

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Il fenomeno delle fake news e la loro diffusione durante la pandemia
da SARS-CoV-2



Relatore

Prof. Sara Monaci

Candidato

Assunta Maisto

Anno Accademico 2020/2021

Indice

| | |
|--|----|
| Indice..... | 2 |
| Introduzione | 4 |
| Capitolo 1: Società Digitale | 6 |
| 1.1 Cosa è cambiato?..... | 6 |
| 1.2 Cultura Partecipativa e Intelligenza Collettiva..... | 7 |
| 1.3 Comunità digitali..... | 10 |
| 1.3.1 Potere persuasivo del gruppo..... | 12 |
| 1.3.2 Le Smart Mobs: comunità capaci di attribuire status sociali..... | 15 |
| Capitolo 2: Fake News | 18 |
| 2.1 Le bufale nella storia | 18 |
| 2.2 Cosa sono le fake news | 23 |
| 2.2.1 Categorie | 25 |
| 2.2.2 Obiettivi..... | 25 |
| 2.3 Meccanismi che sfruttano per diffondersi | 31 |
| 2.3.1 Le debolezze umane | 31 |
| 2.3.2 I social network e i motori di ricerca..... | 36 |
| 2.4 Pandemia di fake news | 43 |
| Capitolo 3: Come combattere le fake news..... | 51 |
| 3.1 Livelli di intervento..... | 51 |
| 3.1.1 Livello Istituzionale..... | 52 |
| 3.1.2 Livello Tecnologico | 56 |
| 3.1.3 Livello Sociale..... | 62 |
| 3.1.4 Livello Editoriale..... | 65 |
| 3.2 Debunking..... | 67 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.1 Attività di Debunking durante la pandemia..... | 69 |
| Capitolo 4: Analisi fake news sui vaccini | 73 |
| 4.1 Gli antivaccinisti nella storia | 73 |
| 4.2 Fake News sui vaccini su Twitter..... | 76 |
| 4.2.1 Strumento di ricerca | 76 |
| 4.2.2 Risultati della ricerca..... | 80 |
| Conclusioni..... | 98 |
| Riferimenti Bibliografici | 101 |

Introduzione

Nella seguente tesi tratterò del tema delle Fake News, un fenomeno sempre più in evoluzione e che negli ultimi anni, ma soprattutto dall'inizio della pandemia mondiale da SARS-CoV-2, ha assunto una rilevanza sempre maggiore.

La diffusione di notizie false è un fatto sempre esistito, si potrebbe azzardare a dire da quando l'uomo ha sviluppato capacità comunicative, infatti la storia è piena di esempi di disinformazione, dalla lettera falsa dello spartano Pausania nel IV a.C., diffusa per accusarlo di tradimento, all'Editto di Costantino nel IV d.C., che aumentava i poteri politici della Chiesa. Ma se l'uso di notizie false è antico quanto l'uomo, il termine *fake news* nasce alla fine del XIX secolo, negli Stati Uniti, per indicare storie inventate in ambito politico per danneggiare una persona o un'istituzione [26]. Mentre, è solo dal 2015 che il Collins Dictionary gli attribuì il suo attuale significato: "informazioni false, spesso sensazionalistiche, diffuse con la forma di una notizia giornalistica". Ma cosa rende le moderne fake news diverse dalle classiche bufale sempre esistite? Perché si è ricorso ad un termine nuovo? A rispondere a questa domanda può aiutarci la definizione del dizionario Treccani: "notizie false, con particolare riferimento a quelle diffuse mediante la Rete".

Sicuramente l'avvento di Internet e dei social network ha modificato il modo di comunicare del mondo, cambiando quasi radicalmente il modo di socializzare e interagire degli esseri umani, che radunati sempre più in comunità digitali hanno dato vita a scenari socioculturali completamente differenti dal passato, favorendo un nuovo modo di fare informazione ma anche disinformazione. Ed è proprio nel primo capitolo che analizzerò questo contesto socioculturale.

Nel secondo definirò meglio cosa sono le fake news, come e perché prendono vita, come si diffondono e quali fenomeni psicologici, sociali e tecnologici sfruttano per diventare dei veri e propri strumenti di persuasione e manipolazione. Nel dettaglio, racconterò delle varie fake news diffuse durante l'emergenza sanitaria, evidenziando una visione distorta e parallela da quella reale.

Nel terzo capitolo parlerò di associazioni e iniziative di fact-checking e debunking che nascono con lo scopo di smascherare e contrastare la diffusione di fake news, e il loro intervento soprattutto durante quest'ultimo anno di emergenza. Parlerò del ruolo delle istituzioni, della

rete e dei media in materia, ma soprattutto del ruolo di ogni singolo individuo, cosa può fare e cosa deve fare per non cadere nella trappola delle fake news.

Nel quarto capitolo, infine, esaminerò nel dettaglio, tramite uno strumento di cattura e analisi, quale TCAT della Digital Methods Initiative (DMI) - un grande gruppo di ricerca olandese -, come le fake news relative ai vaccini anti-Covid-19 si diffondono su Twitter.

L'obiettivo di questo studio è capire come l'avvento di Internet e i social network abbiano cambiato radicalmente il mondo dell'informazione, prima nelle mani di pochi ma oggi nelle mani di chiunque. Le nuove tecnologie hanno migliorato la comunicazione, rendendola più veloce e capace di raggiungere un pubblico sempre più ampio, le parole hanno assunto maggiore potere e risonanza, ed è proprio per questo che bisogna imparare ad usarle con responsabilità perché esse hanno il potere di creare ma anche di distruggere.

Capitolo 1: Società Digitale

Prima di procedere con la trattazione del fenomeno delle fake news è bene cercare di capire in che contesto si sono sviluppate, quali caratteristiche di quest'epoca hanno contribuito a renderle oggi uno strumento mediatico molto potente e pericoloso.

1.1 Cosa è cambiato?

Sin dai tempi antichi si possono citare esempi di disinformazione, come la diffusione di testi falsi e voci di corridoio capaci di influenzare la sorte di personaggi storici e anche di interi popoli. Ma il potere persuasivo di questo strumento col tempo è aumentato proporzionalmente allo sviluppo che ha subito il mondo della comunicazione.

Se all'inizio dei tempi una notizia veniva tramandata oralmente, quindi era limitata a raggiungere poche persone e a svanire nel tempo, con l'avvento della scrittura e della stampa questa ha assunto la capacità di poter essere letta da più persone, ma soprattutto di poter essere conservata e tramandata nel tempo. Ma è la terza rivoluzione industriale caratterizzata dallo sviluppo delle tecnologie digitali, come la crescita delle capacità dei microprocessori e delle capacità di immagazzinare ed elaborare dati; l'avvento di Internet e l'accesso ad esso da vari dispositivi mobili come smartphone e tablet; la riduzione dei costi di produzione di contenuti e strumenti digitali, ha contribuito all'ennesima rivoluzione del mondo dell'informazione, cambiando il modo in cui viene prodotta, distribuita e fruita. Infatti, grazie alla conversione di ogni dato, notizia, racconto, informazione in **Contenuto Digitale**, queste hanno assunto qualità come:

- Persistenza
- Diffondibilità
- Ricercabilità
- Visibilità

Tutte qualità che stanno a significare un'informazione accessibile a tutti, quando e dove si vuole: oggi una notizia può raggiungere ogni posto del mondo in tempi brevissimi – è diffondibile -, può essere immagazzinata nel mondo digitale per sempre - è persistente -, può essere visibile a tutti e ricercabile con l'azione dei motori di ricerca. Inoltre, la produzione di notizie prima aveva dei costi economici abbastanza significativi dovuti alla dimensione

materiale, dalla stampa alla distribuzione, oggi invece ha dei costi quasi nulli grazie alla digitalizzazione. Tutte caratteristiche positive se si tratta di informazioni veritieri, diffuse con lo scopo di fare buona informazione, cioè diffondere e rendere accessibile il sapere a tutti, far sì che chiunque abbia la possibilità di conoscere e arricchire la propria cultura personale, rendere il sapere un bene comune. Purtroppo, non è sempre così e queste caratteristiche vengono sfruttate anche per fare disinformazione. Come per ogni cosa esistono due facce della stessa medaglia, con un coltello possiamo tagliare gli ingredienti per preparare un piatto stellato ma anche fare del male ad una persona: il problema non è lo strumento in sé, ma che uso se ne fa.

Successivamente esamineremo due fenomeni che caratterizzano quest'epoca e che sono frutto appunto dell'ultima rivoluzione industriale: lo sviluppo di una *Cultura Partecipativa* [1], frutto di un sistema libero come quello del web, e l'influenza sempre più significativa che esercitano i social network e i motori di ricerca. Questi due fenomeni costituiscono il paradosso del web: la rete, nata libera e decentralizzata è oggi il luogo in cui la distribuzione dell'informazione si concentra nelle mani di pochi *Over The Top* (OTT).

1.2 Cultura Partecipativa e Intelligenza Collettiva

Molti studiosi hanno esaminato il periodo storico che va dalla fine del XX secolo ad oggi, periodo in cui Internet è entrato sempre più nell'uso comune, portando ad una rivoluzione culturale che ha stravolto gli scenari odierni.

