Project. Ecco gli indicatori del giornalismo di qualità - Il Sole 24 ORE](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Agcom.it. (n.d.). *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*. <https://www.agcom.it/documents/10179/12791484/Documento+generico+09-11-2018+1541763433144/e561edf2-a138-443e-9937-303f68d92cc3?version=1.0> (ultima consultazione: 11/09/21).

Insidemarketing.it. (2020, 10 marzo). *Definizione di social media*. [Social media: che cosa sono e come si classificano? - Inside Marketing](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Baioni, A. (n.d.). *Social Media: facciamo un po' di chiarezza*. [Cosa Sono i Social Media? Ecco la miglior risposta a questa domanda... \(abstudio.it\)](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Da Rold, C. (2017, 27 novembre). *Fake News? Meglio information disorder*. [Fake news? Meglio information disorder | Scienza in rete](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Checkaos.it. (n.d.). *Il disordine informativo*. [Scopri il disordine informativo | Checkaos](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Calderini, B. (2020, 1 giugno). *La disinformazione corre sui social e le contromisure non bastano: che fare?* [La disinformazione corre sui social e le contromisure non bastano: che fare? - Agenda Digitale](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Alù, A. (2020, 29 ottobre). *Le fake news online orientano l'opinione pubblica: che dicono gli ultimi studi*. [Le fake news online orientano l'opinione pubblica: che dicono gli ultimi studi - Agenda Digitale](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Editoria.tv. (2015, 13 febbraio). *Informazione e social media, quando l'affidabilità si basa sui "like"*. [Informazione e social media, quando l'affidabilità si basa sui "like" - Editoria.tv](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Corda, C. (2019, 2 novembre). *Informazione e dis-informazione al tempo dei social network*. [Informazione e dis-informazione al tempo dei social network | Vulcano notizie](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Vosoughi, S. (n.d.). *Rumor Gauge: Automatic Detection and Verification of Rumors on Twitter*. [Overview < Rumor Gauge: Automatic Detection and Verification of Rumors on Twitter — MIT Media Lab](#) (ultima consultazione: 11/09/21).

Bracciale, R. & Grisolia, F. (2020, 24 aprile). *Information Disorder: acceleratori tecnologici e dinamiche sociali*. [Information-Disorder-acceleratori-tecnologici-e-dinamiche-sociali.pdf \(sipotra.it\)](#)

Agendadigitale.eu. (n.d.). *Fake News*. [Scopri il mondo delle Fake News e delle bufale - Agendadigitale](#) (ultima consultazione: 12/09/21).

Culturedigitali.org. (2020, 5 giugno). *Debunking e fake news: due facce della stessa medaglia*. [Debunking e fake news: due facce della stessa medaglia - Culture Digitali](#) (ultima consultazione: 12/09/21).

Consob. (n.d.). *Le Fake News ai tempi del Covid-19 e non solo*. [Le fake news ai tempi del Covid-19 e non solo \(consob.it\)](#) (ultima consultazione: 12/09/21).

Calderini, B. (2020, 13 marzo). *Tutte le fake news sul Coronavirus: come si diffondono e si combattono*. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tutte-le-fake-news-sul-coronavirus-come-si-diffondono-e-si-combattono/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Gagliardi, C. (n.d.). *Pubblico*. <https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblico/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Mosca, G. (2018, 5 aprile). *Sondaggio Ipsos, il 57% degli utenti italiani non si fida di Facebook*. https://www.wired.it/internet/social-network/2018/04/05/sondaggio-ipsos-fiducia-facebook/?refresh_ce (ultima consultazione: 13/09/21).

Anastasio, P. (2018, 19 febbraio). *Agcom, il 55% degli italiani si informa sui social (ma solo il 24% si fida)*. <https://www.key4biz.it/agcom-55-degli-italiani-si-informa-sui-social-solo-24-si-fida/213464/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Visintini, F. (2017, 23 maggio). *Social network, chi li usa tanto si fida poco*. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-rete-della-sfiducia/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Agcom. (2018, febbraio). *Rapporto sul consumo di informazione*. <https://www.key4biz.it/wp-content/uploads/2018/02/Studio-Ricerca-19-02-2018.pdf>

Garofalo, M. (2021, 30 aprile). *La competenza contro le fake news. Il «metodo Corriere» fa scuola*. <https://www.corriere.it/corriere-della-sera-anniversario-145-anni/notizie/competenza-contro-fake-news-metodo-corriere-fa-scuola-fa4975c4-a83c-11eb-9b2a-89b9894068db.shtml> (ultima consultazione: 13/09/21).

