

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

FAKE NEWS: LA DISINTERMEDIAZIONE AI TEMPI DI INTERNET

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Tesi di Laurea Triennale

Alessia MEN

Matricola n. 1201102

Anno Accademico 2021/2022

# INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO1: MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA.....	5
1.1 Mass media.....	5
1.2. Lo studio dei media .....	8
1.2.1 Effetti a breve termine .....	9
1.2.2. Effetti a lungo termine .....	13
1.3. New Media .....	17
1.3.1. Società dell’Informazione e Network Society.....	22
CAPITOLO 2: FAKE NEWS .....	27
2.1. Cosa sono le Fake News.....	28
2.2. Una pandemia di Bufale: il caso Covid-19.....	32
2.2.1. L’Infodemia sul coronavirus in Italia .....	33
2.3. Le principali Fake News sul Coronavirus .....	36
CAPITOLO 3: COME CONTRASTARE LE FAKE NEWS.....	40
3.1. Tra Fact-Checking e Debunking .....	41
3.2. Facebook nella lotta contro le Fake News.....	45
3.3. Interventi a livello europeo.....	47
CONCLUSIONI.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	54
SITOGRAFIA .....	55
FONTI IMMAGINI .....	57



## INTRODUZIONE

L'oggetto di studio della seguente tesi riguarda il tema complesso delle Fake News, un fenomeno sempre più in espansione e che negli ultimi anni, soprattutto dall'inizio della pandemia da SARS-CoV-2, ha assunto un'importanza e una rilevanza sempre maggiori.

È importante comprendere come la diffusione della disinformazione sia andata di pari passo con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, dai media tradizionali fino ai nuovi media e ad Internet.

Una volta, infatti, la comunicazione era molto più limitata, così come lo erano le capacità comunicative dell'uomo.

Il primo capitolo sarà dunque volto a ripercorrere la storia dei mezzi di comunicazione, dall'Ottocento con la stampa, la radio, la televisione e il cinema; fino ai giorni nostri con l'avvento di Internet e dei Social Network.

Le Fake News non sono poi un avvenimento così recente, come vedremo, infatti, la storia è ricca di esempi di disinformazione, come la Donazione di Costantino nel IV d.C., che è stata utilizzata solo per aumentare il potere politico della Chiesa; o i falsi protocolli dei Savi di Sion degli inizi del XX secolo, utilizzati come strumento propagandistico per diffondere odio nei confronti degli ebrei.

Tuttavia, solo nel 2015 il Collins Dictionary ha dato al termine di Fake News il suo significato attuale, e le ha definite come: "informazioni false, spesso sensazionalistiche, diffuse con la forma di una notizia giornalistica".

Ma cosa distingue le Fake News attuali da quelle tradizionali sempre esistite?

A questo quesito potremmo rispondere con una frase presa da Treccani che dice così: "notizie false, con particolare riferimento a quelle diffuse mediante la Rete".

Indubbiamente Internet ha costituito un elemento di svolta importante nel cambiamento della comunicazione, e così anche nella diffusione di informazione e disinformazione.

Nel secondo capitolo entrerà nello specifico delle Fake News, spiegherò come e quanto si diffondono e perché prendono vita, lasciando un importante spazio sulla situazione attuale da coronavirus.



Nello scenario della pandemia da Covid-19, la condivisione di bufale e Fake News ha raggiunto livelli mai visti prima; da false notizie sull'esistenza del virus alla sua ipotetica creazione, dalla negazione dei reali rischi a delle false cure inventate in grado di curarlo, da teorie complottiste a illazioni sui vaccini. Nel dettaglio, racconterò delle varie Fake News diffuse in Italia durante l'emergenza sanitaria, evidenziando una visione distorta e parallela da quella reale.

Di fronte ad un fenomeno così pericoloso e in continua espansione, dedicherò il terzo capitolo all'importanza di riconoscere e contrastare le Fake News, portando l'attenzione sulle iniziative di fact-checking e debunking attuate soprattutto negli ultimi anni con lo scopo di smascherare le notizie false e contrastare la disinformazione. Anche l'UE si è interessata molto al problema delle Fake News, tanto che, a giugno dell'anno corrente ha condiviso un Codice di Buone Pratiche rafforzato sulla disintermediazione, con una serie di obiettivi e principi da adottare al fine di contrastare sempre di più questa problematica.

# CAPITOLO1: MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

Prima di entrare nello specifico del fenomeno delle Fake News, è opportuno fare un passo indietro per comprendere come siano cambiate società e comunicazione attraverso un'analisi approfondita sullo sviluppo, nel corso del tempo, dei mezzi dell'informazione e della comunicazione stessa.

## 1.1 Mass media

I mezzi di comunicazione di massa si sono affermati tra la metà dell'Ottocento e l'inizio del Novecento e si riferiscono a svariate tecnologie, quali cinema, radio, televisione, stampa ecc., che si sono sviluppate in forme istituzionali per diffondere l'informazione e la comunicazione su larga scala.

Gili, nel suo accurato libro “La teoria della società di massa” (1990), descrive la società di massa come una società nella quale le istituzioni inerenti ai vari sottosistemi sociali (della comunicazione sociale, dell'educazione, del diritto, politico-amministrativo, economico, ecc.) sono strutturate in maniera tale da avere a che fare con ampi gruppi di persone ritenuti come unità indifferenziate di un aggregato o “massa”.

L'aspetto chiave di questi all'epoca “nuovi” media si ritrova proprio nel loro essere *di massa*.

Il termine *massa*, qui inteso come una nuova forma di collettività, è stato introdotto per la prima volta dallo psicologo sociale e sociologo americano Herbert Blumer, il quale definì la massa come un gruppo eterogeneo di soggetti anonimi che interagiscono fra loro, ma che sono poco organizzati.

Egli in questo senso intende individui che non si conoscono fra loro, non sono organizzati, ma sono accumulati solo dal fatto di prestare attenzione ad uno stesso oggetto di interesse reso loro disponibile dai mezzi di comunicazione di massa.

Ed è proprio perché lascia pensare ad un pubblico ampio e indifferenziato che il concetto di *massa* ha assunto negli ultimi anni delle connotazioni negative.

L'espressione "comunicazione di massa" è utilizzata da Denis McQuail, che la definì come «l'insieme dei fenomeni comunicativi basati sull'uso dei media e costituiti da organizzazioni complesse che producono e diffondono messaggi indirizzati a pubblici molto ampi ed inclusivi a settori differenziati della popolazione» (1983).

La capacità di comunicare è stata determinata per l'evoluzione dell'uomo e della società così come la intendiamo oggi, e ogni mezzo di comunicazione ha contribuito sempre di più a cambiare la cultura e le abitudini di ogni giorno di una sempre maggiore quantità di persone.

Basti pensare al fatto che una volta venivano usati gli animali per comunicare, come per esempio i piccioni viaggiatori, o dei segnali strutturati, come i segnali di fumo. Si trattava di mezzi di comunicazione che erano ovviamente segnati da grandi limiti, sia per i lunghi tempi di attesa necessari prima il messaggio arrivasse a destinazione, sia per la limitatezza dei contenuti da poter scambiare. Successivamente la rivoluzione industriale ha favorito lo sviluppo delle tecnologie e il potenziamento dei mezzi di comunicazione di massa.

Tra i primi e più importanti ricordiamo:

- La stampa: le origini della stampa risalgono a qualche secolo a.C. in Cina, dove veniva usato un sistema di stampa basato su blocchi di legno sui quali venivano disegnati in rilievi gli ideogrammi, che venivano poi cosparsi di legno e applicati a pressione su un foglio di carta. Anche in Europa esistevano, già in quei secoli, metodi di stampa quali incunaboli, xilografie, acqueforti, che venivano utilizzati principalmente per riprodurre testi scritti.

Tuttavia, un cambiamento importante si ebbe nel 1456 quando, il tipografo tedesco Gutenberg, inventò la stampa a carattere mobile. Si tratta di un tipo di stampa che consiste di un'asta di acciaio con una lettera incisa all'estremità che serviva per incidere a sua volta una matrice o una lastra di metallo per ottenere una composizione tipografica, la quale,

tramite un torchio, era usata per imprimere le stampe su fogli di carta. L'Ottocento si può intendere come il secolo di rivoluzione della stampa, in quanto grazie ai mutamenti sociali si crearono delle condizioni sempre più favorevoli alla diffusione dei giornali non solo tra le élites, ma anche ad altri strati sociali.

- Il telegrafo: nonostante la sua nascita si possa far risalire al 1793 con l'invenzione del telegrafo ottico a cura del francese Claude Chappe, l'invenzione telegrafica di maggiore importanza si deve a Samuel Morse. Morse, professore di disegno all'università di New York, nel 1837 fece sì che il telegrafo divenne uno strumento per riprodurre le lettere dell'alfabeto tramite un sistema di simboli costituito da linee e punti. Il telegrafo di Morse si diffuse velocemente in tutto il mondo e consentì ai Governi di passarsi rapidamente informazioni con tutte le regioni dello Stato e anche con le proprie colonie oltreoceano.
- La radio: l'invenzione della radio è da attribuire a Guglielmo Marconi e Nikola Tesla che, nel 1895, riuscirono ad elaborare il sistema di trasmissione senza fili che garantiva il passaggio di informazioni a lunghe distanze. Tuttavia, la sua ideazione è il frutto di una serie di esperimenti iniziata alla fine dell'Ottocento che dimostravano la possibilità di trasmettere tali informazioni attraverso le onde elettromagnetiche, studiate e prodotte successivamente da Henrich Hertz. Fu proprio grazie alle onde hertziane che si arrivò all'elaborazione del sistema di trasmissione senza fili. Le prime trasmissioni radiofoniche iniziarono negli Stati Uniti nel 1920 e si diffusero in pochi anni in tutto il mondo, tanto che durante i conflitti mondiali venne utilizzata come mezzo di persuasione nella diffusione delle informazioni e di controllo dell'opinione pubblica, grazie alla sua capacità di inviare messaggi in tempo reale a milioni di persone.



- Il cinema: il primo apparecchio cinematografico fu ideato dai fratelli Lumière che insieme svilupparono un sistema per la ricreazione dell'immagine in movimento. Grazie a questa tecnologia si sviluppò la prima vera industria dello spettacolo. I primi film consistevano solo in sequenze di immagini, ma con l'avanzare della tecnologia si arrivò allo schermo panoramico, alla pellicola digitale, fino ai film così come li conosciamo oggi.
- La televisione: la televisione è diventata in poco tempo il mezzo di comunicazione di massa più persuasivo ed efficace nella trasformazione delle abitudini di vita e delle relazioni sociali in tutto il mondo. Essa nacque all'inizio del Novecento come risultato del lavoro di numerosi scienziati, tra cui Alexander Brain, anche se il primo vero prototipo funzionante venne costruito nel 1925 dallo scozzese John Logie Baird. Dopo una serie di sperimentazioni, la televisione venne messa a disposizione del pubblico, dando così vita alle prime trasmissioni televisive.

## **1.2. Lo studio dei media**

Il dibattito sul rapporto tra i media e l'individuo ha interessato molti studiosi e sociologi, offrendo approcci diversi basati sugli effetti a breve e lungo termine prodotti dai media stessi.

Di seguito andremo ad analizzare le principali teorie sugli effetti a breve termine dei media partendo dalla Teoria Ipodermica e arrivando, con il superamento di questa, alla teoria degli Usi e Gratificazioni.

Di fondamentale importanza, invece, nello studio degli effetti a lungo termine sono le Teorie del potere dei media e le Teorie degli effetti cumulativi



### 1.2.1 Effetti a breve termine

Negli anni '30-'40 l'attenzione degli studiosi sugli effetti dei media era concentrata sul loro potere persuasivo; infatti, oggetto di particolare interesse erano le campagne d'informazione, pubblicitarie e politiche, e la loro capacità nel cercare di manipolare idee e comportamenti degli individui. Gli studi di questi erano mirati a capire come stampa, radio e televisione venissero usati come mezzi di comunicazione persuasivi in ambito politico, soprattutto durante le campagne elettorali; in ambito militare, in particolare la propaganda bellica prima e durante la Seconda guerra mondiale; e in ambito commerciale, attraverso la pubblicità. Il presupposto alla base degli studi sugli effetti a breve termine è che l'individuo sia un soggetto fragile e vulnerabile nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa, considerati come potenti strumenti manipolatori. Questo pensiero viene ampiamente spiegato attraverso la teoria ipodermica.

*La teoria ipodermica* viene chiamata anche la teoria del "Never Was" in quanto, nonostante il distacco mostrato dai sociologi, verrà più volte recuperata per enfatizzare sul carattere manipolatorio e massificante dei media di massa.

È stata la prima teoria utilizzata per cercare di spiegare il rapporto tra i media e gli individui. Essa nasce negli Stati Uniti negli anni Trenta, nel periodo a cavallo tra le due guerre mondiali, in cui tra gli studiosi era, appunto, fondata l'idea che i media fossero degli strumenti molto potenti nella manipolazione dei modelli di comportamento e delle opinioni dei cittadini, in quanto in quel periodo i regimi totalitari europei utilizzavano il cinema e la radio come forti strumenti di propaganda.

Il principio alla base di tale teoria sta nel fatto che i messaggi, paragonabili appunto ad un ago ipodermico, costituiscono dei potenti fattori di persuasione e il pubblico, formato da individui soli e indifesi, è esposto senza via di scampo ai forti stimoli dei media. Questo però riduce il modello comunicativo ad un mero *automatismo*, in quanto in tal caso i destinatari sono privi di una qualsiasi forma di potere nei confronti dei media.

Questa teoria si rifà al comportamentismo, una corrente psicologica secondo la quale ad uno stimolo ambientale, in questo caso il messaggio, corrisponde una risposta comportamentale, quindi la manipolazione dell'individuo che "riceve" il messaggio.