Nel vecchio panorama mediatico i contenuti venivano diffusi con una logica discendente, dall'alto verso il basso, seguiva dunque la logica broadcast: la società che si occupava di produrre contenuti mediatici a scopo pubblicitario o di intrattenimento produceva un unico contenuto pensato per più fruitori. In più, ogni medium (giornale, tv, radio) lavorava in modo diverso e separato e il pubblico subiva la loro azione mediatica passivamente. A fine anni '90, con il crescente accesso ad Internet, la nascita di strumenti di comunicazione online che favorivano la condivisione e l'interazione, iniziavano a prendere vita le prime espressioni di diffusione dal basso, tanto che nel 1992 Henry Jenkins coniò il termine **Cultura Partecipativa** per descrivere la produzione culturale e le interazioni sociali delle comunità di fan in rete, termine che poi si è evoluto e oggi fa riferimento a un insieme di persone, comunità digitali, che producono e distribuiscono media per i loro interessi collettivi [1][2]. La diffusione dal basso prevede dunque un pubblico attivo, come i fandoms, che non subiscono più passivamente i contenuti imposti dall'alto, che spesso non soddisfano a pieno le loro esigenze, ma è esso

stesso che ne produce di propri, manipola i contenuti mainstream con creatività e passione, e li condivide con altri componenti della sua comunità magari per intavolare conservazioni. Questo tipo di circolazione dal basso nasce, dunque, con l'avvento delle prime comunità digitali, che siano gruppi di religiosi, collezionisti, membri di sottoculture che cercano di creare identità alternative o affermare un sapere diverso da quello convenzionale, tutte con lo scopo di produrre materiale a sostegno dei loro ideali e obiettivi comuni. Primi esempi di comunità digitali sono, come accennato, i fandoms dell'intrattenimento. Essi nascono da gruppi fisici già esistenti di persone con gli stessi gusti cinematografici, infatti già negli anni '70, grazie alla TV, molte donne, escluse dai club di solo uomini, già remixavano spezzoni televisivi per creare i loro primi *fanvid* (opere audiovisive create mettendo insieme più sorgenti video e musicali estratte da film o serie tv), oltre che creare costumi e dipingere immagini ispirate alle serie televisive più amate, per condividerle all'interno delle loro cerchie. E proprio queste comunità hanno sfruttato le nuove tecnologie, man mano che si evolvevano, per interagire, sviluppare e condividere i propri contenuti, utilizzando i primi social network come LiveJournal e Dreamwith fino ai più moderni come YouTube, Twitter e Facebook. [2]

Il modello ibrido, frutto dei due tipi di circolazione dei media, dall'alto e dal basso, ha portato alla nascita del Web 2.0. Il termine viene usato per la prima volta nel 2004 da O'Reilly, fondatore della casa editrice statunitense O'Reilly Media Group, durante un convegno. O'Reilly affermò che il Web 2.0 è la rete Internet usata come piattaforma per promuovere, che le aziende devono usare per distribuire e perfezionare i loro prodotti [2][3]. In altri termini, il Web 2.0 è un insieme di pratiche aziendali che cercano di sfruttare la cultura partecipativa, la creatività di massa a proprio favore [2][3]. Henry Jenkins con il concetto di **Convergenza** spiega le dinamiche di questo nuovo modello ibrido:

«La convergenza, come si può notare, è sia un processo discendente, dall'alto verso il basso, guidato dalle *corporation*, che una dinamica ascendente, dal basso verso l'alto, guidata dai consumatori. La convergenza delle *corporation* coesiste con quella *grassroots*. Le imprese mediatiche stanno imparando ad accelerare il flusso di contenuti attraverso i canali di ricezione per aumentare le occasioni di introiti, allargare i mercati e rafforzare la lealtà dei consumatori. Questi ultimi, a loro volta, imparano a usare le diverse tecnologie mediatiche per condurre il flusso sotto il loro controllo e interagire con gli altri consumatori.» [1]

Da questa citazione si nota la fine della distinzione tra produttore e consumatore, il pubblico ora collabora con l'impresa, è partecipe quando condivide, commenta o semplicemente mette un 'like' ad un contenuto prodotto dall'alto, ma anche co-creatore quando manipola, modifica a proprio piacimento quest'ultimo. Jenkins, inoltre, pensa che la convergenza sia il «termine che descrive il cambiamento sociale, culturale, tecnologico inerente alle modalità di circolazione della nostra cultura» [1], cioè la coesistenza di questi due flussi determina la costruzione e la trasmissione della nostra cultura, della nostra società:

«Le promesse di questo nuovo ambiente mediale sollevano aspettative di un flusso di idee e contenuti più libero. Ispirati da tali ideali, i consumatori si battono per il diritto a una partecipazione culturale più completa.» [1]

Ed è proprio questo che interessa a noi, cioè capire come sia cambiata la società, il modo di fare cultura, quali cambiamenti abbiano favorito la nascita di comunità digitali con l'interesse comune di produrre e diffondere contenuti falsi e nocivi, con lo scopo di intavolare conservazioni fantasiose, irreali.

Rileggere gli studi di Jenkins ci dà vari spunti di riflessione, ma soprattutto ci fa capire come già ad inizio anni 2000 stava cambiando il modo in cui le persone interagivano tra loro e si informavano:

«La convergenza non avviene tra le attrezzature dei media – per quanto sofisticate possano essere – ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali. Ognuno di noi si crea una sua personale mitologia delle unità e dai frammenti di informazione estratti dal flusso mediatico e trasformati in risorse da cui trovare il senso della propria vita quotidiana. Visto che abbiamo a disposizione, su qualsiasi tema, più dati di quello che ognuno di noi può immagazzinare da solo, siamo maggiormente incentivati a parlare tra noi dei media che fruiamo.» [1]

In altri termini, le persone iniziano ad entrare in contatto con molti più contenuti mediatici rispetto al passato e soprattutto rispetto alle loro capacità, quindi data la grande mole di dati con cui entrano in contatto, da questi estrapolano solo dei frammenti dai quali formulano delle idee del tutto personali, che spesso rispecchiano i propri pregiudizi. Inoltre, sono di più incentivate a parlare con coloro che la pensano come loro, radunandosi in cerchie e comunità digitali. In questo scenario è facile intuire come la disinformazione abbia campo libero, in un sistema in cui tutti possono dire e produrre contenuti senza limiti, anche le persone male intenzionate

possono diffondere notizie false, contenuti creati con lo scopo di manipolare il prossimo a proprio piacimento sono facilmente diffondibili, soprattutto se le persone sottoposte costantemente a migliaia di contenuti non hanno tempo e capacità cognitive per distinguere il vero dal falso.

Ritornando a citare Jenkins, possiamo notare come egli aveva già intuito allora, il grande potere mediatico che avrebbe prodotto la convergenza:

«Il consumo si trasforma in un processo collettivo: questo è ciò che nel libro si intende per “intelligenza collettiva”, termine coniato dal cyberteorico francese Pierre Lévy. Nessuno di noi sa tutto; ognuno di noi sa qualcosa; possiamo mettere insieme i pezzi se uniamo le nostre conoscenze e capacità. L’intelligenza collettiva può essere vista come una fonte alternativa di potere mediatico. [...] Questo libro esplora come la costruzione collettiva del significato stia iniziando a cambiare l’agire e il significato della religione, dell’educazione, della legge, della politica, della pubblicità e delle forze armate.» [1]

Jenkins, infatti pensava che lo sviluppo di un’**Intelligenza Collettiva**, frutto della collaborazione di tutti per un sapere comune, un puzzle che si completa solo con il contributo di tutti, sarebbe stata uno strumento capace di dare nuovi significati e addirittura capace di cambiare l’agire degli uomini. E ad oggi possiamo dire che non aveva tutti i torti, seppur la sua era una visione del tutto ottimistica. Infatti, quello che Jenkins ha studiato all’inizio degli anni 2000 era solo la punta dell’iceberg, l’inizio di un processo culturale che si è evoluto esponenzialmente con l’aumento dell’utilizzo dei social network. Oggi, assistiamo allo sviluppo di una società sempre più interconnessa, infatti sempre più persone hanno un profilo social e possono accedere ad Internet per informarsi, ma allo stesso tempo questa è sempre più frammentata in tante comunità digitali, ognuna con il proprio ground comune, e che sempre più convinte dei propri ideali si chiudono al confronto e producono e diffondono contenuti per argomentare le proprie tesi. Jenkins aveva intuito bene quindi le potenzialità di un sapere comune capace di influenzare i comportamenti degli uomini, ma non aveva intuito che questo sapere comune non sarebbe appartenuto a tutta la rete, ma solo ad una cerchia di persone, cerchie di migliaia se non milioni di persone radunate in comunità digitali.

1.3 Comunità digitali

Secondo il famoso report *Global Digital Report 2021* di We are social e Hootsuite [4], ad oggi il 59% della popolazione mondiale ha accesso ad Internet e il 53,6% fa uso di social network.