Cosimi, S. (2017, 30 novembre). *Come si combattono le fake news?* <https://www.donnamoderna.com/news/societa/come-si-combattono-le-fake-news> (ultima consultazione: 13/09/21).

Unione Nazionale Consumatori. (2019, 21 gennaio). *Dalla pubblicità al giornalismo, come contrastare le fake news?* <https://www.consumatori.it/telefonia/formazione-per-giornalisti-si-discute-di-fake-news/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Masera, A. (2020, 7 aprile). *Giornalisti e lettori contro le bufale sul Coronavirus*.
<https://www.lastampa.it/rubriche/public-editor/2020/04/07/news/giornalisti-e-lettori-contro-le-bufale-sul-coronavirus-1.38689270> (ultima consultazione: 13/09/21).

Porfesr.regione.campania.it. (n.d.). *Disinformazione: riconoscere e smascherare le bufale su COVID-19*. <http://porfesr.regione.campania.it/it/news/covid-19-notizie-dall-europa/disinformazione-riconoscere-e-smascherare-le-bufale-su-covid-19?page=4> (ultima consultazione: 13/09/21).

Fontanarosa, A. (2020, 30 gennaio). *L'Ordine dei giornalisti lancia il Pic contro le fake news. "Un bollino di garanzia sugli articoli"*.
https://www.repubblica.it/economia/2020/01/30/news/1_ordine_dei_giornalisti_lancia_il_pic_contro_le_fake_news_un_bollino_di_garanzia_sugli_articoli_-247092746/ (ultima consultazione: 13/09/21).

Odg.it. (2020, 25 marzo). *Appello delle giornaliste contro le fake news (in tempi di COVID-19)*. <https://www.odg.it/appello-delle-giornaliste-contro-le-fake-news-in-tempi-di-covid-19/37009> (ultima consultazione: 13/09/21).

Consilium.europa.eu. (2021, 6 luglio). *Contrastare la disinformazione*.
<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/coronavirus/fighting-disinformation/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Tom's Hardware. (2020, 11 giugno). *Europa, sei punti contro la disinformazione su Covid-19. E l'Italia pensa a una commissione d'inchiesta*.
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/06/11/europa-sei-punti-contro-la-disinformazione-su-covid-19-e-litalia-pensa-a-una-commissione-dinchiesta/5831578/> (ultima consultazione: 13/09/21).

Lucarelli Tonini, L. M. (2020, 16 giugno). *Covid-19 e disinformazione, Italia e Ue dichiarano guerra alle fake news*. <https://www.altalex.com/documents/news/2020/06/15/covid-19-e-disinformazione-italia-e-ue-dichiarano-guerra-fake-news> (ultima consultazione: 13/09/21).

Ec.europa.eu. (n.d.). *Lotta alla disinformazione sul Coronavirus*.
https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_it (ultima consultazione: 13/09/21).

Id. (n.d.) *Rafforzare il codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione*.
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/strengthening-eu-code-practice-disinformation_it (ultima consultazione: 13/09/21).

De Berti et al. (2021, 21 gennaio). *Le politiche europee contro la disinformazione sul Coronavirus*. <https://www.dejalex.com/wp-content/uploads/2021/01/Articolo-Le-politiche-europee-contro-la-disinformazione-sul-coronavirus.pdf>

Ec.europa.eu. (n.d.). *Piano d'azione per la democrazia europea*. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_it (ultima consultazione: 13/09/21).

Id. (n.d.). *Legge sui servizi digitali: garantire un ambiente online sicuro e responsabile*. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_it (ultima consultazione: 13/09/21).

Id. (n.d.). *Uscire rafforzati dalla pandemia: agire in base ai primi insegnamenti tratti*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_21_2989 (ultima consultazione: 13/09/21).