Un esempio esplicativo può essere l'esperimento condotto Ivan Pavlov (1849-1936), scopritore del *riflesso condizionato*, ovvero di risposte indotte da stimoli programmati. L'esperimento consisteva nel mostrare a dei cani della carne ogni volta che suonava un campanello. In presenza del cibo i cani iniziavano a salivare: dopo numerose volte in cui il campanello era associato alla carne, egli decise di farlo suonare senza però mostrare loro il cibo e scoprì che i cani salivavano lo stesso. Questo perché il riflesso, ovvero la salivazione, era stato condizionato da uno stimolo neutro (il suono del campanello). Tecniche simili sono tuttora utilizzate anche sugli esseri umani, come per esempio la *terapia avversiva*, il cui scopo è quello di condizionare il paziente ad astenersi da comportamenti nocivi (assunzione di droghe o alcol, tipi di violenze...) richiamando l'esperienza spiacevole che veniva accostata durante la terapia.

Un grande contributo, all'interno della teoria ipodermica, è stato quello del politologo statunitense Harold D. Lasswell, il quale attraverso il suo modello ha individua le 4 domande chiave a cui bisogna prestare attenzione per descrivere un atto di comunicazione: *chi* da vita ad un processo comunicativo, ovvero una ricerca sull'emittente; *cosa* viene comunicato, questo comporta un'attenta analisi sul contenuto dei messaggi; *a chi* è destinato il messaggio, il focus è quindi sul pubblico dei media; *quali effetti* vengono attivati nei confronti dei destinatari.

Tale teoria ha costituito un punto di partenza per ulteriori nuovi studi e ricerche che hanno messo in discussione la teoria stessa, dimostrando come gli effetti dei media non siano poi così potenti e manipolatori, ma si limitino piuttosto a compiere un esercizio di influenza.

*The people's choice* è la prima importante ricerca condotta da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, riguardante la rielezione di Roosevelt nel 1940. Essa era mirata a capire come la radio e la stampa influissero sulle decisioni di voto di una comunità



dell'Ohio. Dalla ricerca emerse che solo il 5% degli elettori avevano cambiato totalmente opinione in seguito alla persuasione di tali messaggi, mentre nella maggior parte dei casi i media avevano costituito solo un elemento di rafforzamento dell'opinione già posseduta in precedenza. Questo dimostrò che i media in fondo non erano così potenti nel manipolare l'opinione degli individui, ma servivano piuttosto a consolidare una convinzione già dominante per il soggetto.

A questo si possono affiancare gli effetti di assimilazione e di contrasto definiti da Carl Hovland, O. J. Harvey e Muzafer Sherif.

Per assimilazione s'intende l'accettazione di un messaggio nel momento in cui questo viene percepito più vicino alle nostre convinzioni di quanto non lo sia in realtà, e quindi considerato plausibile; mentre l'effetto di contrasto produce la situazione opposta, ovvero il messaggio viene considerato più distante dalle nostre opinioni di quanto non lo sia in realtà, e quindi giudicato come inaccettabile. In entrambi in casi il tentativo di persuasione dell'Emittente non va a buon fine perché l'atteggiamento del Destinatario dipende dal suo grado di accettazione o meno del messaggio in base alle opinioni che già possiede.

Successivamente Lewin e Merton introducono il modello della comunicazione a due fasi che ha la sua prima formulazione proprio in *The People's Choice* in riferimento a come l'elettore elabora le proprie decisioni in una campagna elettorale, tenendo in considerazione dei fattori che fino a prima non venivano considerati, come per esempio il ruolo dello status socioeconomico, della religione di appartenenza, della classe di età.

Il tratto distintivo della comunicazione a due fasi sarebbe la presenza di un *leader d'opinione* che funge da ponte tra il messaggio prodotto dal media e i membri del proprio gruppo; in questo senso il messaggio non passa più dall'Emittente al Destinatario, ma ha una doppia trasmissione: dall'Emittente a un Leader e dal Leader al Destinatario.

Lewin, nel 1947, giunse alla conclusione che il gruppo di riferimento a cui l'individuo appartiene condiziona in modo significativo il tentativo di mutare le

sue convinzioni e opinioni, che non avrebbe successo se i membri del suo gruppo non fossero d'accordo con il mutamento. In tal senso il leader del gruppo assume la funzione di punto di ancoraggio per gli altri membri, i quali, meno esposti direttamente al messaggio, saranno più facilmente influenzabili dall'opinione del loro leader.

Merton, invece, nel 1950, distingue tra leader d'opinione locale e leader d'opinione cosmopolita. Il primo viene descritto come un membro interno della comunità, con cui l'Emittente può parlare direttamente, contando sul fatto che se riuscirà a persuaderlo sarà poi il leader stesso a influenzare gli altri membri del gruppo.

Il leader d'opinione cosmopolita si può definire, invece, come un leader costruito mediaticamente, in quanto l'influenza avviene in questo caso attraverso quella che Thompson definisce una quasi-interazione mediata. Il leader funge spesso da testimonial che appare in televisione, al cinema o sui giornali e che, essendo amato dal pubblico, riesce a veicolare la loro opinione su specifiche tematiche.

A fare da sorta di “ponte” tra gli effetti a breve e a lungo termine è la ***Teoria degli Usi e delle Gratificazioni***.

È doveroso sottolineare come la teoria degli Usi e delle Gratificazioni rappresenti una svolta nella comprensione sul rapporto tra i media e l'individuo. Tale teoria supera i principi della teoria ipodermica che presupponeva che il processo di comunicazione dipendesse solo dall'Emittente e dal modo in cui egli decideva di impostare il messaggio, lasciando il Destinatario in una posizione secondaria.

Con gli Usi e Gratificazioni l'attenzione viene invece spostata sulle motivazioni che inducono gli individui a ricorrere ai differenti media, cercando di rispondere alla domanda “che cosa fanno le persone con i media?”.

Il sociologo statunitense Elihu Katz fu il primo ad introdurre tale approccio quando arrivò alla conclusione che le persone utilizzano i media per dei propri benefici.

Nel manuale “Sociologia delle Comunicazioni di Massa” (2012), Renato Stella riporta in modo accurato le cinque diverse classi, individuate da Katz, Gurevitch e Haas (1973), in cui i media soddisfano i bisogni:

- *Bisogni cognitivi*: legati al rafforzamento dell'informazione, della conoscenza e della comprensione;
- *Bisogni affettivo-estetici*: legati al rafforzamento dell'esperienza estetica, emozionale e al piacere della fruizione;
- *Bisogni integrativi della personalità*: legati al rafforzamento della credibilità, della fiducia, della stabilità, dello status attraverso la combinazione di elementi cognitivi e affettivi;
- *Bisogni integrativi sociali*: legati al rafforzamento dei legami sociali con la famiglia, gli amici, il mondo;
- *Bisogni di evasione*: legati alla fuga o all'allontanamento da stati di tensione e di conflitto, che vengono intesi come un indebolimento del contatto con il sé e il proprio ruolo sociale.

In tale prospettiva viene quindi finalmente riconosciuto il ruolo attivo del pubblico, il quale cerca di soddisfare i propri bisogni sfruttando le principali funzioni di media differenti.

### **1.2.2. Effetti a lungo termine**

Dagli anni '70 viene ripresa l'idea dei media come strumenti potenti, ma con un'accezione differente da quella analizzata nella Teoria Ipodermica. In questo caso, infatti, si ritiene che stampa, tv e internet non influenzino direttamente il comportamento pubblico, ma diventano potenti sul lungo periodo nel momento in cui si assumono come attori sociali che fanno circolare informazione e creano intrattenimento, modificando l'atteggiamento dell'individuo e la sua percezione con la realtà.

Questo nuovo approccio si concretizza principalmente su due insiemi di teorie.

### *Le teorie del potere dei media*

La prima delle teorie sul potere dei media è la ***Spirale del Silenzio***, nata dallo studio che E. Noelle-Neumann ha effettuato in occasione delle elezioni tedesche del 1965 e del 1972.

L'osservazione dei risultati delle due elezioni ha prodotto il fenomeno su cui si basa tale teoria: il *last minute swing*. Già Lazarsfeld, in occasione delle elezioni presidenziali americane nel 1940, aveva notato un episodio simile, a cui aveva dato il nome di *bandwagon effect*, ovvero “saltare sul carro del vincitore”.

In base all'effetto del last minute swing, le dichiarazioni di voto che i cittadini esprimono prima delle elezioni, vengono poi stravolte a favore di uno dei due partiti, che fino a prima erano testa a testa.

L'ipotesi alla base di tale fenomeno si rifà all'opinione pubblica: l'idea di avere un'opinione che vada in contrasto con l'opinione percepita come maggioritaria, induce gli individui che la possiedono a rimanere in silenzio per paura dell'isolamento sociale.

L'opinione pubblica viene vista come uno strumento di potere e di controllo sociale, una minaccia per i soggetti con un'opinione contraria con quella dominante che temono l'isolamento.

I media qui giocano un ruolo fondamentale, in quanto consentono al pubblico di farsi un'idea su quale sia l'opinione più condivisa: questa capacità del soggetto di percepire l'orientamento dominante viene definito dalla Neumann come una **competenza quasi statistica**.

**Asch Experiment:** per comprendere al meglio la Spirale del Silenzio possiamo rifarci all'esperimento condotto Salomon Asch nel 1956. Egli prese un campione di 7 studenti universitari, 6 dei quali complici del test. Agli studenti venne chiesto semplicemente di indicare in un disegno quali fossero le linee di lunghezza diversa e quali quelle uguali. Dopo tre tentativi in cui tutti gli studenti si trovavano d'accordo nell'indicare quali fossero quelle uguali, a partire dalla quarta prova gli studenti complici cominciarono a dare di proposito delle risposte sbagliate. Il risultato dell'esperimento fu che il settimo studente, pur di non sentirsi isolato dal



resto del gruppo, cominciò a dare la risposta sbagliata, nonostante sapesse che non fosse quella esatta.

Un'altra teoria sul potere dei media è la ***Teoria degli Scarti di conoscenza***, elaborata nel 1970 da P.J. Tichenor, G. Donohue e C. N. Olien. Le loro ricerche servivano a smentire l'idea che i media potessero appianare le differenze sociali che separano le diverse classi sociali, consentendo a tutti di avere a disposizione le stesse fonti di informazione e di intrattenimento per ottenere lo stesso patrimonio di saperi.

Secondo questa teoria i media non solo non riducono le differenze sociali e culturali, ma anzi le amplificano e ne creano delle nuove.

Lo status socioeconomico, il livello di istruzione, le abilità comunicative, le informazioni già possedute, sono tutti elementi che influiscono sull'effetto di riproduzione delle diseguaglianze sociali.

L'idea dello scarto di conoscenza è avvalorata dal fatto che individui con uno status socioeconomico più elevato hanno, solitamente, migliori capacità comunicative; hanno un vasto bagaglio di conoscenze e riescono quindi a recepire le informazioni più velocemente e assumono ruoli più elevati nel contesto sociale.

È tuttavia possibile, con quelli che vengono definiti *effetti soglia*, che questi divari possano ridursi nel tempo qualora ci siano delle condizioni per cui gli appartenenti ad uno o l'altro strato sociale riescano ad ottenere uno stesso livello di conoscenza. L'ultima teoria sugli effetti a lungo termine del potere dei media pone di più l'accento sulla relazione tra i media e l'audience.

La ***Teoria della dipendenza dai media*** è stata proposta per la prima volta nella seconda metà degli anni Settanta da S. Ball-Rokeach e M. deFluer, con lo scopo di mostrare come, nelle società contemporanee, l'esperienza vissuta dall'individuo è limitata rispetto all'esperienza mediata. Secondo questi studiosi, tra il pubblico e il sistema dei mass media si crea un rapporto di dipendenza poiché i primi raccolgono, creano, elaborano l'informazione e, infine, la distribuiscono, controllando le risorse che consentono agli individui di raggiungere i loro obiettivi.

Gli scopi che possono essere perseguiti attraverso questa relazione di dipendenza riguardano:

- la comprensione: distinguiamo tra comprensione del sé, in cui l'individuo cerca di conoscere sé stesso e crescere come persona; e comprensione sociale, necessaria per avere consapevolezza della vastità del mondo sociale, della comunità e degli stili di vita;
- l'orientamento: orientamento all'azione che fa riferimento ai suggerimenti di consumo, di moda e anche di salute; orientamento all'interazione, ovvero trarre suggerimenti sul comportamento da mantenere, le parole da usare o su come affrontare situazioni nuove o difficili;
- lo svago: può essere uno svago individuale, mi rilasso facendo qualcosa in solitudine come per esempio ascoltare musica, guardare il computer, ecc..., e svago sociale, che comprende ogni situazione di gruppo in cui ci si mette in relazione con un media, come per esempio andare al cinema con amici o familiari.

#### *Le teorie degli effetti cumulativi*

**La teoria della coltivazione** è legata al bisogno degli individui di informazione e intrattenimento.

Essa si occupa principalmente di capire e individuare la relazione che intercorre tra il tempo di esposizione alla televisione e la percezione della realtà sociale.

I media, e in particolar modo la tv, offrono spesso una visione distorta e semplificata della realtà, in quanto coltivano un'immagine del mondo e dei modelli di comportamento stereotipati.

Si parla quindi di *coltivazione* perché l'individuo, "coltivato" dalla televisione, ha la tendenza ad assumere quegli schemi di atteggiamento proposti dalla televisione stessa, non soddisfacendo quindi il proprio bisogno di interpretazione della realtà, ma piuttosto un bisogno di *affabulazione*, ovvero di sostituzione del reale con una costruzione verosimile della realtà.



Un altro importante effetto a lungo termine dei media è l'*Agenda Setting*, che sposta l'attenzione sulla domanda "a che cosa pensiamo in conseguenza dell'esposizione ai messaggi dei media?".

D. Shaw, il primo, assieme a M. McCombs, ad utilizzare il termine Agenda Setting nel 1972, afferma: «La teoria dell'agenda setting sostiene che grazie a giornali, televisione e altri mezzi di informazione gli individui sono consapevoli oppure ignorano, prestano attenzione oppure trascurano, danno importanza o declassano caratteristiche specifiche della scena pubblica. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze quel che i mezzi di comunicazione includono o escludono dal loro contenuto» (Shaw 1979, p. 96).

Ecco allora che, ancora una volta, viene messo in luce il forte potere persuasivo dei media nei confronti delle persone e del loro modo non solo di vivere e pensare il mondo e la realtà, ma anche di dare importanza ad una cosa rispetto ad un'altra. Diversi media producono, comunque, effetti diversi di Agenda Setting.