Significativi sono i dati relativi ai tempi di utilizzo: nel 2020 il tempo speso in rete è di circa 7 ore al giorno, di cui circa 2 ore e mezza sui social network. [4]

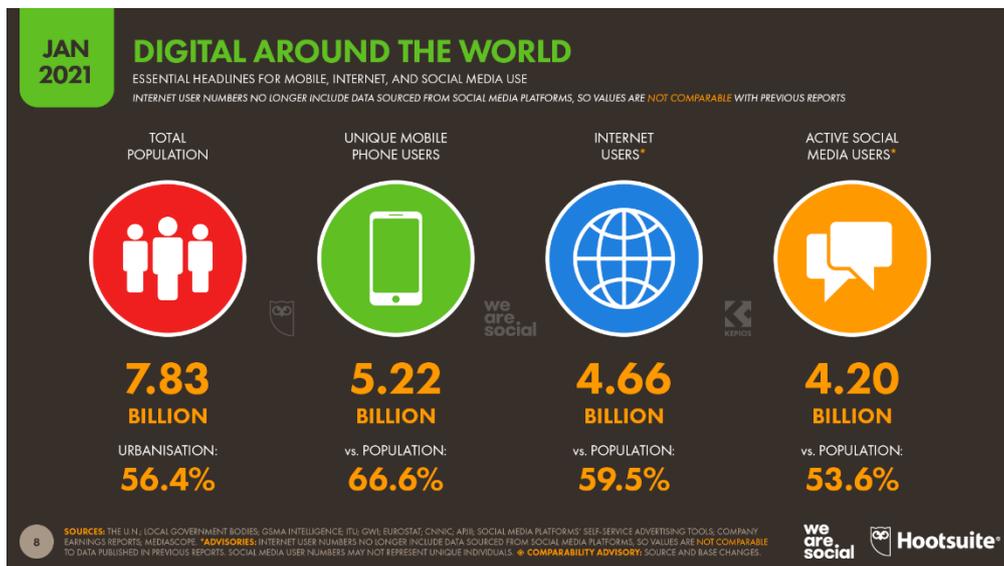


FIGURA 1. INFOGRAFICA DELLA DIGITALIZZAZIONE NEL MONDO. [4]

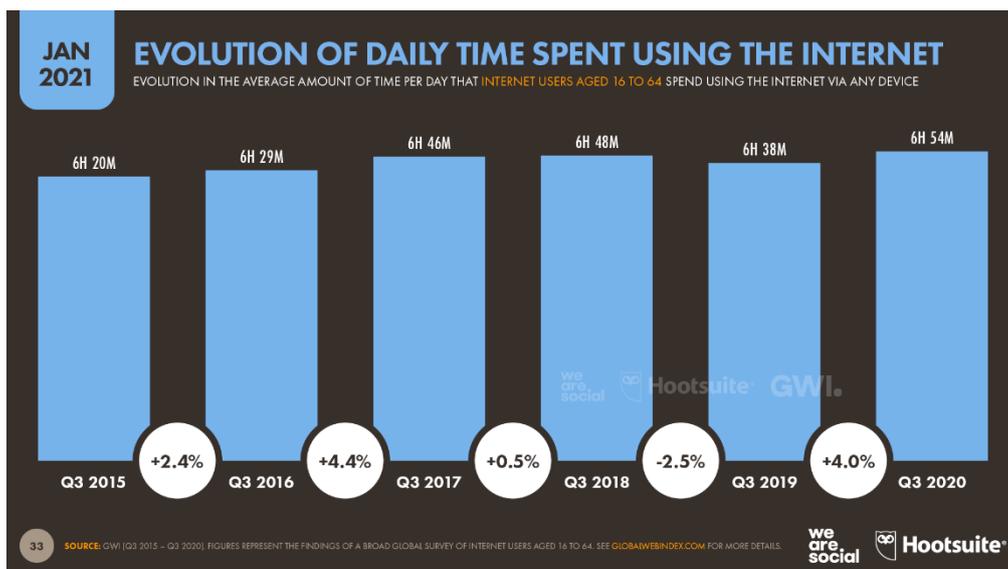


FIGURA 2. INFOGRAFICA DEI TEMPI MEDI DI UTILIZZO DI INTERNET. [4]

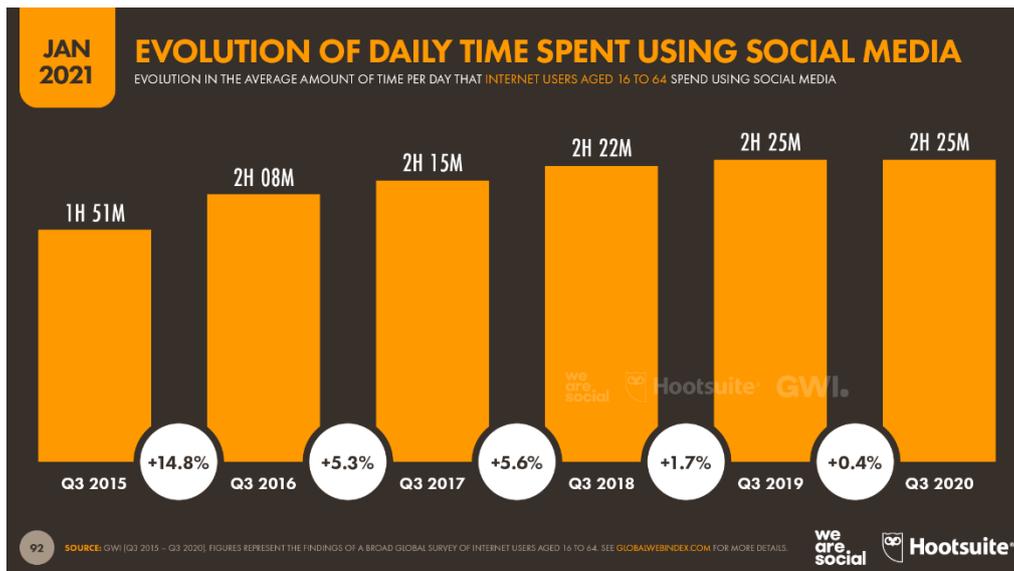


FIGURA 3. INFOGRAFICA DEI TEMPI MEDI DI UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA. [4]

Questi dati sono la dimostrazione di una vera e propria trasformazione sociale in atto, con conseguenze sulla nostra identità personale e sociale, sulle nostre pratiche comunicative.

Per questo motivo, di seguito riporterò alcuni concetti che nascono dagli studi di due campi di ricerca: la *Scienza delle reti*, disciplina il cui obiettivo è quello di comprendere le proprietà di aggregazione sociale e le modalità con cui queste si trasformano [5][6][7][8][9][10] e la *Cyberpsicologia*, nuova area della psicologia che ha come obiettivo l'analisi dei processi di cambiamento attivati dai nuovi media, inclusi i social network [11].

1.3.1 Potere persuasivo del gruppo

Capire nel profondo come le persone si relazionano e come le nuove tecnologie influenzano il loro modo di comunicare e aggregarsi, ci aiuteranno a capire come il fenomeno delle fake news è riuscito ad insinuarsi sempre più profondamente nello scenario attuale. Partiamo col definire concetti di psicologia come l'identità personale, l'identità sociale e la rete sociale.

L'**identità personale**, cioè la personalità di una persona, dipende dalle capacità di quest'ultima di adattarsi all'ambiente fisico e sociale che la circonda [12][13].

La **rete sociale** invece, è l'insieme di persone a cui un individuo è collegato da una qualsivoglia relazione sociale [11]. Ad esempio, le relazioni con i membri della famiglia, i colleghi di lavoro, i compagni di classe.

L'identità personale dipende dall'**identità sociale**, che si definisce come la consapevolezza dell'insieme delle diverse posizioni assunte dal soggetto all'interno dei gruppi che compongono

la propria rete sociale [14]. Per capirci meglio, una persona può assumere la posizione di “moglie” o “madre” quando si trova nel gruppo sociale “famiglia”, ma anche assumere la posizione di “ingegnere” nel gruppo sociale “azienda”; l’insieme di tutte queste posizioni porta alla definizione della propria identità sociale e quindi personale. La consapevolezza delle proprie posizioni all’interno del gruppo, porta all’assunzione consapevole di determinati comportamenti e azioni, caratterizzanti quel ruolo, quindi la madre preparerà il pranzo per il proprio bambino e l’ingegnere si recherà ogni mattina puntuale a lavoro. Ma un ruolo, una posizione sociale, o la sola appartenenza ad una rete sociale, può influenzare le azioni di un individuo? e che potere persuasivo posso esercitare i gruppi sociali? La risposta è sì e questo potere dipende dall’importanza che ognuno di noi dà al sentirsi parte di un gruppo. Un esperimento molto significativo è quello dello psicologo sociale Solomon Asch compiuto nel 1956 in merito a studi di *conformità sociale*: ad un gruppo di otto soggetti, di cui tutti tranne uno erano complici dello sperimentatore, veniva chiesto di osservare una linea su un foglio e di indicare a quale delle altre tre linee di diverse dimensioni corrispondesse.