Ringrazio il mio relatore, il Professore Michele Sorice, il quale ha creduto in me e in questa tesi.

Ringrazio la mia famiglia, su cui posso sempre contare.

Ringrazio le mie migliori amiche Alessia e Samira, che mi supportano e che rappresentano la mia seconda famiglia. Da sedici anni condividiamo le nostre vite senza mai lasciarci.

Ringrazio in particolare quattro dei miei colleghi, Valeria, Simiri, Luca e Matteo, compagni di questo viaggio ma che sono diventati una parte fondamentale della mia vita e alcuni dei miei amici più stretti.

ABSTRACT

The central point of this thesis, which is repeated several times in each chapter, concern communication in general and in particular during this pandemic period.

The first chapter focuses primarily on the difference between information and communication as they are often confused but the first is a set of data that are used by the recipient and must represent added value to those who use them; the second, instead, is not a one-way relationship but a relationship between two or more people who interact with each other, exchange opinions and influence each other during the conversation. In addition, we have various types of communication, such as: (i) verbal communication, using verbal language; (ii) non-verbal communication, that is without the use of the word but accompanied by body language; (iii) para-verbal communication concerning the tone, rhythm, timbre and volume of the voice.

Another important type of communication to mention is the insitutional one which indicates the relationship between insitutions or their representatives and this relationship creates a type of communication addressed to an audience and its purpose is to create its own public image. From this more theoretical field we move on to a more up-to-date topic, namely information on social media. We know that nowadays the most used means of communication is precisely the Internet, however, we also know that this involves risks, especially when news travels on the Internet or on social media it can happen that someone divulges true news but also fake news. For the latter case it is necessary to distinguish three ways of spreading fake news: (i) misinformation, when a fake news is discolsed but in good faith, unfortunately without first having checked and verified the sources; (ii) bad information that occurs when, on the contrary, the intent is present and that is when the person, the organization, the page spreads fake news with the intention of doing so and with the will to create havoc in other readers; (iii) disinformation, here too there is malice but with the goal of obtaining a benefit and the means of doing so is to distort reality creating a new and more convenient for the writer.

To counter all these phenomena, in 2014, the journalist Sally Lehrman has invented the “Trust Project”, a project that has as its goal to combat online disinformation through so-called confidence indicators, they allow to clarify whether that news comes from a reliable source or not. An important aid to the Trust Project has also come from major multinationals such as Facebook, Google and Bing.

Very well known is also “Factmata”, a means by which researchers of the University of Sheffield and University College of London are using an automated tool for the statistical

monitoring of facts and the detection of complaints. In addition, this project aims to control statistical claims through the construction of widgets that are able to verify if that information is true or false.

In addition, in 2016, this debate about online disinformation was consolidated due to of two events in particular, namely Brexit and the presidential elections in the USA accompanied by the spread of fake news related to election campaigns. From here we connect to the techniques of political disinformation that have the ability to create and produce messages or content that harm the reputation of the opposite political faction, by putting your candidates in a good light and discrediting your opponents.

Finally, to understand the political disinformation we can look at the elections that have taken place in Great Britain in 2017: among the various advertisement that ran on different online platforms, in particular Facebook, of the political groups concerned in the general elections, most of them concerned apparently false facts in order to confuse readers or denigrate opponents. What it more, these contents also covered specific topics of the parties, like Brexit, but they were also focused on precisely targeting users in order to conduct careful analysis of their online behaviors so as to choose carefully the content to be sponsored through their posts. Thus, it can be inferred from all this that the intent of political disinformation is to value a certain vision, propaganda or political idea so as to influence opinion of the listener or the reader.

We have named the social media, but let's see in particular what it means. You have to make a distinction between social media and social networks. The first are web portals created specifically to make users interact, to make them socialize; they are platforms on which to share photos, videos, or content of any kind then also discussion forums. On these platforms users can create a profile, that is a set of information relating to the person who may decide whether to make them public or private, even if in both cases these data remain in the database of the site. In social media users are all at the same level, we no longer speak of one-sided message but of a multidirectional message.