Vediamo infatti che i giornali hanno una capacità molto forte di incidere sull'agenda pubblica, in quanto consentono una maggior base di riflessione e argomentazione, a differenza della televisione che ha invece un profilo più basso, poiché fornisce nei propri notiziari delle informazioni troppo brevi e con pochi commenti.

### **1.3. New Media**

«Cos'è un new media? Nel 1839, lo era la fotografia. Nel 1895, il cinema. Nel 1906, la radio. 1939, la televisione. Nel 1965, la videoregistrazione. Negli anni Settanta lo fu la computer graphic. Negli anni Ottanta l'animazione computerizzata. Nel 1994 il World Wide Web. Nel 1995 il Mosaic. Poi Quicktime, Shockwave, Real, Flash. Il 1999 fu l'anno dei database; il 2000 quello dell'arte transgenica; il 2001 dei computer primari. Nel 2002 sarà la telepatia» (Dietz 2000, pp. 49-50).

Ho iniziato con le parole, ironiche, di Dietz perché è importante sottolineare che tutti i media un tempo sono stati "nuovi media", e non si può pensare ad una



sostituzione dei media tradizionali con questi nuovi mezzi di comunicazione, ma si può parlare piuttosto di un affiancamento con i primi.

Ci sono, comunque, delle caratteristiche specifiche che distinguono i nuovi media da quelli precedenti.

### *Digitalizzazione*

Il primo tratto distintivo quando parliamo di new media è sicuramente la digitalizzazione, ovvero un processo mediante il quale un'informazione viene elaborata e trasformata in un linguaggio numerico binario. Essa costituisce una svolta nella tecnologia e nell'informatica in quanto, grazie anche alla miniaturizzazione – la progressiva riduzione delle dimensioni degli strumenti informatici - hanno cambiato il modo in cui gli individui possono accedere e usufruire delle informazioni.

I computer, per esempio, l'ora della Seconda guerra mondiale erano delle macchine enormi poi, col passare del tempo e con l'avanzare dell'innovazione tecnologica, essi hanno cominciato a ridursi sempre di più, aumentando però di capacità e prestazioni. Emblematica, in tal caso, è la Legge di Moore, formulata dallo stesso nel 1965, e dice: «le prestazioni dei processori e il numero di transistor collocabili su essi raddoppiando ogni 18 mesi».

Oltre ad essere una grande svolta tecnologica, la digitalizzazione compie anche una notevole influenza nel modo in cui le informazioni vengono riprodotte ed elaborate.

### *Convergenza*

Per convergenza si intende la capacità dei media di fondere diversi tipi di contenuti in un unico dispositivo.

Lo studio di questo concetto tra i media non è così recente; infatti, una prima analisi fu data all'inizio degli anni Ottanta da Sola Pool, il quale raggruppò i media in tre diverse aree: i vettori (posta, telefono, telegrafo), l'editoria e il broadcasting,



ovvero la modalità di diffusione del segnale che riguarda principalmente le reti radiotelevisive.

Questa tripartizione di Pool è stata però messa in crisi nel ventesimo secolo, quando si diffusero nuovi media che potevano rientrare tranquillamente in ognuna delle tre aree sopra citate.

In particolare, Bettini nel 2001 sostiene che la convergenza dei media nasce dalla digitalizzazione persuasiva e dalla combinazione tra il sistema delle industrie dei media tradizionali e il settore delle telecomunicazioni.

Fu Henry Jenkins, in seguito, ad ampliare nuovamente il concetto di convergenza, portandolo ad una nuova dimensione, quella culturale, nella quale i protagonisti sono in primo luogo i consumatori. Possiamo dire che egli ridimensiona il determinismo tecnologico, ovvero l'idea che la tecnologia giochi un ruolo fondamentale nel mutamento sociale.

La sua definizione di convergenza dice:

*«il termine convergenza descrive il cambiamento sociale, culturale, industriale e tecnologico inerente alle modalità di circolazione della nostra cultura. Tramite questa formula vengono generalmente indicati: il flusso dei contenuti attraverso più piattaforme mediatiche, la cooperazione tra imprese diverse, la ricerca di nuove forme di finanziamento tra vecchi e nuovi media e il comportamento nomade dei pubblici che sono alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento gratificanti. Probabilmente, più in generale, la convergenza mediatica si riferisce a una situazione di coesistenza tra sistemi mediatici multipli, nella quale il flusso dei contenuti è fluido» (Jenkins, 2007, p.345).*

### *Multimedialità*

Questo termine è stato utilizzato per la prima volta in ambito informatico dalla Apple nel 1984 per descrivere il suo nuovo Macintosh, ovvero il primo PC dotato di software nativi per l'elaborazione di testi, immagini e suoni e di un mouse per garantire un'interazione facile con l'interfaccia utente.



Le caratteristiche fondamentali della multimedialità riguardano appunto la possibilità di garantire una perfetta integrazione di dati, testi, suoni, immagini in un unico dispositivo digitale; e la fusione multisensoriale, in cui il messaggio è dato da una combinazione di stimoli, sia a livello della produzione, sia a quello della ricezione. Un esempio è la chiamata via Skype, in cui puoi contemporaneamente parlare e vedere la persona che sta dall'altra parte dello schermo, e nel momento in cui, per esempio, il video salta o l'audio si blocca, si viene a perdere quella sensazione di fusione multisensoriale.

### *Iperstualità*

I contenuti sono formati da un testo che non può essere stampato in forma cartacea, ma contiene un collegamento ipertestuale (chiamato anche link) che rinvia un'unità informativa su un supporto digitale ad un'altra.

Il modello ipertestuale permette agli utenti di personalizzare il proprio percorso di fruizione, scegliendo i link e i collegamenti a testi, foto, video, audio, ecc. Nonostante si pensi che l'ipertesto sia nato con l'invenzione del web, la sua concezione risale agli anni Trenta, quando Vannevar Bush, teorizzò un macchinario cinematografico in grado di proporre all'utente vari documenti in cui poter inserire commenti o note personali. Il progetto di Bush non venne mai realizzato, ma offrì una buona chiave di partenza all'inventore Ted Nelson, il quale, trent'anni dopo fondò il progetto Xanadu. Alla base di questo progetto stava l'idea che l'utente poteva essere libero di muoversi al suo interno e fruire di una vasta mole di dati senza mai perdersi.

Nelson, infatti, è molto critico nei confronti del web che considera come uno "spazio" in cui l'utente si "perde", non capisce né quale fonte consulta, né l'origine del link.

### *Interattività*

Nella società digitale, per interattività si definisce quella tecnologia in grado di interagire con noi, di rispondere ai nostri input e di cambiare in relazione ad essi.



Jensen la definisce come «la misura della potenziale facoltà dei media di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto o sulla forma della comunicazione mediata» (1999, p. 183). In questo senso l'interattività deve essere *selettiva*, ovvero l'utente deve poter scegliere il contenuto, *conversazionale*, l'utente deve poter inserire informazioni, e *registrativa*, che riguarda invece la capacità del sistema di adattarsi alle informazioni inserite dall'utente.

Si parla quindi di Intelligenza Artificiale, ovvero una macchina in grado di riprodurre e simulare la mente umana, che si distingue per la velocità di risposta all'input dell'emittente, per la gamma del numero di elementi che l'utente può manipolare e per il controllo delle azioni umane connesse all'ambiente mediato.

### *Personalizzazione*

Pasquali individua tre elementi principali che definiscono il processo di personalizzazione (2001, p.109):

1. Personalizzazione dei contenuti: l'utente costruisce un prodotto su misura in base a dei materiali preesistenti. Alle scelte dell'utente segue una logica di pull e push. Pull perché in seguito ad una richiesta dell'utente viene prodotto qualcosa; push quando il sistema propone qualcosa senza che l'utente abbia chiesto nulla.
2. Personalizzazione di tempo e spazio: l'utente può usufruire dei contenuti quando e come vuole senza vincoli, questo grazie a dispositivi portatili e wireless che permettono di essere collegati in qualsiasi momento e ovunque ci troviamo.
3. Personalizzazione della produzione: l'utente in questo caso può appropriarsi in modo vero e proprio dei contenuti mediali, attraverso per esempio operazioni di file sharing o di download, che permettono la condivisione diretta di file tra utenti.

### **1.3.1. Società dell'Informazione e Network Society**

Nel 1969 fu avviata la prima rete telematica, chiamata ARPANET, in grado di collegare quattro laboratori elettronici situati in quattro università statunitensi differenti. Nel 1986, grazie all'Università di Pisa, si sono connesse a questa rete anche alcune università italiane.

Il termine Internet è stato coniato nella prima metà degli anni '70, con lo scopo di sottolineare la capacità della rete di collegare sistemi informatici differenziati a grande distanza tra loro e in diversi Paesi, ma è soltanto nell'ultimo decennio che esso ha raggiunto una diffusione mondiale fino a superare, al giorno d'oggi, un miliardo di utenti.

Il concetto di società dell'informazione iniziò a diffondersi negli anni Settanta, in concomitanza con l'avvento di Internet, ed è utilizzato ancora oggi nella politica sociale.

Questa espressione risponde all'espansione e all'ubiquità dell'informazione, che grazie alla crescita esponenziale dei media e delle tecnologie di comunicazione informatica, è diventata il tratto distintivo di questa società, che si differenzia da quella industriale in cui i combustibili fossili e l'energia a vapore erano le caratteristiche fondamentali.

Una delle figure più importanti nel dibattito sulla società dell'informazione è quella del sociologo spagnolo Manuel Castells, la cui teoria risalta l'importanza economica, sociale e politica dell'informazione in una società in trasformazione.

Per Network Society, o società in rete, si intende proprio una società che si trasforma in un'organizzazione in rete che converge insieme tecnologia, comunicazione ed economia in un'unica matrice reticolare.

Un altro sociologo che si è interessato allo studio della Network Society è l'olandese Jan van Dijk, che la definì come: «una forma di società che organizza sempre di più le sue relazioni a partire da reti di media destinate gradualmente a integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia» (Van Dijk 2002, p. 273).

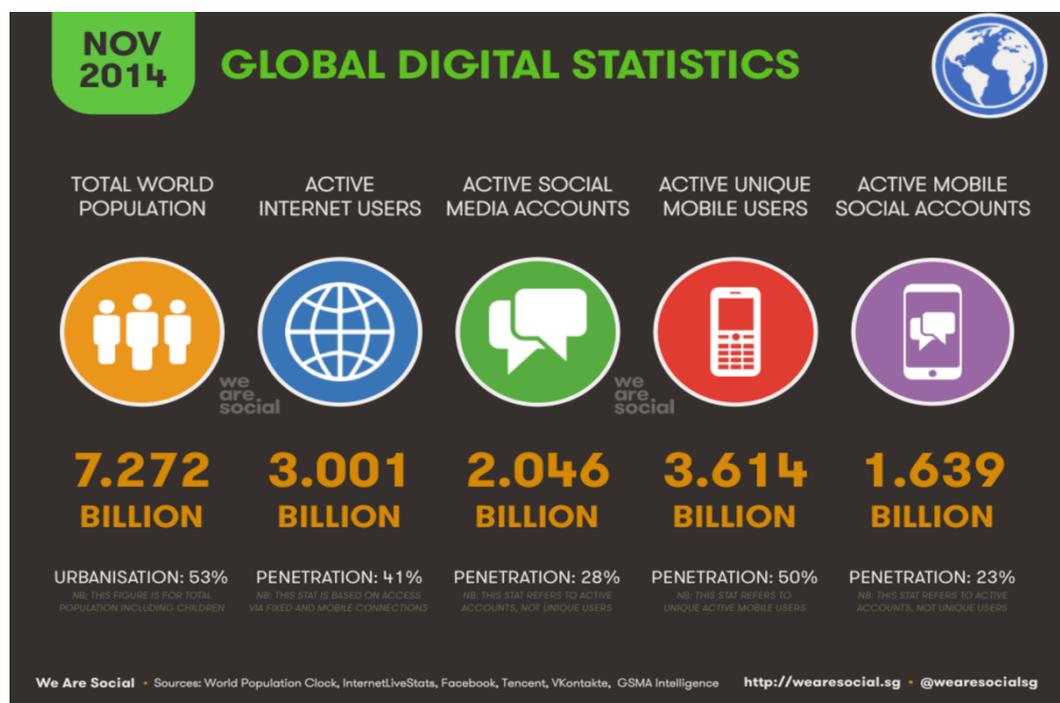
La diffusione di Internet ha costituito un elemento di svolta nel sistema delle comunicazioni.

Se nella società industriale il cardine della comunicazione erano i mass media, che distribuivano un messaggio unidirezionale *one-to-many* (da uno a molti), nella network society la comunicazione è orizzontale, e comprende lo scambio di messaggi interattivi *many-to-many*, ovvero da molti a molti.

Oggi, il grande potere comunicativo di Internet investe tutti gli ambiti della vita sociale, tanto da aver permesso agli utenti di crearsi un vero e proprio sistema di mass communication composto da sms, blog, podcast e molto altro ancora.

Ogni singolo post, notizia o informazione lasciati sul web raggiunge in pochissimo tempo milioni di utenti, che li recepiscono e li rielaborano in modi del tutto imprevedibili.

Secondo il *Global Digital Report* il 2014 ha costituito un anno di svolta nella crescita dell'utilizzo di Internet, con tendenze che dimostravano che gli utenti globali stavano aumentando di oltre il 5% anno per anno.