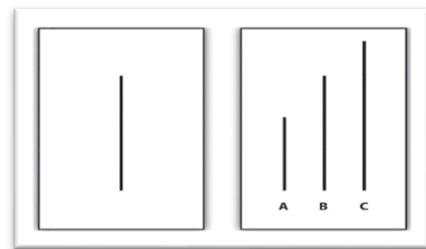


FIGURA 4. A SINISTRA IL GRUPPO DI SOGGETTI PARTECIPANTI ALL’ESPERIMENTO E A DESTRA UN ESEMPIO DI TEST.

Dopo due serie di risposte corrette, i complici iniziarono a rispondere in maniera errata, allora il soggetto sperimentale che doveva rispondere per ultimo iniziò a sbagliare anche lui, conformandosi alla risposta sbagliata data dal gruppo. Alla fine dell’esperimento, si riscontrò che il 25% dei soggetti non si conformò alla maggioranza, ma ben il 75% si conformò almeno una volta e il 5% si conformò a tutte le risposte [15]. Secondo il giurista americano Cass Sunstein certi soggetti si omologano a determinati comportamenti del gruppo per due motivi [16]:

- 1) *Cascata Informativa*: i soggetti non sviluppano una propria idea e si fidano ciecamente del gruppo.

- 2) *Cascata Reputazione*: i soggetti sviluppano la propria idea ma non la condividono e si uniformano all'idea del gruppo per non esserne esclusi.

Inoltre, secondo molti altri studi, il potere persuasivo del gruppo aumenta quando sono presenti questi quattro fattori [17][14][18][19]:

- 1) Quanto è importante per il soggetto l'appartenenza a quel gruppo.
- 2) Quanto è importante per il soggetto l'argomento di discussione all'interno del gruppo.
- 3) La numerosità del gruppo, quante persone sono a sostegno di quella tesi.
- 4) La mancanza di oppositori.

In merito a quest'ultimo punto, vale la pena citare ancora l'esperimento di Solomon Asch, infatti dopo la prima versione dell'esperimento vennero eseguiti altri test, cambiando la composizione del gruppo di partenza. Quando fu inserito all'interno del gruppo un ulteriore soggetto sperimentale (per un totale di due soggetti) il tasso di conformità calò dal 32% al 10,4%, mentre quando fu inserito un altro complice ma con l'obiettivo di dare sempre la risposta giusta il tasso di conformità scese addirittura a 5,5% [16]. Questo è una dimostrazione del fatto che basta anche un solo soggetto che vada contro corrente a ridurre il potere persuasivo del gruppo, infatti il soggetto che la pensa diversamente, ma non ha il coraggio di esprimere la propria opinione perché ha paura di essere escluso dal gruppo oppure non ha abbastanza sicurezza in sé stesso, quando incontra anche uno solo che invece di coraggio e sicurezza ne ha, smette di essere indeciso ed esce allo scoperto. In conclusione, un soggetto può essere influenzato anche se si trova a compiere scelte in una cerchia limitata e con persone che non conosce. Questo ci fa intuire quanto il potere persuasivo può aumentare significativamente se il soggetto si trova in un gruppo molto più esteso, magari composto da persone che sono accomunate da un obiettivo comune, quindi la pensano allo stesso modo e si identificano pienamente nel gruppo. Infatti, secondo gli psicologi Lave e Wenger, reti sociali di particolare interesse sono le **Comunità di Pratica**, gruppi di persone che condividono un bagaglio culturale, un'impresa comune e impegno reciproco. Ciò determina che i soggetti appartenenti a queste si identificano con la rete dando piena partecipazione grazie al loro *common ground*, cioè un insieme di credenze, obiettivi e conoscenze comuni [20][21]. Ed ecco che si ritorna a parlare di comunità, di gruppi di persone che sono accomunate da un interesse comune e fanno qualcosa per raggiungere un obiettivo, proprio come aveva intuito Jenkins quando parlava di culture partecipative. Ebbene sì, sono proprio queste comunità che sfruttando (o vengono sfruttate) il loro potere persuasivo per rendere credibili le fake news, potere che, come vedremo di seguito, è amplificato dall'uso dei social network.

1.3.2 Le Smart Mobs: comunità capaci di attribuire status sociali

I social network, servizi online nati con lo scopo di mettere in relazione le persone, far comunicare e condividere velocemente idee e cose, hanno creato delle vere e proprie “piazze virtuali”, un nuovo spazio sociale oltre quello fisico. Prima dell’arrivo dei social network questi due mondi non erano collegati, quello che accadeva nel mondo fisico non influenzava quello virtuale, e viceversa. Basti pensare all’azione di cambiare canale alla TV o frequenza alla radio, ciò non comportava un cambiamento nel mondo virtuale del medium ma solo in quello fisico della persona. Oggi invece, lo vogliamo o meno, questi due spazi sociali si incontrano e si influenzano a vicenda. Se su Facebook ho reso visibile la mia data di nascita, questo potrà ricordare con un post o una notifica a tutti i miei amici di farmi di auguri di buon compleanno e probabilmente qualche mio familiare, che lo aveva dimenticato, provvederà a farmi un regalo e verrà a farmi visita. È sotto gli occhi di tutti come questi due mondi ora siano diventati una sola cosa, da quasi non riuscire a distinguere le azioni iniziate e terminate in uno o nell’altro spazio sociale, fenomeno che, per lo studioso e psicologo Giuseppe Riva, dà vita ad un nuovo spazio sociale ibrido, l’**Interrealtà** [22][11]. Ed è proprio in questo nuovo spazio sociale che le comunità di pratica assumono ancora più rilevanza, infatti i social hanno aiutato quest’ultime, sempre esistite, a superare quei limiti fisici che riducevano il loro potere persuasivo. Limiti fisici come le loro dimensioni ridotte, altrimenti non erano gestibili se non con un’organizzazione gerarchica, e il loro impatto irrilevante sulle reti sociali che le contenevano: il loro potere persuasivo si limitava alla loro cerchia, ai componenti del gruppo, quindi gli ideali e le pratiche interne, ma soprattutto le posizioni assunte dall’individuo nella comunità non erano riconosciute all’esterno. Per capire meglio, facciamo un esempio: se io nel mio gruppo di volontariato assumo il ruolo di produrre volantini e infografiche per pubblicizzare le nostre attività, questo sicuramente non mi rende una content creator o una social media manager, posso esserlo al massimo nel mio gruppo, ma sicuramente senza una particolare specializzazione o attestato che qualifichi le mie capacità, non posso presentarmi all’esterno come tale.

Sin dall’arrivo delle prime tecnologie digitali (SMS, E-mail, palmari, i primi PC) le comunità di pratica hanno sempre cercato di arginare questi limiti per radunarsi in molti e realizzare meglio e più velocemente i loro obiettivi, come l’organizzazione di varie forme di protesta oppure forme di divertimento come i flash-mob. Ma è con l’utilizzo dei social network che hanno raggiunto la loro massima espressione, come ha affermato lo studioso di comunità virtuali Howard Rheingold, queste si sono trasformate in **Smart Mob** (folle intelligenti) [23] e nel panorama dell’interrealtà esse sono riuscite a far valere gli status sociali, le posizioni assunte

all'interno della loro rete anche al di fuori di essa, nel mondo che li circonda. Questo perché le comunità sono riuscite a raggiungere dimensioni enormi fino a contare milioni di membri, quindi basta che uno solo riesca a convincere la comunità intera di essere capace di coprire un certo ruolo, che senza un attestato o licenza istituzionale, è la stessa comunità che lo aiuterà a diventare quel che si vuole anche per il resto del mondo. Questo fenomeno prende il nome di **Disintermediazione** [24][25], cioè la capacità della rete di offrire un servizio o ricoprire un ruolo disintermediando, scavalcando le istituzioni e annullando le differenze di status generate dalle istituzioni. Un esempio che ci può aiutare a capire meglio è la questione Uber. Prima quando decidevamo di dare un passaggio ad un amico e magari lui ci ricambiava pagando le spese, non davamo fastidio a nessuno. Questo perché era un'azione circoscritta e limitata nel tempo, e soprattutto il nostro scopo era solo aiutare un amico. I problemi sorgono, invece quando ciò avviene in una comunità digitale che nasce con il solo obiettivo di far incontrare persone autonome con quelle che necessitano di un passaggio, quindi con lo scopo di offrire un servizio a pagamento. Ed è proprio questo il caso di Uber: l'utente 'autista' ricopre questo ruolo a scopo lavorativo, quindi si attribuirà lo status di taxista senza pagare una licenza e le eventuali tasse, aggirando completamente il sistema istituzionale [11]. Altri esempi di disintermediazione sono gli albergatori di Airbnb, ma anche gli Influencer, che per il solo supporto della propria comunità sono stati "eletti" a ricoprire una carica lavorativa. La disintermediazione in questi casi ha aiutato le piattaforme di sharing economy e gli influencer ad avere ruoli importanti nel campo dell'advertising, ma possono esserci anche conseguenze più drastiche: una persona senza competenze riconosciute, ma con un buon seguito di pubblico sui social, potrebbe iniziare a diffondere bufale di vario tipo con lo scopo di guadagnarci. È di esempio il noto complottista Rosario Marcianò che sul suo profilo Twitter si definisce "Ricercatore, scrittore, documentarista, giornalista indipendente. A great survivor." e con le sue teorie sulle scie chimiche e sugli alieni è riuscito a pubblicare ben tre libri e vende lampade per arrotondare le spese processuali per le condanne a suo carico. Sui suoi profili compaiono fake news di ogni tipo e nonostante le condanne e le attività di debunking nei suoi confronti (anche il noto programma "Le Iene" è intervenuto in merito) egli continua ad avere un grande seguito. Altro esempio è il giornalista pubblicista (radiato dall'ordine) Adriano Panzironi, che senza alcuna competenza, dava consigli medici, proponendo diete o metodi per vivere 120 anni come *Life 120*. Questi individui, sfruttando la possibilità offerta dai social network di crearsi un profilo digitale, possono scegliere come raccontarsi, come parlare di sé, delle proprie qualità ed esperienze, e magari inventando tutto creano un'immagine falsa di sé, con lo scopo di ottenere la fiducia delle loro comunità (come possiamo vedere dalla descrizione del profilo Twitter di