Social networks, on the other hand, are a network of connected people who are organized among themselves and who share interests. Andrea Ceron specifies that to be classified in such the social network must meet three requirements: (i) provide for specific users, namely persons or organisations who have created a specific profile to access the network; (ii) registered users must be connected to each other by a link which can be symmetrical or asymmetrical; (iii) registered users should be able to communicate interactively.

Nowadays, therefore, information travels at a faster speed than the old mass media and more often information that arise on a user's home are "piloted" based on the interactions of his virtual friends and this cause an internalization not only of the contents but also of the feelings. All this does not allow everyone to understand when a news is true or false because it creates online confusion and also not everyone has a good basic knowledge of social. In fact we see that in Italy there is a strong gap in skills since there is a digital illiteracy that affects almost all generations, but still those who do not know or do not want to check the sources they're learning from.

Let's see how social networks are taking a central role in the elections and in politics in general, in fact 30.3% of Italians believe that these platforms are useful so that citizens can address their representatives directly, while 29.2% believe they are harmful as it feeds the risk of spreading possible manipulative effects of information, due to fake news is clear, which could alter the formation of public opinion and the classic dynamics of the democratic system which form the basis of the current institutional system. Just for this last point, Calderini speaks of a sort of sunset of cyberdemocracy based on direct and equal dialogue as a regenerated system of participatory democracy thanks to the ease with which you share content.

According to a report published by Avaaz, an international non-governmental organisation, Facebook has closed 23 pages of "hoax" and disinformation that clearly have spread misleading news, manipulating its readers. Although this is a positive sign that comes from one of the most famous social, often Facebook and its creator receive many criticism. Even the co-founder of Facebook, Chris Huges, who left the company in 2007, said that Zuckerberg must be stopped, referring to the acquisition of Zuckerberg of Instagram and Whatsapp in 2012 and in 2014 because this allowed the founder of the social network to increas its power. The phenomenon of online disinformation, therefore, is intended to alter the operation of democratic system but to combat disinformation a mechanism has been proposed called coordinated inauthentic behavior, is a condition in which «groups of pages or people work together to deceive others about who they are or what they do». (Bracciale & Grisolia, 2020, pag. 67). This determines that a platform like Facebook may decide to remove a network of account based on their deceptive behavior.

Moving on to the second chapter we address a theme previously announced, namely fake news, a problem that obviously does not only concern Italy but involves the whole world. However, this term is to indicate all that news or information, circulating, misleading or misleading with the sole purpose of creating "hoaxes".

It is an activity that has been going on for a long time, but before the preferred media were television and newspapers, now with the development of the Internet social media are fertile ground for the creation and dissemination of fake news. In fact, research published in Science by some scholars at MIT shows that this news is spread mainly on Facebook and Twitter. But a curious thing to know is that this information is created and disseminated by people, that is users and that therefore bots are just a help to spread them through messages or web pages. Since the Internet news travels at a higher speed it is not always easy to realize how much they are (in)reliable; this is the case of a service of the program "Le Iene" about the "Blue Whale challenge", a trend that ran in 2016 on social media and that caused the death of thousands of teenagers. To make a long story short, it is thought that that service was actually just a way to create havoc and panic as the author of the service had not secured sources before publishing the news.

In 2015, the First Draft News was created, to try to combat online disinformation using a mechanism through which users can verify the veracity of a given news, learning to recognize by themselves a true news from a false.

Fortunately there is a practice to counter fake news and it is called debunking. The word refers to the figure of the debunker, that is the demystifier who deals precisely with unmasking the false news. Debunking is derived from the English word Bunk or "fandonia" and consequently the prefix -de means "remove".

Initially when the word was conceived in 1923 by the American Woodward, the figure of the debunker referred to paranormal activities, religious or otherwise not close to scientific theories, then over time it has expanded to broader subjects, particularly political. To date, the debunker works precisely to verify the sources of information and does so through various steps: it starts from the news, analyzes context, content and sources to be able to trace the motivations that gave rise to the news and then be able to unmask it.

However, this debunking system is not always effective. We see that there is a phenomenon, called homophilia, that cannot be considered a method of solving the problem of fake news because it is accepted only by those who have already taken the side of the debunker on duty. This theory is also confirmed by the study Debunking in a World Of Tribes, published in the journal Plos One.