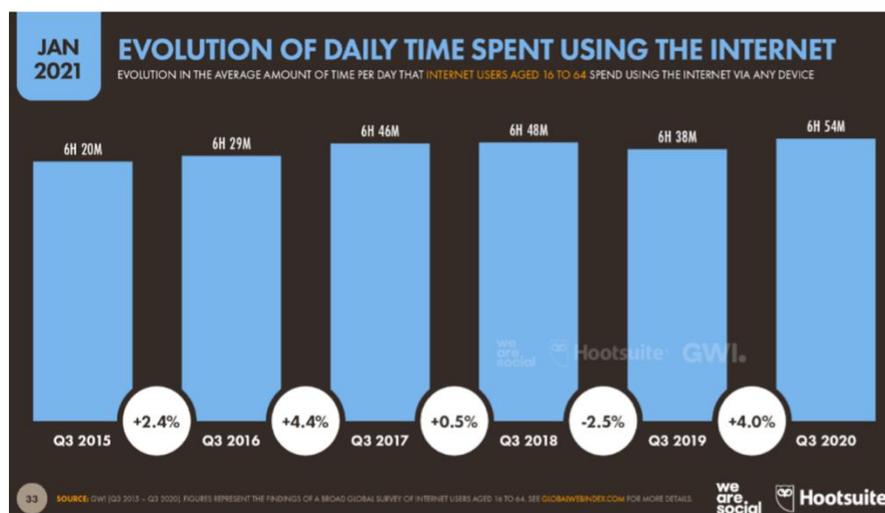
[Statistiche globali sul numero di utenti che utilizzano la rete nel 2014]

Anche l'accessibilità a Internet diventava sempre più semplice, tanto che, ad oggi, tre quarti dei tre miliardi di utenti al mondo vi accedono tranquillamente tramite dispositivi mobili.

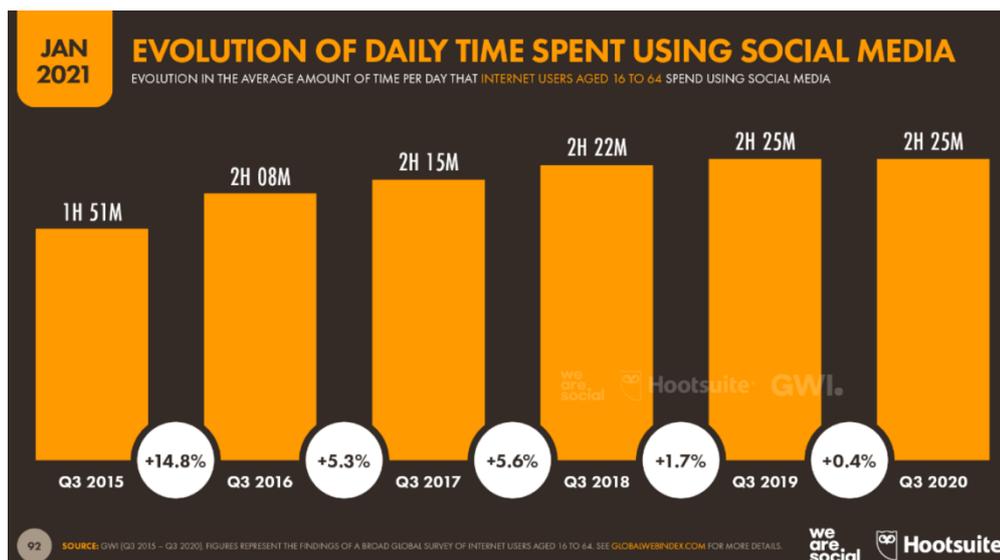


[Dati mondiali sull'utilizzo di mobile, internet e social media]

Circa il 59% della popolazione mondiale ha accesso ad Internet e circa il 53% utilizza i Social Media, con un tempo di utilizzo giornaliero che è in media di 7 ore in rete, di cui circa 2 ore e mezza sono spese sui social network.



[Tempo giornaliero trascorso su internet]



[Tempo giornaliero trascorso sui social media]

Questi dati sono senz'altro la dimostrazione del grande cambiamento sociale in atto, con conseguenze non solo sulla vita e sugli stili di vita quotidiana di ognuno di noi ma anche sulla comunicazione vera e propria.

Attraverso una ricerca più approfondita il *Digital 2022 Global Overview Report* ha rivelato che la ragione principale per cui le persone utilizzano Internet è ricercare informazioni (61%), seguita dal classico “rimanere in contatto con amici e parenti”.

Un dato abbastanza spaventoso visto l'alto grado di disinformazione presente nel web.

Con l'affermarsi di Internet, dei blog e dei social network, professioni nel campo dell'editoria e del giornalismo, stanno subendo forti cambiamenti, proprio perché vengono minacciati nel loro compito di mediare tra le notizie e gli eventi che si verificano e il pubblico.

Questo porta alla **Disintermediazione**, ovvero un processo mediante il quale la rete fornisce all'utente l'accesso diretto ad un prodotto, un servizio o un'informazione, senza la mediazione di intermediari, scavalcando così le istituzioni.



L'esempio forse più semplice e banale che è quello dell'influencer, che compie oggi un ruolo molto importante di advertising e digital marketing.

Nonostante la grande evoluzione dei media e dei linguaggi mediatici, si potrebbe paragonare la figura degli Influencer a quella dei leader d'opinione individuati da Merton e Lewin. Infatti, se ci pensiamo, gli Influencer così come per esempio gli Youtuber, entrano in qualche modo a far parte delle nostre vite quotidiane, tanto che ci sembra quasi di conoscerli, e molto spesso instauriamo con loro un rapporto di fiducia.

Ed è proprio per questo senso di appartenenza e fiducia che il loro potere persuasivo e di influenza nei confronti del pubblico è davvero molto forte.

La differenza rispetto ai media tradizionali è che sulla rete i leader d'opinione hanno la possibilità di diffondere i propri contenuti direttamente, senza filtri e censure, in tempi brevi e con una potenziale risonanza a livello mondiale, questo può portare però anche a conseguenze molto pericolose: una persona senza delle vere e proprie competenze, potrebbe diffondere volontariamente notizie false con il solo scopo di guadagnarci.

È facile intuire che davanti ad uno scenario come questo sia più facile fare disinformazione e diffondere Fake News di vario tipo.

## CAPITOLO 2: FAKE NEWS

In questo secondo capitolo mi inoltrerò nel mondo complesso delle Fake News, delle loro caratteristiche principali e dell'impatto che queste hanno avuto durante la pandemia da Covid-19.

Riprendendo brevemente quanto riportato nel primo capitolo il fenomeno delle Fake News è andato di pari passo crescendo con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione e delle forme di informazione. Attraverso i modelli stilati da Quandt nel 2012, possiamo spiegare proprio l'evoluzione delle Fake News in correlazione all'evoluzione della comunicazione sociale.

L'epoca premoderna era caratterizzata da società piccole e semplici, e così era anche la comunicazione, prevalentemente faccia a faccia. Le informazioni potevano essere trasmesse soltanto a voce da persone che ne avevano il compito specifico, così la fiducia nelle informazioni dipendeva dal rapporto tra gli individui coinvolti nella conversazione.

L'aumento della complessità sociale portò poi alla necessità di istituzionalizzare i processi di comunicazione, nacquero così i primi media tradizionali, quali la stampa, la radio e la televisione. In questo caso la fiducia venne spostata dall'individuo alle istituzioni che producono l'informazione, fino ad all'ora in maniera unidirezionale e gerarchica.

Di fronte ad una frammentazione sempre maggiore delle strutture sociali e a delle esigenze di informazione sempre più variegate i media tradizionali si trovano in poco tempo a non riuscire più a soddisfare le diverse necessità.

Il parallelo sviluppo dei mezzi di comunicazione informatici e la complessità sociale hanno portato alla definizione di Network Society (Castells, 2000) e ad un radicale cambiamento nelle modalità, nella quantità e nei tempi di circolazione delle informazioni.

La crescita del fenomeno della disinformazione sulle piattaforme digitali ha spinto la nostra società nell'era della post-verità. Col prefisso "post" si vuole indicare un cambiamento in cui il significato della verità diminuisce e, in alcuni casi, diventa nullo.

Il periodo della post-verità può essere brevemente descritto come un periodo in cui il fattore emotivo domina la causa; quindi, ragione e razionalità lasciano lo spazio alla “pancia”, e la disinformazione raggiunge maggiore diffusione rispetto all’informazione, lasciando che le menzogne prendano il posto della verità.

Sicuramente con una diffusione e un’accezione diversa da quella che conosciamo oggi, le Fake News non sono però un avvenimento così recente come possiamo pensare.

Un primo esempio storico di una clamorosa bufala risale infatti al 314 d.C., e si tratta proprio della Donazione di Costantino, un documento nel quale Costantino stesso, in segno di gratitudine per averlo guarito dalla lebbra, avrebbe donato a Papa Silvestro la giurisdizione su Roma, sull’Italia e su tutto l’Impero romano d’occidente, documento che la Chiesa per molto tempo utilizzò per esercitare la propria autorità temporale sull’Italia centrale. Soltanto nel 1440 Lorenzo Valla nel suo libro “*De falso credita et ementita Constantini donatione*” dimostrò inequivocabilmente che la donazione di Costantino non era altro che un falso.

Più recenti sono i Protocolli dei Savi di Sion, una falsificazione propagandistica antisemita degli inizi del XX secolo, con l’intento di diffondere disprezzo nei confronti degli ebrei. Essa fu redatta da un agente della polizia segreta russa secondo la quale sarebbe stato elaborato un piano di dominio mondiale degli Ebrei attraverso l’alta finanza e l’agitazione terrorista. Dopo poco tempo l’opera venne riconosciuta falsa, ma continuò a costituire uno strumento di propaganda antisemita.

Questi brevi esempi sono indicatori del fatto che la società è sempre stata caratterizzata dalla presenza di notizie fasulle, con dei metodi di divulgazione ovviamente meno potenti e persuasivi di quelli che ci sono oggi.

## **2.1. Cosa sono le Fake News**

Nonostante la diffusione di informazioni e notizie false non sia poi così recente, il termine Fake News è diventato di utilizzo comune solo nel 2017, a seguito delle

elezioni presidenziali americane, in cui si sosteneva che l'ex presidente americano Donald Trump avesse vinto solo grazie alla diffusione di notizie false sull'avversaria Hilary Clinton.

L'enciclopedia Treccani definisce una fake news come: “un'informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o non, attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un'apparente plausibilità, alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica e da un'amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base, ciò che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti” (Treccani, s.d.).

È opportuno fare una distinzione tra due termini associati al concetto di fake news, che vengono però troppo spesso utilizzati erroneamente: disinformazione e disinformazione.

La differenza tra disinformazione e disinformazione è in realtà molto semplice, e si trova nell'intenzionalità. Per disinformazione si intende infatti un'informazione incorretta, sviante o del tutto falsa che viene però diffusa in “buona fede”, senza la reale intenzione di voler ingannare. Si può parlare quindi di un fraintendimento, di una superficialità da parte di chi condivide le informazioni nel verificarne le fonti. Un semplice esempio di disinformazione possiamo trovarlo pensando a noi stessi: a chi non è mai capitato di leggere su Internet una notizia e, presi o dallo stupore o dalla rabbia che questa ci ha suscitato, condividerla immediatamente sui social, magari tramite un post su Facebook o su WhatsApp, ingenuamente e senza rendersi conto della falsità di tale notizia e della pericolosità della sua diffusione? Infatti, uno studio condotto da Microsoft in Canada nel 2015 sostiene che l'uso intensivo dei nuovi media, e in particolare dei social network, abbia ridotto drasticamente la nostra soglia di attenzione. Siamo diventati talmente “pigri” nell'analisi delle notizie che non sappiamo più distinguere quelle “buone” da quelle “cattive”, dando spazio alle notizie false di diffondersi come veritiere. Inoltre, la scarsa attenzione per le informazioni ci porta a condividere solo ciò che



noi riteniamo accettabile, ovvero ciò che conferma una nostra idea o opinione, dando automaticamente una notizia per vera.

La disinformazione invece è la creazione intenzionale di notizie false, con lo scopo principale di trarre in inganno le persone.

Secondo un'analisi condotta dalla ricercatrice Claire Wardle possiamo distinguere sette modi di fare disinformazione e diffondere Fake News:

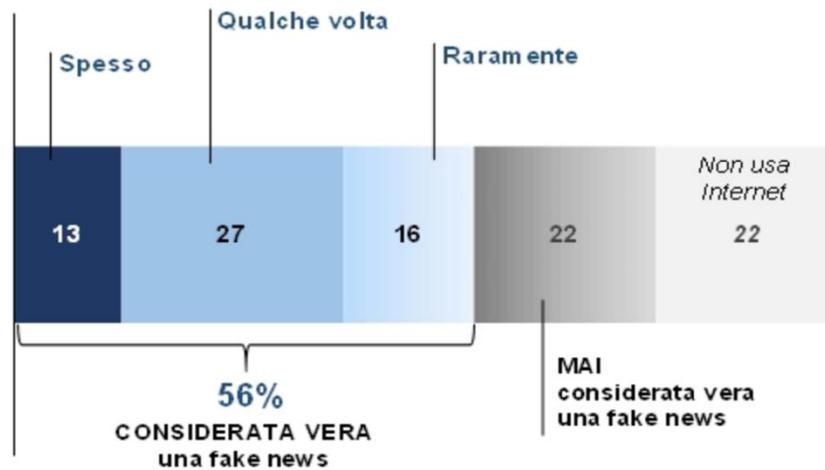
- 1) Informazioni contestuali false: in cui vengono utilizzati dei contenuti veri inseriti in contesti sbagliati con lo scopo di fuorviare il pubblico;
- 2) Informazioni con fonti inventate: quando il contenuto viene divulgato come proveniente da fonti reali, che invece non esistono;
- 3) Informazioni con contenuto manipolato: i contenuti multimediali vengono manipolati con lo scopo di distorcere l'informazione;
- 4) Satira: creazione volontaria di contenuti satirici contro uomini e istituzioni politiche utilizzati per trarre in inganno;
- 5) Informazioni con contenuto fuorviante: sono quelle notizie che forniscono una visione parziale dei fatti, sottolineando soltanto alcune informazioni e tralasciandone altre per inquadrare un problema o una persona;
- 6) Click-bait: creazione di titoli o immagini atte a catturare l'attenzione del lettore, che però non rispecchiano il reale contenuto dell'articolo. Lo scopo è quello di attirare il maggior numero possibile di interazioni per generare rendite pubblicitarie online.
- 7) Informazioni con contenuto falso al 100%: si tratta di contenuti totalmente falsi, creati appositamente per ingannare su fatti mai accaduti, col fine per esempio di fare propaganda politica.