Rosario Marciànò). Oggi giorno per diventare giornalista professionista bisogna essere iscritti all'Ordine dei Giornalisti (Odg), infatti la seguente professione è regolamentata a norma di legge. Per iscriversi all'albo bisogna superare l'esame di stato, cioè la prova finale che va sostenuta dopo il conseguimento di un master in giornalismo o un praticantato di 18 mesi in una redazione. Nonostante questo, ad oggi molti si eleggono autonomamente a giornalisti, a professionisti dell'informazione, semplicemente aprendo un blog, scrivendo e diffondendo articoli in una comunità che lo supporta. Il fenomeno della Disintermediazione permette a semplici individui di eleggersi a guru, giornalisti, detentori di un sapere nascosto: persone che senza le dovute competenze ma solo grazie alla loro parlantina e al loro carisma riescono a conquistare la propria comunità, la quale farà di tutto per supportare all'esterno la verità delle loro affermazioni. È facile intuire come in questo scenario sia più semplice fare disinformazione, infatti i meccanismi appena elencati, vengono sfruttati anche per la diffusione di fake news: basta creare una comunità di pratica digitale, che raggruppa tutte le persone con un interesse comune (ad esempio quelle contro i vaccini), che al suo interno sarà possibile diffondere notizie false coerenti con gli ideali del gruppo. Magari sarà ancora più facile se figure di rilievo come degli influencer (nel caso dei 'NoVax' medici che si sono ribellati alla comunità scientifica) con i loro commenti daranno supporto a quest'ultime, saranno così gli stessi membri della comunità che, per i meccanismi persuasivi del gruppo raccontati nel paragrafo precedente, si autoconvinceranno di determinate tesi e saranno essi stessi a promuoverle all'esterno della rete.

Questi sono i processi sociali che portano alla caduta delle verità certificate, degli intermediari nella produzione e fruizione del sapere: ormai tutti sono produttori, tutti sono liberi di esprimere la propria opinione, scavalcando addirittura le istituzioni e i suoi processi oggettivi nell'attribuzione di status. Questa libertà che prima era vista come lo strumento per la creazione di un'intelligenza collettiva, basata sulla collaborazione nell'elaborazione delle informazioni, in realtà tende a far omologare le idee, le persone davanti a tanto sapere, incapaci di gestirlo, leggono e credono solo a quello che conferma i propri pregiudizi e le loro sensazioni, condividono solo contenuti in linea con le proprie convinzioni cadendo sempre più spesso nella trappola delle fake news, pensate proprio per cogliere questa loro debolezza e la loro emotività.

Capitolo 2: Fake News

Come abbiamo accennato il termine *fake news* è stato coniato nel XIX secolo in ambito politico per indicare il lavoro sporco di alcuni nel gettare fango sull'avversario con storie false e diffamatorie [26]. Già da questa prima definizione si può intuire la natura subdola di questo fenomeno, cioè raccontare il falso per il proprio tornaconto, utilizzando spesso tecniche persuasive e approfittando delle fragilità degli uomini che assistono a questo gioco da spettatori e ignari di tutto. Di seguito faremo esempi passati di disinformazione, per cogliere meglio il processo evolutivo che il fenomeno ha subito col tempo. Successivamente definirò meglio cosa sono le fake news, come si possono classificare e soprattutto quali motivi si celano dietro alla loro diffusione. Proverò poi a spiegare i vari tecnicismi, strumenti e processi informatici adottati per persuadere e ingannare le persone con notizie e contenuti falsi. In conclusione, farò una panoramica delle varie fake news diffuse durante la pandemia dell'ultimo anno.

2.1 Le bufale nella storia

Le fake news sono sempre esistite, sin dai tempi delle prime comunità, tanto che la storia è piena di eventi che sono stati determinati da notizie false a favore di chi le ha diffuse, a dimostrazione del fatto che col tempo sono cambiati i mezzi di trasmissione delle informazioni false, ma non le intenzioni di chi fa disinformazione: guadagnarci qualcosa. Di seguito sono riportati alcuni primi casi di fake news, dall'epoca greca e romana fino alle presidenziali americane vinte da Trump.

Il primo esempio di notizia falsa risale al IV secolo a.C. ed è la lettera mai scritta dallo spartano Pausania, in cui affermava di voler tradire i greci per passare dalla parte del popolo persiano di Serse e per la quale venne accusato di alto tradimento, e quindi murato vivo e fatto morire di fame ingiustamente [53]. Da allora troviamo molti altri episodi storici in cui si è fatto utilizzo di notizie false per colpire avversari politici, come le notizie false a discapito delle persone vicine a Pericle, uno dei personaggi più significativi della storia politica ateniese, con lo scopo di danneggiarlo politicamente; o la disinformazione fatta da Cicerone per evitare un accordo tra Antonio e Bruto portando alla guerra civile del 43 a.C. [53].

È nel 314 d.C. che viene diffusa la bufala più duratura nella storia, tanto da essere smentita solo nel 1440, ben 1126 anni dopo dal filologo italiano Lorenzo Valla: è *La donazione di Costantino*, il documento falso utilizzato dalla Chiesa nel Medioevo per esercitare potere temporale su tutto l'Occidente e avvalorare i propri diritti su alcuni possedimenti. Secondo il documento, Costantino I avrebbe donato a Papa Silvestro I, in segno di gratitudine per averlo guarito dalla lebbra, la giurisdizione civile su Roma, l'Italia e l'Occidente, la superiorità del potere papale su quello imperiale, la sovranità del pontefice su tutti i sacerdoti e il primato sulle chiese patriarcali di Costantinopoli, Alessandria d'Egitto, Antiochia e Gerusalemme. Il testo venne utilizzato per molti anni da parte della Chiesa per dare valore legale alle sue pretese senza essere smascherato da nessuno (compreso Dante Alighieri che lo vedeva come un male per l'Impero), fino a quando Lorenzo Valla nel 1440 tramite uno studio storico e linguistico lo definì un falso. Egli scoprì che la stesura del testo risaliva al periodo che va tra l'VIII e il IX secolo d.C., infatti erano presenti termini latini non utilizzati nel IV secolo, ma soprattutto si menzionava Costantinopoli come sede patriarcale, quando invece allora non era stata ancora fondata [40][54][55]. Esistono anche esempi di notizie non realistiche diffuse per fare satira o intrattenimento, ma prese per vere erroneamente dai pubblici. Nel 1835 sul quotidiano New York Sun vennero pubblicati sei articoli che raccontavano della presunta scoperta dell'astronomo John Herschel di una civiltà aliena sulla luna fatta di unicorni blu, umanoidi con sembianze di pipistrelli, bisonti e castori a due gambe. Gli articoli diffusi, a detta del giornale con scopi satirici, fu una trovata per aumentare le vendite del giornale [40] [Figura 1]. È del 1938, invece, l'esperimento radiofonico effettuato sulla stazione della CBS di Orson Welles, che nella sua trasmissione *Mercury Theatre on the Air* trasmise un adattamento del suo romanzo *Guerra dei Mondi*. Così una serie di bollettini e comunicati che descrivevano un'invasione aliena finì per spaventare gli spettatori americani, tanto che lo scrittore e produttore dovette spiegare ai cronisti che il suo intento non era creare panico [11] [Figura 2].



FIGURA 1. LA GRANDE BUFALA DELLA LUNA. [56]



FIGURA 2. ORSOLL WELLES MENTRE TENTA DI SPIEGARE CHE NON LE SUE INTENZIONE NON ERANO DI SPAVENTARE GLI ASCOLTATORI. [57]

Altro esempio storico politico è la manipolazione fatta da Stalin al testamento di Lenin per celare la sua non volontà ad averlo come successore [53]. Ma ancora più significativi sono i tentativi di manipolazione dell'opinione pubblica durante la Guerra Fredda, periodo in cui i sovietici e gli americani usarono molto la disinformazione per indebolirsi a vicenda.