All this is a general explanation but going more specifically and then approaching the theme of the thesis we see how during the pandemic from Covid-19 fake news have spread exponentially around the world. In fact, the Observatory report on the online disinformation of AGCOM shows that in the weeks following 21 February 2020, with the spread of the

disease, the interest for Coronavirus has grown a lot, especially in the media.

Obviously among all these fake news could not miss those concerning the birth of the disease, it went from crazy news to some more likely but still not confirmed and many of these blamed China for having produced the virus in the laboratory.

Like all arguments, however, you have to look at both sides of the coin as it can happen this practice of debunking is used to hide real news. So it is very important, especially at this moment in history, to create a common awareness about all the tools you have available to "debunking" one or more false news.

Obviously, like all interactive activities, social media also have an audience. This term refers to the ancient theatrical and circus activities of the Greeks and Romans and their purpose was to involve and entertain the public. The scenery was confined to the city, so they were held in theaters or arenas, this on the one hand has also inspired many of the activities that take place today, such as concerts or live shows.

Over the years, however, the audience of the media has been even more delineated with the development of books or in any case of the printed paper, then also newspapers, then thanks to the cinema and radio up to television, even more useful as it allows people to watch any program, live or recorded, from the comfort of home.

We get closer to the present day with the explosion of social networks, a means by which the media audience has really taken foot and shape. As already said before these platforms have both advantages and disadvantages, the first are the fact that each user is connected to another, the world around him, the second represent the spread of lots of real news and fake news, almost indistinguishable from each other.

Related to this topic is the Cambridge Analytica scandal, which occurred in 2018 and involved Facebook. A week after the event, the company of analysis and market research Ipsos conducted a survey of 800 Italians from which it emerged that 57% of respondents did not trust Facebook. In fact, the worrying thing is that most members did not care at all about how their personal data were protected, 89% of users agreed to regulate companies that use users' privacy, but 83% were convinced that, while applying restrictions, these companies would have found a way to continue to use the personal data of members.

If all this has concerned a more general or at least an explanation of how the mechanisms of diffusion and restriction of fake news work, let's see how some of those directly concerned are facing them and what they do to combat them.

Journalists, who are always in contact with news, information and people, must defend themselves and, at the same time, must protect their readers. In fact, during the Coronavirus

pandemic their task also became to "protect" the health of their readers, as news of any kind spread about this virus. So, also for this in 2020, the Order of Journalists launched the "Pic" (Protocol Information Guarantee), against fake news.

The thing that is often not understood is that false information damages and distorts reality and truth and therefore it can happen that more value is given to a tweet by an unknown person and without knowledge about that topic rather than to an in-depth analysis conducted by a competent person (Ordine dei Giornalisti, 2020).

To conclude this thesis I wanted to focus on a more European context and then explaining how and what the European Union has done against disinformation from Covid-19 and also to ensure greater online control.

It is also important for the European Commission to protect journalists, because they are the most exposed people. The Action Plan for European Democracy is based on a great deal of work by the EU, strongly linked to European values and principles, which has resulted in a comprehensive response to safeguard freedom of expression and the right of all people to access online services.

Therefore, the European Commission, in 2018, established a code of good practice on disinformation for all those who have committed to combating it. This has proven to be an excellent innovative tool to ensure transparency and empower online platforms.

Since the European Commission's objective is certainly to raise awareness among citizens, who surf the Internet and are exposed, by their choice, to "media advertising", to the processing of their personal data by these multinational social media owners, also wanted to strengthen coordination between institutions, networks and Member States to share teaching materials.

Also with a view to protecting users, the Commission has created a law on digital services which provides rules to promote innovation, growth and competitiveness in and of the smaller online platforms of Smes (small and medium-sized enterprises) and start-ups.

Therefore, it can be said that one of the most important aspects for the European Commission to keep under control is to protect users and therefore its citizens with projects and actions but above all to improve their ability to know how to secure themselves even without the help of specific controls.

To sum up this long analysis I would say that I wanted to give a general perspective on how our society has changed and continues to change thanks and because of the Internet and online platforms that have entered almost 100% in the lives of each of us.