Con l'avvento di Internet e dei social network il fenomeno delle fake news sta prendendo sempre di più il sopravvento e sta diventando un vero e proprio problema sociale che mina alla democrazia e alla credibilità dell'informazione. La ricerca Demos-Italiani.coop, già nel 2017, ha offerto dei dati interessanti riguardanti il comportamento degli italiani rispetto al fenomeno delle Fake News.

Di fronte ad un uso frequente della rete, il 56% degli italiani ha considerato, almeno una volta, come vera una notizia che poi si è rivelata falsa, e il 23% di questi l'aveva già condivisa su Internet prima di verificarne l'affidabilità.

#### HA CONSIDERATO VERA UNA FAKE NEWS

Nell'ultimo anno le è capitato di considerare vera una notizia letta su internet o sui social network che poi si è rivelata una notizia falsa, una fake news? (valori %)

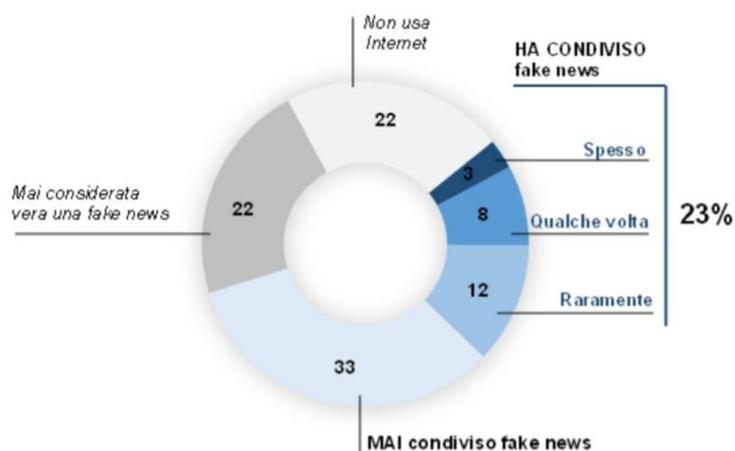


Fonte: Sondaggio Demos – italiani.coop, Dicembre 2017 (base: 1316 casi)

[% di italiani che ha considerato vera una Fake News]

#### HA CONDIVISO FAKE NEWS

Prima di scoprire che si trattavano di fake news aveva già condiviso le notizie su internet/social network? (valori %)

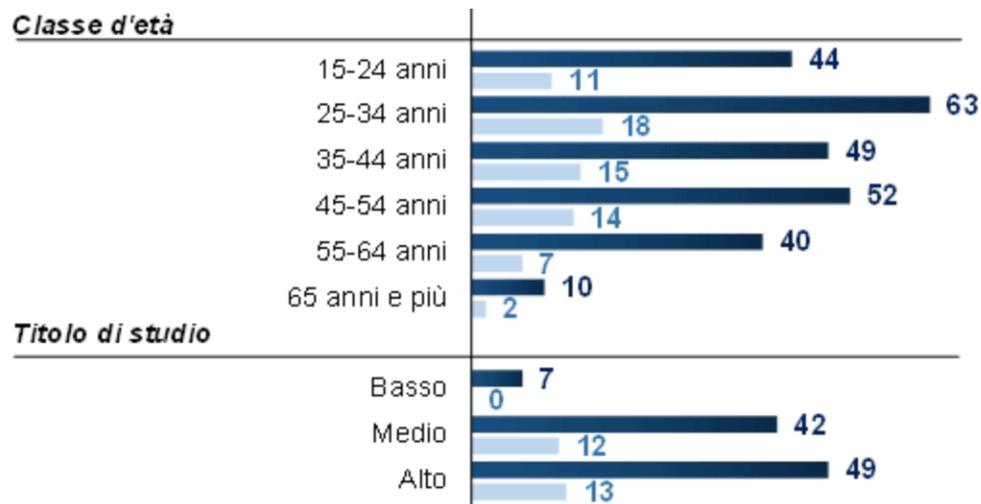


Fonte: Sondaggio Demos – italiani.coop, Dicembre 2017 (base: 1316 casi)

[% di italiani che ha condiviso una Fake News]



Sono soprattutto i giovani tra i 25-34 anni ad aver creduto (63%) e condiviso (18%) Fake News. Un altro dato, secondo me, interessante sta nel fatto che sono le persone con un titolo di studio alto ad aver maggiormente considerato vere (49%) e condiviso (12%) notizie fasulle.



*[Suddivisione per classe d'età e titolo di studio]*

Dati che sembrano un controsenso se ci immaginiamo che proprio i giovani e le persone più qualificate dovrebbero cadere con più difficoltà nella “trappola” delle Fake News. Ed è qui che rientrano in gioco fattori come la possibilità di accedere ad Internet e la pigrizia nella ricerca delle informazioni e della verifica delle fonti, che rendono gli individui più esposti e vulnerabili a questo rischio.

È da ricordare che le bufale non nascono con l'avvento dei social, sono sempre esistite, con mezzi e forme differenti, ma la differenza sta nella velocità con cui, anche notizie palesemente false, fanno in pochi secondi il giro del web, rimbalzando da un social ad un altro, e quante più condivisioni e visualizzazioni la notizia fa, tanto più sarà considerata a prescindere come vera.

## **2.2. Una pandemia di Bufale: il caso Covid-19**

Il 31 dicembre 2019 le autorità cinesi informano l'Organizzazione Mondiale della Sanità di una misteriosa polmonite che sta colpendo la popolazione di Wuhan.

41 nuovi casi in soli pochi giorni, la Cina è preoccupata, mentre tutto il resto del mondo rimane a guardare in silenzio, sottovalutando il rischio.

Il 7 gennaio 2020 viene identificato il nuovo virus: 2019-nCoV, appartenente alla famiglia dei Coronavirus, come la SARS e il raffreddore. Poco dopo nuovi casi in Thailandia, Corea del Sud e Giappone, ed ecco le prime vittime e con esse la scoperta che il virus si trasmette da uomo a uomo, e non tramite gli animali come si pensava inizialmente.

Il 23 gennaio Wuhan e altre tre regioni cinesi entrano in lockdown, l'Italia sospende così tutti i voli proveniente e verso la Cina.

È però il 31 gennaio quando, l'ormai ex presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, informa i cittadini dei primi due casi di contagio di due turisti cinesi nel nostro Paese; in Italia viene dichiarata l'emergenza sanitaria nazionale.

21 febbraio 2020: il paziente 1. A Codogno un uomo di 38 anni è risultato positivo al Coronavirus, e nel giro di poche ore vengono registrate almeno altre quattordici positività; e poi la prima vittima, un uomo di 78 anni muore in terapia intensiva a Vo' Euganeo (PD).

Ed è lockdown anche in Italia: 11 comuni tra Lombardia e Veneto in zona rossa, divieto di accesso o allontanamento dal territorio comunale e sospensione di ogni forma di evento, sia pubblico che privato.

E da qui, il declino. I contagi salgono a vista d'occhio, le morti anche; gli ospedali con le terapie intensive non reggono più il numero di pazienti da Covid-19; le scuole vengono sospese; e così il 9 marzo 2020 tutta l'Italia viene messa in lockdown, un'intera nazione ferma, con misure severe e restrittive come non mai. In poco tempo l'emergenza diventa di livello mondiale.

### **2.2.1. L'Infodemia sul coronavirus in Italia**

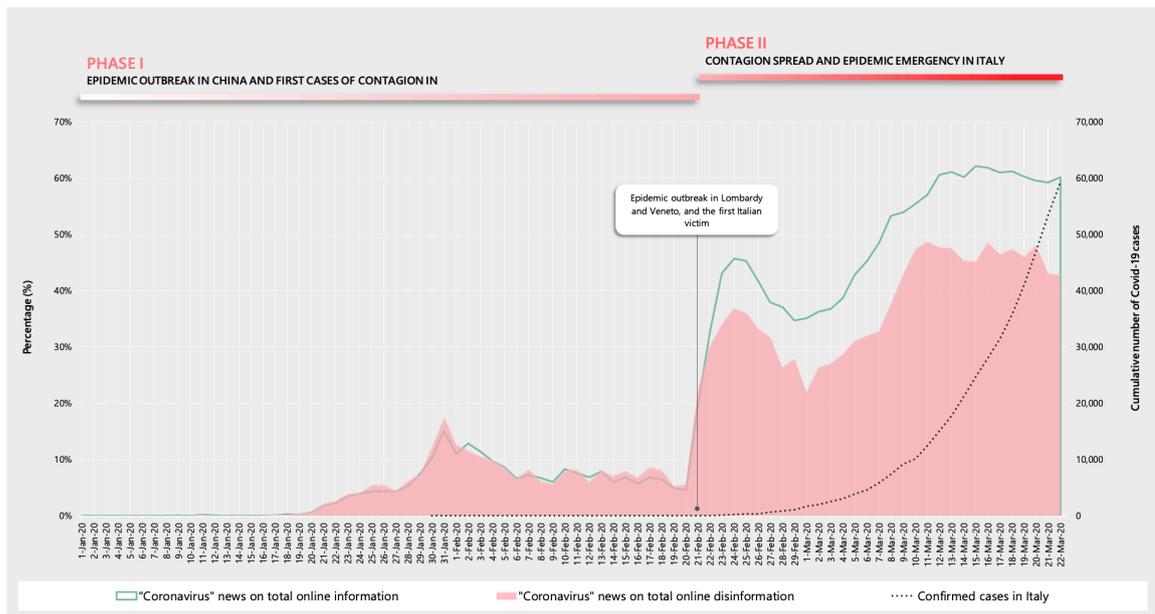
Come è facile immaginare, l'avanzamento della pandemia da Covid-19 è andato di pari passo con una crescita a dir poco esponenziale dello spazio dedicato all'informazione e alla disinformazione sulla pandemia stessa.



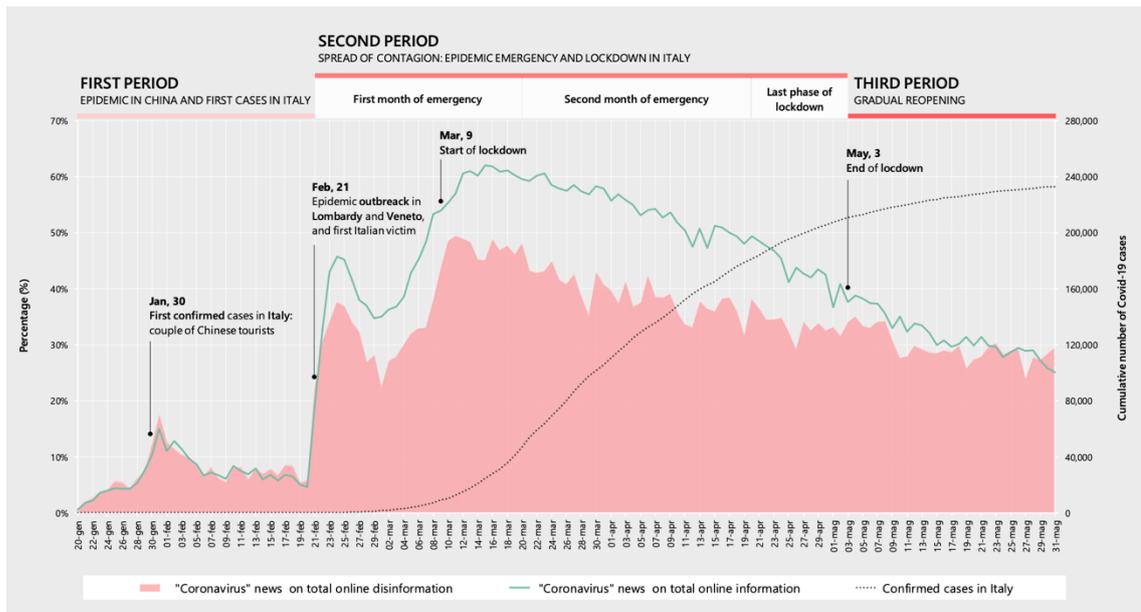
L’Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni, che ha dedicato ben tre “Osservatori sulla disinformazione online – Speciale Coronavirus”, ha riportato che dal 1° al 29 febbraio il tempo dedicato al coronavirus era circa del 28%, per poi passare ad un 63% dal 1° al 10 marzo. Questo periodo, che coincide con l’inizio del lockdown nazionale, ha rappresentato il picco della circolazione di informazioni sulla pandemia; infatti, nell’arco di pochissimi giorni l’incidenza di informazioni riguardanti il Covid-19 è più che raddoppiata, facendo aumentare, con la stessa velocità la circolazione di Fake News e di campagne di disinformazione su questo tema.

Proprio a causa di questa drammatica crescita del fenomeno, l’Organizzazione Mondiale per la Sanità ha coniato il termine “**infodemia**”. Composta dalle parole info(rmazione) e (epi)demia, sta a significare un’eccessiva circolazione di informazioni, molto spesso errate, che rendono difficile capire e documentarsi su un determinato argomento per la complessità di individuare delle fonti affidabili.

Daily incidence of news on the coronavirus on total online disinformation: comparison with online information



*[Incidenza giornaliera della disinformazione online sul coronavirus]*



[Comparazione tra informazione e disinformazione nei tre periodi della pandemia]

Nelle figure riportate sopra si può vedere che lo spazio dedicato al coronavirus durante la prima fase della pandemia era più ampio per le fonti di disinformazione che per quelle di informazione. Questa tendenza è stata invertita nel secondo periodo, che ha rivelato una crescita significativamente maggiore della domanda di informazioni.

Dopo il primo mese di emergenza, che ha coinciso con il picco della produzione di informazione e disinformazione, entrambi gli spazi hanno iniziato a diminuire, ma con un calo meno pronunciato nel caso della disinformazione.

Il fatto che l'ondata di informazioni potenzialmente non affidabili risulti più alta nella prima fase della pandemia fa capire che le Fake News sul Covid-19 si sono diffuse ancora prima della diffusione dell'epidemia stessa.

A conferma di questa tesi è lo studio condotto dai ricercatori della Fondazione Bruno Kessler di Trento, con il titolo *“Assessing the risks of ‘infodemics’ in response to Covid-19 epidemics”*. I ricercatori hanno infatti analizzato più di 100 milioni di messaggi Twitter postati tra il 22 febbraio 2020 e il 10 marzo 2020, classificando le notizie in base alla credibilità delle fonti e creando un indice

infodemico. Quando è iniziato il contagio in Cina, si è assistito alla distribuzione di una maggiore percentuale di infodemia; mentre quando la pandemia ha raggiunto tutto il mondo, l'indice infodemico si è abbassato notevolmente.