La disinformazione moderna ha raggiunto il suo apice con gli studi e il lavoro russo svolto nell'ultimo secolo. L'Unione Sovietica, sin dalla nascita del suo Comitato per la Sicurezza dello Stato (KGB) nel 1954, ha sempre avuto un dipartimento che si occupava di disinformazione: il *Dipartimento D*, dove D sta per *dezinformacija* (disinformazione). Questo conduceva vari esperimenti per capire i potenziali effetti della disinformazione sulle dinamiche sociali, come *l'operazione svastica* per esaminare gli effetti di attacchi razziali sulla popolazione: gli agenti

imbrattarono muri con svastiche o scritte antisemitiche per vedere come la popolazione reagisse, e il risultato fu che molti ne uscirono indignati, mentre ad altri la visione di tali segni svegliò il loro antisemitismo celato spingendoli a commettere nuovi attacchi contro gli ebrei. Sulla base di questi esperimenti, e molti altri, l'Unione Sovietica fu la prima a sviluppare una vera e propria area di ricerca in questo ambito, "il cui obiettivo è la creazione di una nuova forma di guerra non convenzionale che mescola le teorie delle scienze della comunicazione con quelle psicologiche" [11] per manipolare le persone a proprio piacimento, tanto che esistono libri di testo pensati per gli studenti e ricercatori di questo settore, come il volume *Operazioni di guerra psicologica-informativa: una breve enciclopedia e guida informativa*. Questo studio sistematico e scientifico è diventato ancora più intensivo dall'arrivo al potere di Vladimir Putin: ex funzionario del KGB e direttore dei servizi segreti federali (FSB) [58], ma anche un nazionalista che ha sofferto per il crollo del potere sovietico e che si pone come obiettivo quello di ripristinare l'autorevolezza del suo paese nel mondo [59], indebolendo soprattutto quello statunitense. Il principale strumento di Putin è quello di occupare lo spazio informatico con molti canali mediatici, così da ampliare la propria influenza, e fare egemonia mediatica nel proprio paese per ottenere consensi, esercitare quindi il **Soft-Power** definito da Treccani come:

«l'abilità nella creazione del consenso attraverso la persuasione e non la coercizione. Il potenziale d'attrazione di una nazione, infatti, non è rappresentato esclusivamente dalla sua forza economica e militare, ma si alimenta attraverso la diffusione della propria cultura e dei valori storici fondativi di riferimento.»

Questi canali mediatici servono a dare "l'interpretazione russa" dei fatti al proprio pubblico nazionale, ma soprattutto a quello occidentale. Ad esempio: il canale satellitare *Russia Today* che trasmette anche in Italia sui Sky e molto popolare sui social media; l'agenzia di comunicazione *Sputnik*, anch'essa presente sui vari social media in varie lingue; il motore di ricerca *Yandex*; il social network *Vkontakte* e *Alice*, l'assistente vocale equivalente a *Siri* e *Alexa*. Ma come spiega Adrian Chen nella sua inchiesta sul New York Times [60], le attività di disinformazione della Russia avvengono soprattutto sui social network tramite l'agenzia ***Internet Research Agency***, un'azienda indipendente con sede a San Pietroburgo, con dipendenti sia in Russia che negli USA e probabilmente finanziata da contatti molto vicini a Putin [11]. Tale agenzia, secondo un'inchiesta del FQ Millenium, è una "fabbrica di troll" [61], perché i suoi dipendenti hanno l'obiettivo di manipolare l'opinione pubblica con interventi a favore del Cremlino, quindi usano contenuti falsi come vignette, meme, blog sotto falso nome,

fake news con i rispettivi commenti anonimi e condivisioni. Questa società è molto più di una tradizionale agenzia di disinformazione che si occupa solo di produrre contenuti falsi, infatti essa ha anche le capacità di individuare le comunità di pratica in cui inserirsi e di persuaderle a condividere in maniera spontanea e partecipativa con l'utilizzo di 'talpe', cioè altri profili falsi ben insediati e con capacità manipolatorie. Questi tecnicismi avanzati che prevedono l'uso di profili falsi, le cyber-truppe, sono stati utilizzati durante la campagna elettorale delle presidenziali americane del 2016, con l'obiettivo di indebolire il sistema democratico ed elettorale statunitense, alimentare le divisioni tra gruppi ideologici e appoggiare Donald Trump. Secondo la candidata avversaria Hillary Clinton, la sua sconfitta è dovuta alla "sofisticata campagna di disinformazione del Cremlino e la valanga di notizie false" a suo sfavore [62], affermazioni confermate sia dal report condotto da Facebook nel 2017 intitolato *Information Operations and Facebook* [68], che dal documento prodotto dal Comitato per le relazioni estere del Senato americano, *Putin's Asymmetric Assault on Democracy in Russia and Europe: Implications for U.S. National Security* [69]. L'attacco dell'agenzia russa ha evidenziato due fattori innovativi di questa "guerra informativa". Il primo è che nessuno in quel periodo, tra il governo americano e le grandi piattaforme digitali coinvolte come Google, Facebook e Twitter, si sia accorto delle azioni dell'Internet Research Agency, lasciandola lavorare senza ostacoli alla manipolazione dei propri cittadini e utenti. Il secondo fattore è il costo ridotto della loro campagna di disinformazione: poco più di 2 milioni di euro [63] per raggiungere 150milioni di elettori [64][65] tramite annunci su Facebook, la creazione di 40.000 utenti fake e la realizzazione di oltre 80.000 fake news [11]. A confronto, Trump nel complesso ha speso per la sua campagna complessivamente mezzo miliardo di euro, mentre Hillary ha superato il miliardo [66], ma entrambi hanno speso complessivamente 70 milioni di euro in pubblicità Facebook [67]. Di seguito uno dei post più famosi in merito alle presidenziali americane del 2016 pubblicato dalla pagina di troll russi, *Army of Jesus*:



FIGURA 3. FAMOSO POST PRO-TRUMP PUBBLICATO SU FACEBOOK DA UN TROLL RUSSO.

Dall'avvento della prima fake news ai tempi dell'antica Grecia fino ad oggi abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione della disinformazione, tanto da diventare un'arma nelle mani di governi. L'azione dell'agenzia russa ci ha fatto capire che dietro la disinformazione può esserci anche un grande lavoro di ingegneria comunicativa e sociale, come l'utilizzo dei social network, e quindi le cyber-truppe, può rendere le fake news capaci di modificare la percezione della realtà, di impattare sui soggetti e sui gruppi sociali, con una velocità e un coinvolgimento mai visti prima nella storia.

2.2 Cosa sono le fake news

Fino al 2017 il termine *fake news* era quasi sconosciuto a tutti, infatti è il Collins Dictionary che quell'anno provò a dare la sua prima definizione, nominandola addirittura l'anno dopo come parola dell'anno. Come si può intuire dal grafico [Figura 4] è solo nel 2017, durante le presidenziali americane vinte da Donald Trump, che questo termine è entrato nel linguaggio comune. Allora Trump era stato accusato da molte testate giornalistiche di aver vinto la campagna elettorale solo grazie alla diffusione di notizie false sul conto della sua avversaria Hilary Clinton.

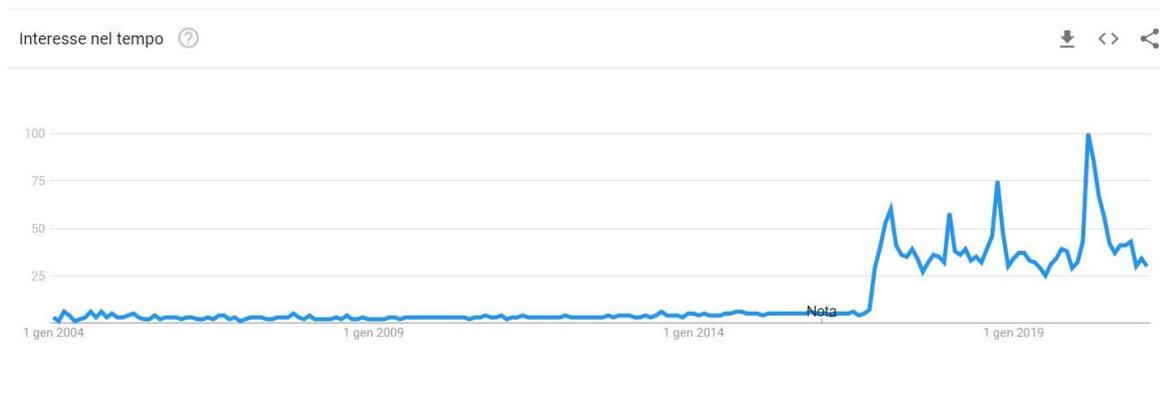


FIGURA 4. DISTRIBUZIONE TEMPORALE DELLA PAROLA “FAKE NEWS” IN GOOGLE TREND (BASE MONDIALE). [45]

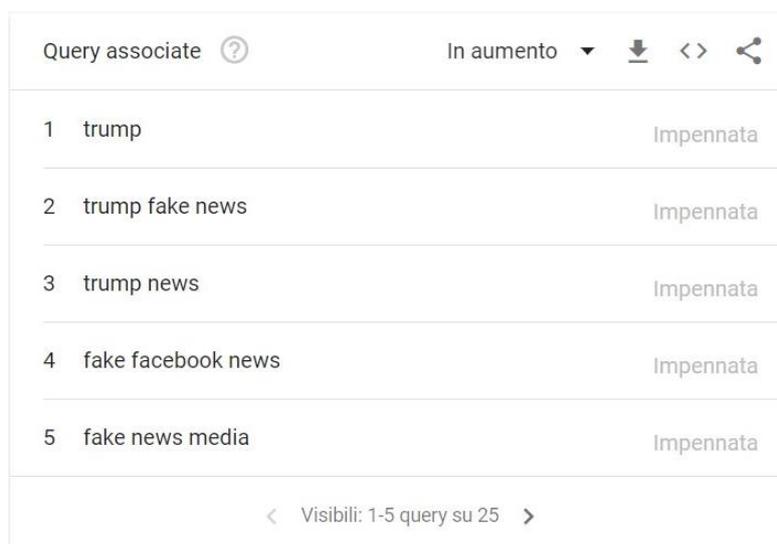


FIGURA 5. QUERY ASSOCIATE ALLA PAROLA “FAKE NEWS” IN GOOGLE TRENDS (BASE MONDIALE). [45]

Da allora, il Collins Dictionary definisce come fake news tutte quelle “informazioni false, spesso sensazionalistiche, diffuse sotto forma di notizie giornalistiche”. Mentre in Italia, Treccani le definisce come: “notizie false, con particolare riferimento a quelle diffuse mediante la Rete”, andando ad evidenziare quanto il web abbia effettivamente aiutato la loro diffusione negli ultimi quattro anni. Errore comune è pensare che tale termine sia un sinonimo di *bufala*, quando in realtà hanno un significato diverso: le *bufale* sono notizie completamente false, mentre le *fake news* sono notizie verosimili, che hanno sempre un fondo di verità dal quale partire per fare cattiva informazione [40]. Inoltre, è bene spiegare la differenza tra *Disinformazione* e *Misinformazione*, due concetti che nascono da quello di fake news e si distinguono per l’intenzionalità: nel primo caso vuol dire diffondere notizie false volontariamente, mentre nel secondo caso vuol dire diffonderle in modo involontario. Misinformazione è quando si condivide una notizia falsa per ingenuità, fretta, superficialità o fiducia mal posta nei confronti di amici o particolari testate giornalistiche. Disinformare,

invece, è quando una persona volontariamente scrive o diffonde una verità distorta, decontestualizzata o manipolata, per influenzare l'opinione altrui per il proprio tornaconto. [40]

2.2.1 Categorie

Le notizie false, quindi, sono sia fake news che bufale vere e proprie, e secondo il noto sito di debunking BUTAC [40], è possibile classificarle in:

- Parodie o satira: sono contenuti volontariamente falsi creati con lo scopo di polemizzare, denunciare o divertire. L'errore di alcuni è fraintendere le intenzioni, non coglierle e quindi prendere per vere queste notizie.
- Notizie con dati e fatti parziali: sono quelle notizie che forniscono una visione parziale dei fatti, sottolineando soltanto alcune informazioni e tralasciando altre che potrebbe sminuire la visione proposta. Un esempio è quando si afferma che nei vaccini ci sono nanoparticelle meccaniche (vero), senza però dire che i quantitativi sono inferiori a quelli che normalmente ci sono in un bicchiere d'acqua. Togliere il metro di paragone, partizionare le informazioni può distorcere completamente il significato della notizia e suscitare sentimenti diversi.
- Notizie con fonti inventate: sono quelle notizie che per cercare di sembrare credibili e affidabili tendono a citare persone o studi, attribuendogli qualcosa che in realtà non hanno mai detto.
- Notizie con false connessioni: sono gli articoli che nel titolo affermano qualcosa che poi nel corpo del testo non viene confermato, anzi a volte viene smentito. È la tecnica utilizzata per attirare l'attenzione con l'indignazione e lo stupore.
- Notizie con falso contesto: quando foto, video o audio vengono usati fuori dal loro contesto per poter dire e affermare altro.
- Notizie con contenuti manipolati: quando contenuti multimediali o studi scientifici vengono manipolati, editati per affermare e testimoniare qualcosa di non vero.

2.2.2 Obiettivi

«La moltitudine di libri è un grande male: tutti vogliono essere autori, alcuni per vanità, per acquisire fama e farsi un nome, altri per amore del mero guadagno.»

È quello che scriveva Martin Lutero nel 1569 in merito alla stampa a caratteri mobili, a dimostrazione del fatto che anche nella prima rivoluzione industriale si era intuito come grandi tecnologie possono sia migliorare che peggiorare le situazioni, e ciò dipende da chi ne fa uso e

perché. Nel mondo della comunicazione questo è più che mai vero, le parole hanno un grande potere, possono consolare, incitare, rallegrare, ma anche ingannare, persuadere, offendere; hanno il duplice potere di creare ma anche distruggere. Ed è quello che fanno coloro che producono e diffondono notizie false: guadagnano ingannando le persone, influenzano le opinioni pubbliche con fatti diffamatori, fanno sì che le persone portino avanti idee che favoriscano solo la loro causa, si eleggono a status sociali con la dichiarazione di false competenze. Le finalità di tali persone possono essere:

Ottenere visibilità

La popolarità, oltre a migliorare le entrate economiche, alimenta anche molto l'ego e dà un potere persuasivo maggiore. Spesso a questi soggetti non importa come la gente parla di loro, nel bene o nel male vogliono che i loro contenuti acquisiscano interazioni e quindi diventino sempre più visibili. E ci riescono producendo anche delle vere e proprie bufale, nascondendosi dietro la scusa della satira o che lo fanno per condurre esperimenti sociali. La loro bravura sta nel cogliere l'attimo, sfruttare l'argomento di tendenza per produrre contenuti potenzialmente virali, sapendo che la maggior parte delle persone condivideranno, metteranno 'mi piace' o commenteranno senza andare a verificare l'informazione. Navigare sui social, infatti, è una pratica sempre più effettuata con leggerezza, nei momenti di pausa, e quasi nessuno avrà la capacità di coglierne qualche irregolarità, figurarsi la voglia di verificare quel contenuto. Chi crea fake news per ottenere popolarità spesso è una persona narcisista, egocentrica, che magari nella vita si è sempre sentita emarginata dalla società e che trova il suo riscatto sui social media, attribuendosi finalmente quello status tanto ambito e mai raggiunto. Secondo uno studio condotto nel 2017 da due psichiatri britannici dal titolo *The concomitants of conspiracy concerns* [92], i soggetti che producono fake news a scopi complottisti, sono persone con scarsa autostima, che spesso non sanno mantenere relazioni umane e che emarginate hanno poca fiducia nelle istituzioni, nelle persone che le hanno escluse, e quindi respingono le convenzioni che la società condivide. Tutto ciò le porta ad abbracciare teorie diverse da quelle comuni, e in esse ritrovano autostima e fiducia in altri individui simili a loro [93]. La maggior parte delle volte questi soggetti sono convinti di sapere, che hanno capacità migliori di quelli che ricoprono uno status riconosciuto istituzionalmente, che sanno qualcosa in più rispetto a quelli che invece sono "omologati al sistema": è l'**Effetto Dunning-Kruger** [46]. Nel 1999, i due ricercatori della Connell University di New York, che danno il nome al fenomeno, condussero uno studio per dimostrare la distorsione cognitiva che porta le persone poco esperte in un settore a sovrastimare le proprie abilità. L'esperimento prevedeva due fasi: nella prima i soggetti

dovevano rispondere a delle domande, nella seconda fase invece dovevano autovalutare se stessi. Le conclusioni di tale studio sono che le persone inesperte non sono capaci di valutare le proprie competenze, e quindi quelle altrui, perché non si rendono conto della profondità di un argomento. Dunque, non riconoscendo i propri limiti, non riescono nemmeno ad accettare le valutazioni altrui in merito alla loro inadeguatezza, diventando arroganti e presuntuosi. Concetti che molti personaggi storici avevano già affrontato, da Platone nel suo motto “so di non sapere” a Shakespeare con la seguente citazione:

«Il saggio sa di essere stupido,
è lo stupido invece che crede di essere saggio.»

mentre Bertrand Russell pensava che fosse un effetto limitato al suo periodo storico:

«Una delle cose più dolorose del nostro tempo è che coloro che hanno certezze sono stupidi,
mentre quelli con immaginazione e comprensione sono pieni di dubbi e di indecisioni.»

Questo è il processo cognitivo che si cela dietro a quei soggetti che sul web si manifestano come guru, guide da seguire, maestri di un sapere celato, quelli che convinti di sapere si attribuiscono titoli non riconosciuti ufficialmente ingannando le persone che si fidano di loro.