Come spiega il ricercatore Manlio De Domenico, "in Italia in poco tempo il rischio infodemico è crollato dal 30% al 5%, probabilmente quando la malattia ha iniziato a diffondersi nei vari paesi, le persone sono state più attente ad informarsi e a condividere notizie da fonti sempre più affidabili".

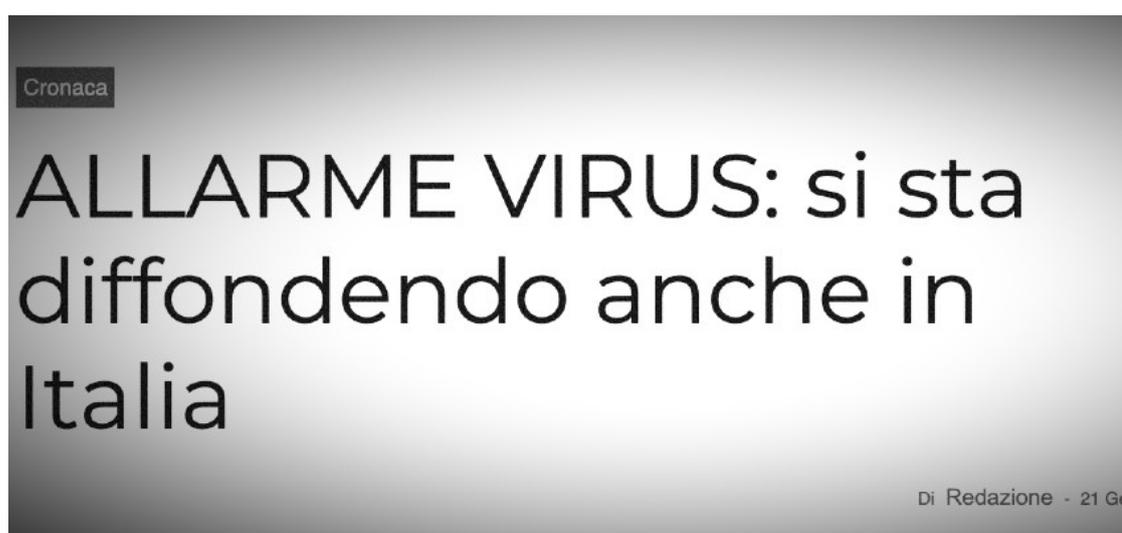
### **2.3. Le principali Fake News sul Coronavirus**

Tra teorie sul complotto, false cure, tesi antiscientifiche e informazioni false di ogni tipo, la diffusione di Fake News sul coronavirus può avere conseguenze importanti anche sulla salute delle persone.

*Newsguard*, che collabora anche con l'Organizzazione Mondiale della Sanità per intercettare le false informazioni in rete, ha identificato fino ad ora 606 siti web che hanno pubblicato disinformazione, di cui 62 solo in Italia.

*Facta e Pagella Politica* solo nel primo semestre del 2020 hanno scovato e smentito almeno 210 bufale sulla pandemia da Covid-19.

La prima bufala risale al 21 gennaio 2020, quando il sito ReteNews24 rese noto un articolo che si intitolava «ALLARME VIRUS: si sta diffondendo anche in Italia».



[Articolo di ReteNews24]

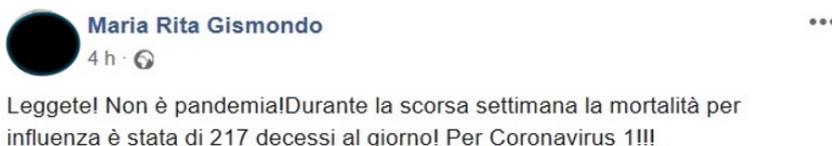
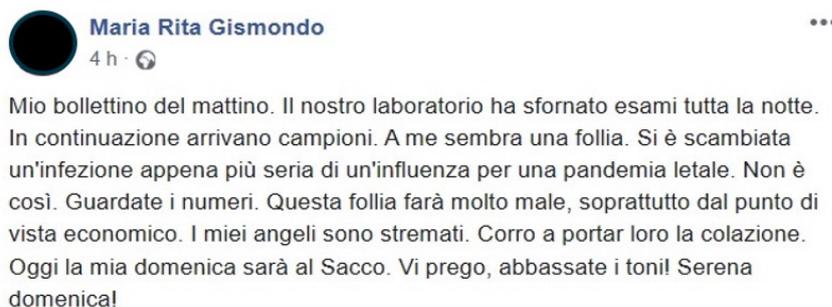


In realtà però nell'articolo non veniva riportato nessun dato ufficiale sulla reale diffusione del virus nel nostro Paese, ma si sottolineava solo che il livello di allerta in alcuni aeroporti era aumentato e che passeggeri ed equipaggio di voli provenienti e verso la Cina erano sottoposti a dei controlli molto scrupolosi.

Come abbiamo già visto dai grafici riportati sopra, i primi mesi della pandemia sono stati caratterizzati da una forte circolazione di disinformazione e bufale di ogni tipo, riguardi soprattutto la creazione del virus in laboratorio, o l'utilizzo di vari medicinali per curare il Covid-19, e ancora sulla non pericolosità del virus, equiparabile per alcuni ad una semplice influenza.

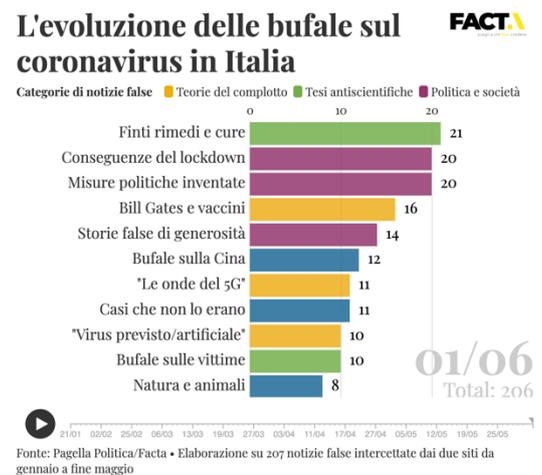
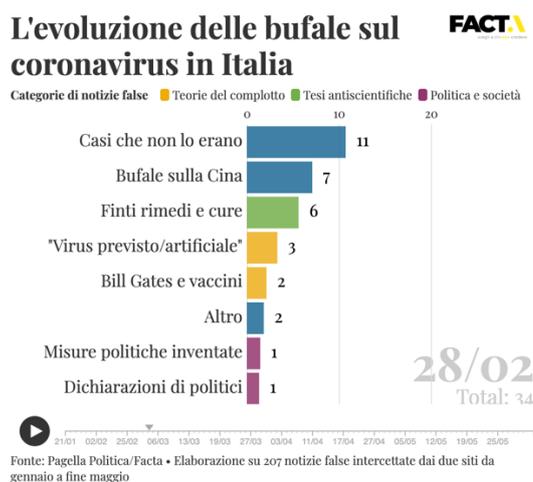
La negazione sulla gravità del virus è sempre stata una delle principali questioni all'interno del dibattito pubblico che ha creato maggiore disinformazione, soprattutto quando informazioni non corrette provengono da personale sanitario competente o da figure professionali in ambito medico.

È il caso, per esempio, della Dottoressa Maria Rita Gismondo, virologa dell'Ospedale Sacco di Milano, che, il 24 febbraio 2020, scrisse un post su Facebook in cui negava i rischi del virus: «A me sembra una follia. Si è scambiata un'infezione appena più seria di un'influenza per una pandemia letale. Non è così».



Non trattandosi di una bufala vera e proprio, ma più che altro di un grande errore di sottovalutazione, questo post ha comunque creato molta visibilità all'interno del social e ha contribuito a sostenere la tesi dei "negazionisti" sulla non pericolosità del virus e sulle teorie del complotto ad esso associate.

Di seguito il nostro sito di fact-checking *Facta* riporta l'evoluzione delle Fake News in Italia da fine maggio 2020:



[Evoluzione delle Fake News sul Covid-19 in Italia]

Come si vede, infatti, nel corso dell'anno sono aumentate sempre di più le Fake News su finti rimedi e cure che possono aiutare a guarire dal Covid-19 - come, per esempio, fare gargarismi con la candeggina; o la convinzione che l'aglio sia un rimedio naturale contro il coronavirus- o ancora Fake News contro delle misure politiche inventate: come l'uso delle mascherine, che secondo alcuni trasformerebbe gli asintomatici in sintomatici; o su tamponi già positivi; e tantissime altre create dai "no-vax" che sostengono che i vaccini possono per esempio portare alla sterilità o modificare addirittura il nostro DNA.

Alcune di queste notizie, insieme ad altre ancora di natura cospirativa, sono state riprese nel documentario francese *Hold-Up. Retour sur un chaos*, pubblicato online dall'ex giornalista Pierre Barnerias l'11 novembre 2020. Questo breve clip è diventato rapidamente il punto focale dei negazionisti, tanto da raccogliere 180



milioni di euro di finanziamento dal basso sulla piattaforma di Crowdfunding Ulule. La diffusione di tutte queste notizie fasulle è stata anche facilitata dalla scarsa comprensione scientifica del nuovo virus SARS-CoV-2.

In questo scenario, molte persone si lasciano convincere da notizie false che li spingono a discutere attivamente teorie del complotto.

A favore di queste teorie del complotto è l'unione di diversi gruppi di coalizione, come appunto no-vax o no-mask che in questo periodo si sono coalizzati per combattere quella che chiamano: "dittatura sanitaria".

Mai come in questo periodo la disinformazione ha creato così tanti problemi sociali che riguardano non solo la fiducia dei cittadini nei confronti del governo, ma anche la salute dei cittadini stessi, che è messa a rischio da gruppi di disinformazione che incitano le persone a non vaccinarsi e a non rispettare norme sanitarie.



## CAPITOLO 3: COME CONTRASTARE LE FAKE NEWS

Le Fake News oggi sono diventate una questione politica e sociale che non si può trascurare, un esempio è il caso del Covid-19 e delle opinioni no-vax trattate nel capitolo precedente. Esse utilizzano i social media per influenzare e modificare la percezione della realtà del soggetto, tanto da persuaderlo a condividere in maniera reale e spontanea queste notizie.

Ogni persona, d'altro canto, percepisce e interpreta il mondo in modo diverso, sulla base di convinzioni e pregiudizi che influenzano le nostre azioni e decisioni. L'insieme di questi due elementi porta alla formazione dei **bias cognitivi**. Il giornale delle scienze psicologiche definisce i bias cognitivi come dei costrutti fondati su percezioni errate o deformate, utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica. Il rapporto dei bias cognitivi con il fenomeno delle fake news può essere spiegato principalmente attraverso tre bias:

- 1) Bias di conferma: ciascuno di noi tende a dare importanza o ad essere d'accordo solo con ciò che rispecchia e conferma i nostri pregiudizi e ideali, prendendo la distanza da gruppi e individui che invece non li rispecchiano. Proprio per questo il fattore persuasivo è più potente tra soggetti che condividono questo senso di appartenenza, in quanto c'è la tendenza a dare per vero anche ciò che magari non lo è;
- 2) Bias di gruppo: molto simile al bias di conferma, quello di gruppo consiste nel sopravvalutare il proprio gruppo, considerando i successi dello stesso come risultato delle qualità dei suoi membri, mentre si considerano i successi di un gruppo diverso come risultato di altri fattori, ma non in base alle qualità degli individui che ne fanno parte;
- 3) Bias della negatività: in questo caso entra in gioco la "distorsione cognitiva", a causa della quale si tende a dare troppa importanza agli elementi negativi, ponendo enfasi solo sugli errori e sottovalutando così i successi e le qualità acquisite.



È istantaneo, quindi, rendersi conto come nell'era digitale sia facile trovare nel web conferme ad opinioni contrastanti con la realtà dei fatti, che avvalorano le nostre tesi e le nostre convinzioni.

Come detto in precedenza l'uso massiccio e sempre più frequente di Internet e dei Social Network ha portato gli individui ad una scarsa soglia di attenzione. Ed è proprio su questa debolezza che le Feke News fanno leva. Quante volte ci capita per esempio di aprire in modo frettoloso un social, come per esempio Facebook, leggere un titolo di una notizia in rilievo, guardarla frettolosamente e darla automaticamente per vera e assodata, e condividerla o mettere "like", per poi magari rendersi conto solo in un secondo momento della falsità e dell'assurdità a cui abbiamo dato adito.

### **3.1. Tra Fact-Checking e Debunking**

Essere in grado di riconoscere una notizia falsa non è per niente semplice, fortunatamente oggi giorno esistono diverse guide e strategie che aiutano il singolo individuo a non farsi ingannare da notizie forvianti.

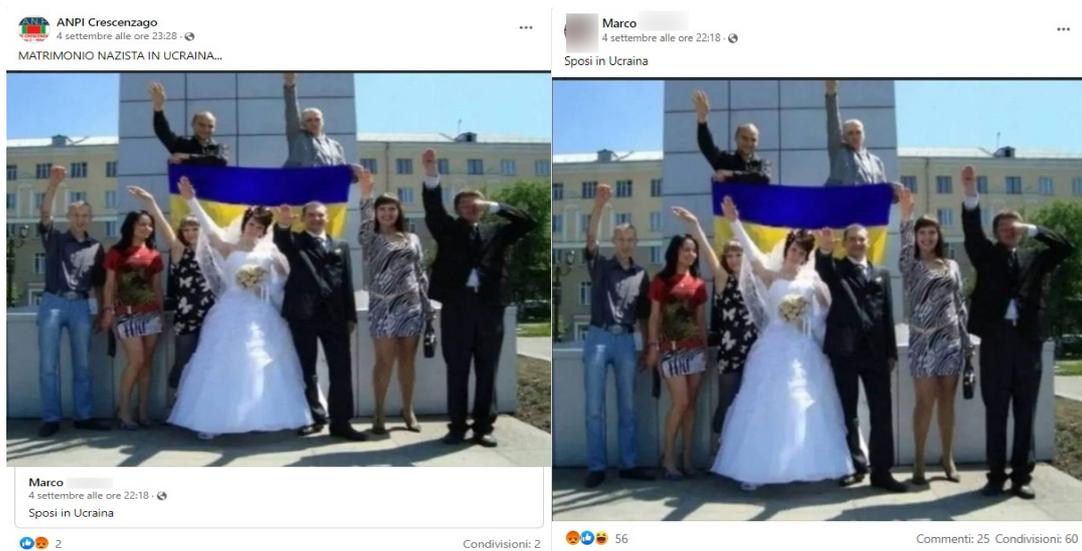
Alcuni semplici passi che l'utente può compiere per verificare la veridicità di una notizia consistono nel: controllare l'URL, in quanto molto spesso i siti di Fake News sono quasi identici ad un sito serio, ma con molta pubblicità in più; verificare le fonti, capire da dove vengono le informazioni è uno dei passi più importanti per essere sicuri che la notizia sia vera; anche prestare attenzione al titolo e all'impaginazione può essere di aiuto, infatti la presenza di errori di ortografia o di molti punti esclamativi può essere un campanello di allarme; verificare i fatti per capire se la notizia è attuale ed è stata riportata anche su altri canali.

Negli ultimi anni sono stati creati diversi siti online e diversi progetti che hanno proprio l'obiettivo di "stanare" le Fake News e di aiutare gli utenti a non farsi ingannare.



Recentemente, per esempio, è nato il *progetto Facta*, che mette a disposizione degli utenti WhatsApp un servizio che è in grado di verificare l'autenticità delle notizie condivise dai nostri contatti.

Un altro progetto è Fact-Checking di Open, un programma che si occupa di monitorare le attività dannose diffuse tramite i Social Network e offre ai lettori un servizio di verifica delle loro segnalazioni.



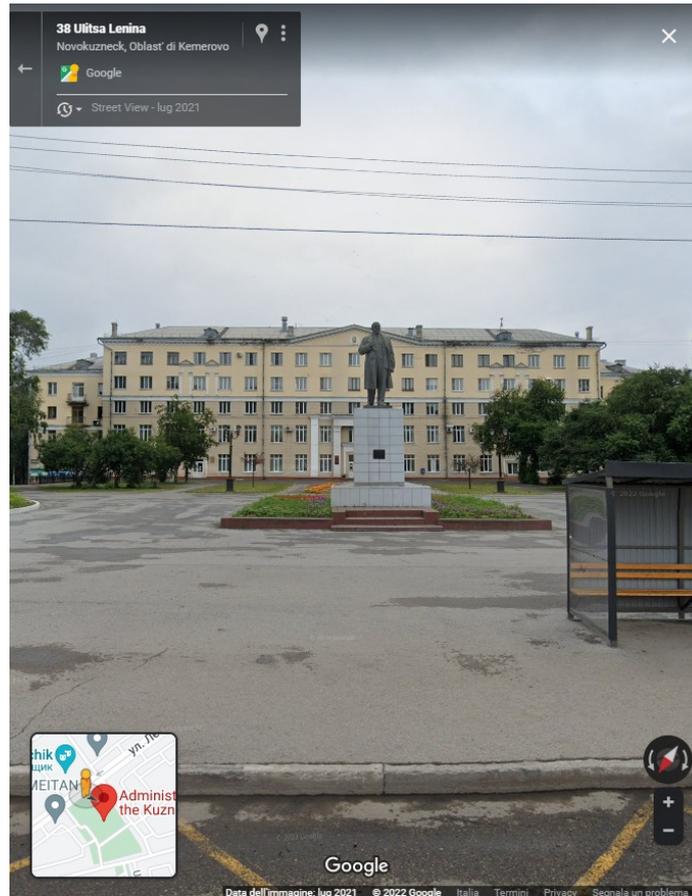
*Esempio di fake news preso dal sito open*

L'immagine sopra è stata prima pubblicata da un utente di Facebook con scritto "Sposi in Ucraina", e successivamente condivisa dall'ANPI Crescenzago con il commento "MATRIMONIO NAZISTA IN UCRAINA...".

Si tratta in realtà di un fotomontaggio, che circola nel web già dal 2016 per sostenere che le persone ritratte siano degli ucraini nazisti.

Infatti, nella foto originale la bandiera è nero-gialla-bianca (appartente all'impero russo dal 1858 al 1896), ritoccata in seguito per farla sembrare quella ucraina.

Inoltre, il luogo dell'immagine in questione si trova in Russia, e ritrae la statua di Lenin posta davanti al Palazzo dell'amministrazione del distretto di Kuzneysk.



*[Luogo dove è stata scattata la foto]*

In conclusione, questa foto è stata spacciata per un “matrimonio nazista ucraino” con l’unico scopo di spargere odio e violenza nei confronti di un popolo, ed è proprio per questo che è importante non dare adito a tutto quello che si vede su Internet e sui Social Network e verificare sempre l’autenticità di una notizia.

Nel 2015 è stata lanciata la rete mondiale International Fact-Checking Network (IFCN), con lo scopo di riunire i Fact-Checker di tutto il mondo nella lotta globale contro la disinformazione. Fanno parte di questa rete anche siti italiani come Pagella Politica, Facta, e La voce. L’aiuto di tutte queste organizzazioni è fondamentale per cercare di arginare il problema della disinformazione e smascherare le bufale mediatiche.

L’IFCN, insieme all’Organizzazione Mondiale della Sanità, si impegnano molto anche nella lotta contro l’infodemia sul COVID-19, riunendo oltre 100 fact-



checker di tutto il mondo. Questa iniziativa è stata lanciata nel gennaio 2020 quando la diffusione del virus era limitata alla Cina, ma stava già creando una crescente disinformazione a livello globale.

L'operazione di fact-checking va di pari passo con quella di **debunking**.

Il termine "debunking" deriva dalla parola inglese "bunking", che in linguaggio colloquiale è usato per indicare "nonsense". Il termine "debunking" ora significa travisare o calunniare informazioni errate. Questa espressione fu coniata per la prima volta con questo significato nel 1923 dal giornalista e autore americano William Woodward nel suo libro *Bunk*.

In particolare, Treccani definisce il debunking come "l'operazione di demistificare e confutare affermazioni false o anti-scientifiche, spesso basate su supposizioni, credenze, teorie ricevute e comunicate criticamente." Un debunker è quindi qualcuno che esegue la pratica di mettere in dubbio o smascherare affermazioni false o antiscientifiche, attraverso delle specifiche metodologie.

Riconoscere le Fake News e non farsi ingannare non è proprio quello che si definisce un "gioco da ragazzi", per questo nella maggior parte dei casi è necessario affidarsi nelle mani di esperti.

Vista, però, la crescente e incontrollabile proliferazione di disinformazione e notizie fasulle, nel corso negli anni sono state avviate anche diverse iniziative con lo scopo di responsabilizzare le persone ad informarsi bene:

- La *New Integrity Initiative* a New York nel 2017, finanziata da Facebook, Mozilla, Craig Newmark Philanthropic Found, Ford Foundation, Democracy Found, John S. e James L. Knight, Tow Foundation, AppNexus, con lo scopo di migliorare le competenze digitali dei cittadini e fornire loro le risorse necessarie per valutare le informazioni che vedono online, aumentando al contempo la fiducia nei media a livello globale;
- *A Field Guide to Fake News* un libro di linee guida sull'uso di metodi digitali per aiutare l'utente a esaminare le notizie fasulle, i meme politici e le pratiche di trolling;



- Il progetto italiano *Il lato oscuro del web* che tiene corsi di educazione digitali per ragazzi, genitori e docenti delle scuole primarie. Gli incontri sono finalizzati ad incentivare le buone pratiche nell'uso del web e delle nuove tecnologie della comunicazione, col fine di ridurre i rischi in rete.

Inoltre, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni mette a disposizione degli utenti alcuni siti italiani affidabili di fact-checking, come:

- La pagella politica - <https://pagellapolitica.it/>
- Lavoce.info - <https://www.lavoce.info/>
- AGI Fact-Checking - <https://www.agi.it/fact-checking/>
- Open - <https://www.open.online/c/fact-checking/>

Oppure siti internazionali:

- PolitiFact - <https://www.politifact.com/truth-o-meter/>
- FactCheck.Org - <https://www.factcheck.org/articles/>
- Snopes.com - <https://www.snopes.com/>
- Poynter - <https://www.poynter.org/ifcn/>

### **3.2. Facebook nella lotta contro le Fake News**

L'emergenza sanitaria da Covid-19 ha identificato una proliferazione inaspettata di notizie false, come mai visto prima, e Facebook è stato spesso oggetto di accuse e dibattiti sulla diffusione di notizie fuorvianti. Infatti, la piattaforma funge da "luogo" in cui milioni di utenti possono esprimere le loro opinioni, e si è affermata ormai come il centro virtuale del dibattito pubblico.

Nel tentativo di intervenire e fermare la diffusione di Fake News, Facebook ha fatto un significativo allontanamento dalle politiche anticensura che hanno sempre guidato la visione della piattaforma e ha così deciso di rimuovere definitivamente alcuni contenuti.

La logica con cui funziona è la seguente: quando un'autorità sanitaria affidabile avvisa la piattaforma della presenza di informazioni false che potrebbero essere



dannose per la salute dei cittadini, la piattaforma interviene e la rimuove in modo permanente.

Oltre a questo, la società di Mark Zuckerberg ha preso la decisione di inviare un avviso, tramite un link, al sito web dell'Organizzazione Mondiale per la Salute e la Sicurezza a tutti gli utenti che hanno interagito con notizie false, nel tentativo di ridurre il danno e incoraggiare un comportamento più responsabile.

Facebook ha concretizzato nuove misure per combattere il crescente e pervasivo problema delle Fake News, sanzionando direttamente gli utenti che diffondono informazioni errate e che usano la piattaforma per diffondere disinformazione.

L'iniziativa in questione è parte del vasto programma di fact-checking lanciato da Facebook nel 2016, che include una serie di misure volte a identificare i contenuti potenzialmente fuorvianti, neutralizzarli e multare gli utenti che diffondono informazioni inesatte.

La lotta di Facebook contro le fake news è resa possibile dalla presenza di organizzazioni di fact-checking indipendenti e accreditate dall' International Fact-Checking Network. Queste organizzazioni hanno il compito di identificare, monitorare e prendere provvedimenti in relazione ai contenuti online che promuovono la disinformazione.

La politica dei social network contro le fake news fino a poco tempo fa consisteva semplicemente nell'identificare il contenuto e segnalarlo come sospetto.

Con l'attuale sentenza, Facebook non si limita più alla semplice rimozione di contenuti ritenuti falsi, invitando gli utenti a prestare attenzione soprattutto nella condivisione, ma, secondo quanto previsto dal nuovo piano, l'intero profilo dell'utente o la pagina web in questione saranno "marchiati", identificando il soggetto in questione come particolarmente incline alla diffusione di informazioni non veritiere.

Nella lotta social contro il coronavirus il VP Integrity di Facebook, Guy Rosen, si esprime così: “Lavoriamo con oltre 60 organizzazioni di Fact-Checking che



rivedono contenuti in oltre 50 lingue in tutto il mondo. Nell'ultimo mese abbiamo ampliato il programma con l'aggiunta di nuovi partner e lingue. Da inizio marzo, abbiamo aggiunto otto nuovi partner e ampliato la nostra copertura a oltre una dozzina di nuovi Paesi”.

La mossa di Facebook è coerente con la politica dell'Unione europea, che è in atto da tempo e incoraggia le piattaforme a lavorare insieme in modo efficace per contrastare il fenomeno della diffusione di disinformazione.

Vera Jouová, vicepresidente per i valori e le politiche di trasparenza, e Josep Borrel, capo della politica estera dell'UE, hanno invitato i principali fornitori di servizi Internet a produrre una relazione mensile sulle Fake News.

L'obiettivo è quello di rafforzare la lotta contro la disinformazione intrapresa dagli attori del mercato dell'informazione digitale e rendere pubblica l'esistenza di un fenomeno in continua espansione.

### **3.3. Interventi a livello europeo**

La disinformazione è una questione molto importante dal punto di vista democratico, in quanto mina la libertà di espressione e di informazione dei cittadini.

L'art. 10 della CEDU recita: “Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.”.

Le campagne di disinformazione di massa sono sfruttate da soggetti nazionali ed esteri per infondere sfiducia e creare tensioni sociali, e sono in grado di influenzare in modo significativo i comportamenti dei cittadini in tutti gli ambiti della vita.

A fronte dell'incapacità dei social media e dei motori di ricerca di contrastare la disinformazione, a partire dal 2015 l'Unione Europea ha posto le basi per creare una strategia in grado di contrastarla.

Come primo passo l'Alta rappresentante per la politica estera ha elaborato un piano d'azione per far fronte alle campagne di disinformazione condotte dalla Russia, tale provvedimento ha portato alla nascita della Task Force East StratCom che utilizzava il sito *EuVsDisinfo* per sensibilizzare i cittadini sulla disinformazione. Data la rapida evoluzione della situazione nel contesto digitale, la Commissione Europea si è posta degli obiettivi e dei principi generali volti a contrastare la disinformazione.

Tali obiettivi sono sanciti dal Regolamento Generale sulla protezione dei dati che si impegna a:

- migliorare la trasparenza dell'origine dell'informazione e del modo in cui viene prodotta, promossa e diffusa. È necessario promuovere dei cambiamenti della condotta delle piattaforme, promuovere la conoscenza collettiva sulla disinformazione e l'uso di tecnologie mirate a migliorare la diffusione delle notizie online;
- Promuovere la diversità dell'informazione, per consentire ai cittadini di prendere decisioni informate, attraverso il sostegno a un giornalismo di alta qualità, all'alfabetizzazione mediatica e al riequilibrio del rapporto tra i creatori e i distributori di informazione;
- Promuovere la credibilità dell'informazione, con un miglioramento della tracciabilità e dell'autenticazione;
- Integrare soluzioni inclusive di sensibilizzazione per tutti gli obiettivi riportati sopra.

Anche alcune grandi multinazionali come Meta, Microsoft, Twitter, TikTok, si impegnano per fermare la diffusione delle Fake News nelle proprie piattaforme, tanto che la Commissione Europea il 16 Giugno dell'anno corrente ha condiviso un Codice di buone pratiche rafforzato sulla disintermediazione, una versione aggiornata del Regolamento del 2018.

La Commissione Europea invita a rafforzare il codice nei seguenti punti:



- Maggiore partecipazione ed impegni specifici: la Commissione invita a aderire al codice le piattaforme consolidate ed emergenti attive nell'UE, le parti interessate che operano nell'ecosistema della pubblicità online (ad esempio scambi di inserzioni pubblicitarie, fornitori di tecnologia pubblicitaria, marchi che beneficiano della pubblicità), i servizi di messaggistica privata e tutti coloro che possono apportare risorse o competenze per contribuire ad un funzionamento efficace del codice. Il codice rafforzato dovrebbe prevedere nuovi impegni specifici adatti alle dimensioni dei firmatari e alla natura dei servizi che forniscono.
- Demonetizzare la disinformazione: le piattaforme e i partecipanti dell'ecosistema pubblicitario online devono assumersi la responsabilità delle loro azioni e lavorare insieme in modo più efficace per combattere la disinformazione. In particolare, scambiandosi informazioni su annunci che sono stati rifiutati da una delle parti contraenti come fonte di disinformazione, migliorando la trasparenza e la responsabilità che circonda gli inserti pubblicitari e scoraggiando coloro che pubblicano regolarmente contenuti non veri.
- Garantire l'integrità dei servizi: Il codice rafforzato dovrebbe garantire la piena garanzia di tutte le forme attuali ed emergenti di manipolazione delle informazioni utilizzate per diffondere disinformazione (come bot, account falsi, campagne di manipolazione delle informazioni organizzate e appropriazione indebita di account) e deve includere impegni specifici per garantire la responsabilità e la trasparenza in relazione alle misure adottate per ridurre al minimo gli effetti della manipolazione delle informazioni.
- Fornire agli utenti strumenti per individuare e segnalare la disinformazione: Gli utenti devono avere accesso a strumenti che consentano loro di comprendere meglio l'ambiente online e di navigare in sicurezza. I firmatari sono tenuti a rendere trasparenti i loro sistemi di raccomandazione, ovvero il modo in cui il contenuto è messo a disposizione degli utenti, e a prendere precauzioni contro eventuali rischi che possono



sorgere, come la diffusione di disinformazione sui social media. Inoltre, i firmatari sono tenuti a fornire agli utenti strumenti e procedure che sono pratici e facilmente comprensibili al fine di avvisarli di eventuali lacune informative che possono portare a danni sociali o personali. Gli utenti i cui contenuti o account sono oggetto di politiche attuate in risposta a delle segnalazioni devono avere accesso a un meccanismo di ricorso adeguato e trasparente affinché i loro diritti siano rispettati. Il codice rafforzato dovrebbe inoltre consentire una migliore visibilità di informazioni di interesse per il pubblico in generale e per gli utenti che hanno interagito con materiali ritenuti falsi dagli organismi di controllo dei fatti.

- Aumentare la copertura della verifica dei fatti e fornire ai ricercatori un maggiore accesso ai dati: Oltre a costituire un quadro solido per l'accesso ai dati da parte dei ricercatori, il nuovo codice dovrebbe richiedere una maggiore cooperazione con i fact-checker e una maggiore copertura delle verifiche in tutti gli Stati membri e in tutte le lingue dell'UE
- Un solido quadro di monitoraggio: Il codice rafforzato dovrebbe includere un quadro di monitoraggio migliorato basato su indicatori di prestazione chiari che consentano di misurare i risultati e gli effetti delle misure adottate dalle piattaforme, nonché l'impatto complessivo del codice sulla disinformazione nell'UE. Le piattaforme dovrebbero riferire periodicamente alla Commissione sulle misure prese e sui corrispondenti indicatori di prestazione, e dovrebbero fornire dati e informazioni in formati standardizzati e a livello di ogni singolo membro dello Stato.

In particolare, in una situazione delicata come quella in cui siamo oggi la vicepresidente europea Vera Jourová ha affermato: « Questo nuovo codice contro la disinformazione giunge in un momento in cui la Russia usa la disinformazione come arma nel quadro della sua aggressione militare contro l'Ucraina, ma coincide anche con una serie di attacchi alla democrazia sul piano globale. Ora possiamo contare su impegni molto profondi per ridurre l'impatto della disinformazione



online e su strumenti assai più solidi per misurarne le modalità di attuazione in tutta l'Unione Europea [...]. >> (Vera Jourová, 2022).

Cercare di contrastare un fenomeno così avanzato come quello delle Fake News in un'era più digitale che mai è un'impresa difficile, ma con l'impegno delle varie organizzazioni e piattaforme si può sicuramente limitarne l'impatto; è fondamentale però istruire e sensibilizzare anche gli individui ad un uso più attento e responsabile, promuovendo una ricerca più approfondita delle notizie e delle fonti.



## CONCLUSIONI

Dopo aver affrontato e discusso ampiamente una serie di argomenti possiamo concludere dicendo che Internet ha cambiato notevolmente il modo in cui le persone comunicano e socializzano, plasmando non solo l'evoluzione della comunicazione ma anche quella della disinformazione.

L'informazione è andata di pari passo con l'avanzare della tecnologia; se una volta per documentarsi su un argomento o semplicemente essere aggiornati sui fatti quotidiani si leggeva un giornale, si sfogliava un'enciclopedia o si ascoltavano quelle poche trasmissioni alla televisione e alla radio, ora Internet è diventato il centro mondiale dell'informazione.

Tutto questo è reso possibile dal potere che la parola assume all'interno della rete, viaggiando rapidamente in tutto il mondo e unendo coloro che condividono la stessa opinione, le stesse credenze e gli stessi preconcetti; ed è proprio in questo scenario che oggi assistiamo ad un significativo avanzare della disinformazione.

Anche Papa Francesco, in occasione della cinquantaduesima Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali ha detto la sua sul fenomeno delle Fake News: «L'efficacia delle fake news è dovuta in primo luogo alla loro natura mimetica, cioè alla capacità di apparire plausibili. In secondo luogo, queste notizie, false ma verosimili, sono capziose, nel senso che sono abili a catturare l'attenzione dei destinatari, facendo leva su stereotipi e pregiudizi diffusi all'interno di un tessuto sociale, sfruttando emozioni facili e immediate da suscitare, quali l'ansia, il disprezzo, la rabbia e la frustrazione. La loro diffusione può contare su un uso manipolatorio dei Social Network e delle logiche che ne garantiscono il funzionamento: in questo modo i contenuti, pur privi di fondamento, guadagnano una tale visibilità che persino le smentite autorevoli difficilmente riescono ad arginarne i danni. La difficoltà a svelare e a sradicare le Fake News è dovuta anche al fatto che le persone interagiscono spesso all'interno di ambienti digitali omogenei e impermeabili a prospettive e opinioni divergenti. L'esito di questa logica della disinformazione è che, anziché avere un sano confronto con altre fonti di informazione, la qual cosa potrebbe mettere positivamente in discussione i



pregiudizi e aprire a un dialogo costruttivo, si rischia di diventare involontari attori nel diffondere opinioni faziose e infondate.» [Papa Francesco, 2018].

Ne consegue quindi la necessità di sviluppare strategie di intervento volte a contrastare questo “nemico”, e un grande contributo in questo senso viene dalle organizzazioni di Fact-checking che ogni giorno si impegnano a “smascherare” le Fake News, dando alle persone la possibilità di ricevere informazioni vere e attendibili.

In conclusione, possiamo dire che in un’era così digitale sarebbe impossibile non imbattersi in pericoli di questo tipo, ma attraverso una giusta educazione dell’individuo sulla ricerca delle informazioni e soprattutto sulla verifica delle fonti, una collaborazione tra le diverse associazioni di verifica delle Fake News, e interventi a livello istituzione, si può cercare di arginare e bloccare qualsiasi forma di circolazione di false notizie.



## BIBLIOGRAFIA

- Andreoni, J. (2007). “L’era della disinformazione”, in “Utopia socialista: trimestrale teorico per un nuovo marxismo rivoluzionario”. Prospettiva Edizioni, Roma.
- Apuke, O.D. e Bahiyah, O. (2021). “Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users.”, in *Telematics and Informatics*, vol. 56.
- Boccia Artieri, G. (2019). “La realtà della post-verità e le fake news: polarizzazioni tecnologiche o forme espressive culturali?”, pp. 53-73, Feltrinelli, Milano.
- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi.
- Castells, M. (2004). *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*. Edward Elgar.
- Ceccarini, L. e Di Pierdomenico, M. (2018). “Fake news e informazione via social media”, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale*, 2, pp. 335-340.
- Cinelli, M. e Quattrocioni, W. e Galeazzi, A. e al. (2020). “The COVID-19 social media infodemic”, in *Sci Rep* 10.
- Codeluppi, V. (2018). *Il tramonto della realtà. Come i media stanno trasformando le nostre vite*, Roma, Carocci.
- De Keersmaecker, J. e Roets, A. (2017). “Fake News”: Incorrect, but Hard to Correct. The Role of Cognitive Ability on the Impact of False Information on Social Impressions, in “*Intelligence*”, 65, pp. 107-110.
- Drusian, M., Riva, C., Scarcelli, M.C., Stella, R. (2018). *Sociologia dei new media*, De Agostini Scuola Spa, Novara.
- Fabiano, P. E Gorgoni, S. (2017). *Disintermediazione e nuovi media. Come cambia la comunicazione*. Armando Editore.
- Germani, L.S. (2017). “Disinformazione e manipolazione delle percezioni: una nuova minaccia al sistema-paese”, Eurilink, Roma.
- Luhman, N. (2000). *La realtà dei mass media*. FrancoAngeli.
- Mamone Capria, M. (2020). *Coronavirus, disinformazione e democrazia*.



- Nota, L. (2019). *La passione per la verità. Come contrastare fake news e manipolazioni e costruire un sapere inclusivo*, FrancoAngeli, Roma.
- Piazza, T. e Croce, M. (2019). “*Epistemologia delle fake news*”. In Sistemi intelligenti, Rivista quadrimestrale di scienze cognitive e di intelligenza artificiale, 3, pp. 439-468.
- Pizzetti, F. (2017). *Fake News and Social Alarm: Responsibility Does not Mean Censorship*.
- Riva, G. (2018). *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Il Mulino, Bologna.
- Stella, R. (2012). *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*, De Agostini Scuola Spa, Novara.
- Van Dijk, J. (2000). *The Network Society*, SAGE.
- Wilson, C. e De Lima Santos, M.F. e Quiles, M. (2021). “*Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content*”, in Online Social Networks and Media, 21.

## SITOGRAFIA

- AGICOM. *Percezioni e Disinformazioni - molto "razionali" o troppo "pigri"?* (Febbraio, 2020).  
<https://www.agcom.it/documents/10179/4461837/Allegato+3-3-2020/17ba4bea-d963-49ce-8a1d-f67e9f9db634?version=1.0>
- AGICOM. I fact-check delle Principali Notizie false sul covid-19.  
<https://www.agcom.it/factcheckcovid19>
- Bergoglio, *Comunicazioni sociali. Il messaggio del Papa su verità, fake news e giornalismo di pace*, su “Avvenire” (24 gennaio 2018).  
<https://www.avvenire.it/papa/pagine/messaggio-comunicazioni-sociali>
- Bounegru, Liliana, Gray, Jonathan, Venturini, Tommaso, & Mauri, Michele. (2018). *A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1136272>

Commissione Europea. (2018). *Lotta alla Disinformazione Sul coronavirus*.  
[https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation\\_it](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_it)

Demos & PI. (2 dicembre, 2017). *I media, internet e le fake news - osservatorio capitale sociale*. <http://www.demos.it/a01462.php>

*Disinformation and science* - [europa.eu](http://europa.eu).  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/656300/EPRS\\_STU\(2020\)656300\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/656300/EPRS_STU(2020)656300_EN.pdf)

Facta.: <https://facta.news/?s=fake+news+sul+coronavirus>

Global Digital Insights. <https://datareportal.com/>

IPSOS. (25 marzo, 2022). *Come riconoscere le fake news? Il rapporto tra gli italiani e l'informazione nell'ultima ricerca Ipsos per IDMO*.  
<https://www.ipsos.com/it-it>

Lucini, B. (2020). *"Fake News e strumenti di contrasto ai tempi della pandemia da Covid-19"*. <http://www.voxdiritti.it/fake-news-e-strumenti-di-contrasto-ai-tempi-della-pandemia-da-covid-19/>

Network, T. I. F.-C., Bealor, S., & Smalley, S. *International Fact-Checking Network*. Poynter. <https://www.poynter.org/ifcn/>

Newmark J-School. *Craig Newmark graduate school of journalism at CUNY*.  
<https://www.journalism.cuny.edu/>

NewsGuard. *Combattere la disinformazione con valutazioni di Affidabilità delle Notizie*. <https://www.newsguardtech.com/it/>

Notaro, S. (15 giugno, 2020). *La lotta di facebook alle fake news - E-lex*. E.  
<https://www.e-lex.it/it/la-lotta-di-facebook-alle-fake-news/>

Open. Ridolfi, L. D., Pili, J., Puente, D., & Politica, P. *Fact-checking archivi*. Retrieved September 14, 2022, from <https://www.open.online/c/fact-checking/>

Salvioli, L. (220 maggio, 2020). *Cose Che Noi Umani*.  
<https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>



Vita Società Editoriale. (10 luglio, 2019). *Da pericle a trump, passando per Dumas: Alle Origini delle fake news*. <http://www.vita.it/it/article/2019/07/10/da-pericle-a-trump-passando-per-dumas-alle-origini-delle-fake-news/152185/>

## **FONTI IMMAGINI**

Immagine pag. 23: <https://datareportal.com/reports/digital-2014-global-digital-overview>

Immagini pagg. 24 – 25: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Immagini pagg. 31 – 32: <http://www.demos.it/a01462.php>

Immagini pagg. 34 – 35: <https://www.agcom.it/>

Immagini pagg. 36 – 38: <https://facta.news/?s=fake+news+sul+coronavirus>

Immagine pag. 42 – 43: <https://www.open.online/c/fact-checking/>