Guadagnare

La tecnica del *clickbaiting* (che letteralmente vuol dire “esca da click”), prevede la creazione di contenuti web con lo scopo di attirare l’attenzione dell’utente e spingerlo a cliccarci su. È una tecnica molto usata nel marketing per apportare quante più visualizzazioni al sito, e prevede l’utilizzo di elementi accattivanti nella parte alta o introduttiva del contenuto, per incitare le persone a continuare a leggere o accedervi. Purtroppo, anche di questa tecnica si è imparato a farne un uso improprio, soprattutto nel mondo dell’informazione: sempre più autori creano titoli attraenti e sensazionalistici che suscitano le emozioni dell’utente per spingerli ad accedere a contenuti, informazioni false, incomplete e di scarso valore, col solo obiettivo di guadagnare sui contenuti pubblicitari, e non più di fare informazione [Figura 6]. Ovviamente è più facile suscitare attenzione con contenuti falsi, scandalosi, inverosimili perché sono quelli che creano più curiosità e fanno emergere sentimenti come stupore, sdegno, rabbia e paura: quei sentimenti che, come vedremo successivamente, rendono più irrazionali gli uomini.



FIGURA 6. ESEMPIO DI CLICKBAITING: TITOLO CHE ANNUNCIA LA MORTE DEL NOTO CONDUTTORE, MA QUANDO IL LETTORE APRE LA PAGINA SCOPRE CHE SI STANNO PROMOOVENDO ATTIVITÀ DI TRAINING ONLINE. [47]

Altro metodo per guadagnare online è creare delle vere e proprie truffe: iniziative benefiche fasulle per vendere qualcosa [Figura 7], finte promozioni per prodotti di solito molto costosi [Figura 8], inserimento di dati personali in cambio di buoni [Figura 9], concorsi a premi con vincita tramite condivisioni e like, iscrizione a servizi a pagamento senza accorgersene, email con ricevute false di acquisti online con lo scopo di rubare le credenziali di servizi di pagamento online come PayPal (il *phishing*) [Figura 10].

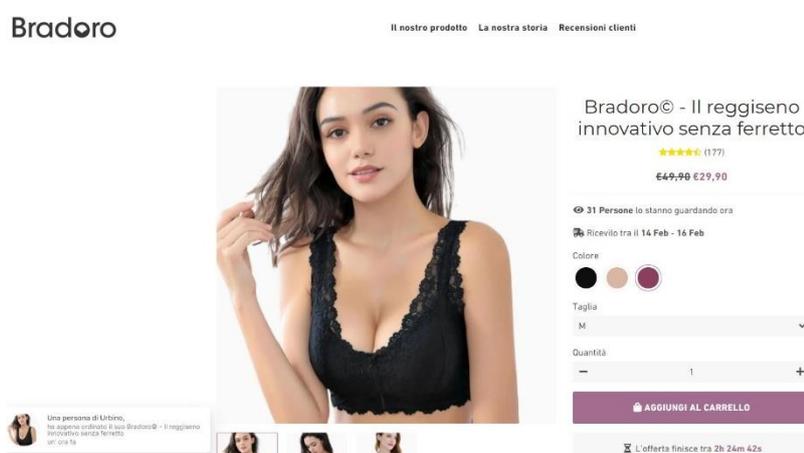


FIGURA 7. VENDITA FASULLA DI REGGISENI ANTICANCR O E CON DONAZIONE ALLA LEGA CONTRO IL CANCRO AL SENO. [48]



FIGURA 8. VENDITA A PREZZI BASSISSIMI O OMAGGIO DI UN PRODOTTO MOLTO COSTOSO.



FIGURA 9. BUONO FASULLO EUROSPIN IN CAMBIO DI DATI PERSONALI. [49]

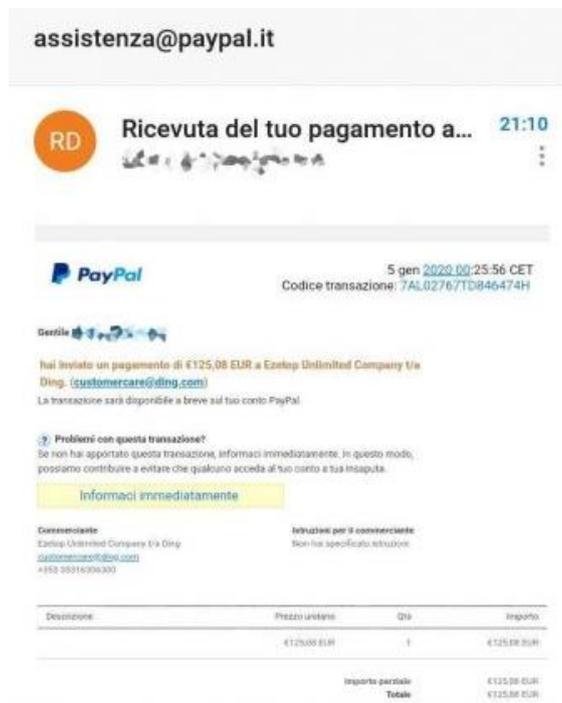


FIGURA 10. TENTATIVO DI PHISHING SU PAYPAL. [50]

Fare politica

La disinformazione è un'arma politica nota sin da tempi immemori. Diffondere notizie incomplete o decontestualizzate serve per denigrare, mettere in cattiva luce l'avversario per apportare più consensi al proprio leader. Bloccare la diffusione di tali notizie è molto difficile,

infatti persone che patteggiano ciecamente per il proprio partito apporteranno molte visualizzazioni a questi contenuti condividendoli o commentando assiduamente in favore della sua affermazione. Esistono vari studi che cercano di capire le potenzialità comunicative e persuasive della rete in tal senso, cioè se la diffusione di tali notizie possa cambiare le sorti di un voto, come accaduto per le presidenziali americane del 2016 in cui vince Donald Trump. Strumenti come le cyber-truppe, sono capaci di manipolare l'opinione pubblica, portare avanti un messaggio politico e far sì che molti lo sostengano. Questi sono profili falsi, creati appositamente per fare disinformazione, e nel caso della scena politica tramite la profilazione polarizzano e dividono le masse, diffondono contenuti pro o contro il proprio partito politico o candidato, anche tramite un vocabolario molesto. Esistono vari tipi di cyber-truppe, profili gestiti da risorse umane o da automi, come i profili rubati, hackerati; i *troll*: profili che con commenti aggressivi provocano gli utenti e cercano di creare divisione e conflitti, generando la radicalizzazione degli ideali, fomentando gli animi e disturbando la comunicazione; i *bot*: semplici software che effettuano condivisioni e lasciano like; le *chatbots*: evoluzioni dei bot che grazie all'intelligenza artificiale sono capaci anche di intraprendere conversazioni con altri profili. [11]. Secondo lo studio condotto annualmente presso l'Università di Oxford dal gruppo di ricerca The Computational Propaganda Project, al 2020 ben 81 paesi hanno fatto uso di social media per diffondere la propria propaganda politica, in particolare 48 paesi hanno chiesto l'ausilio di aziende private di comunicazione, spendendo dal 2009 60 milioni di dollari. Inoltre, sempre secondo questo studio in 76 paesi le cyber-truppe fanno uso della disinformazione e di media manipolati (meme distorti, foto e video decontestualizzati) nella loro campagna politica; e in 59 paesi si effettuano pratiche di *trolling*, *doxing* (pratica di diffondere pubblicamente online informazioni personali e private) e altri tipi di molestie online contro avversari politici, attivisti o giornalisti. Ad esempio, in Venezuela, il gruppo di advocacy Access Now ha riscontrato ricorrenti furti di credenziali di attivisti [51]. Le conclusioni dello studio dei ricercatori di Oxford sono che i social media sempre più “servono la disinformazione per volere dei principali governi, partiti politici e società di pubbliche relazioni” [52] e sono capaci di influenzare l'opinione pubblica come durante le elezioni presidenziali del 2016. Il concetto di **Post-verità** descrive meglio questo fenomeno, infatti secondo Treccani, essa è un'«argomentazione, caratterizzata da un forte appello all'emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende ad essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica.»

2.3 Meccanismi che sfruttano per diffondersi

Le fake news sfruttano meccanismi che lavorano sull'emozionalità umana, intervengono sui processi decisionali dei singoli soggetti sfruttando tecniche di persuasione personali o di gruppo. Per questo, di seguito cercherò di spiegare quali meccanismi sociali e psicologici utilizza chi si occupa di fare disinformazione. Così che la consapevolezza di quest'ultimi possa aiutarci a sviluppare una buona capacità critica e di discernimento tra il vero e il falso.

2.3.1 Le debolezze umane

Le fake news sono la maggior parte delle volte notizie brevi con titoli di impatto, articoli a volte molto semplici che fanno intuire l'assenza di un grande lavoro dietro. In realtà, negli anni le agenzie di comunicazione, e quindi anche quelle di disinformazione, sono riuscite a perfezionare i loro contenuti effettuando studi nel campo della psicologia e in particolare della *Captologia*: settore che tratta la progettazione, la ricerca e l'analisi di tecnologie persuasive [27]. Bisogna sapere che ogni uomo percepisce ed interpreta il mondo intorno a sé in modo diverso, quindi ognuno di noi ha una visione del mondo tutta sua, cioè vive di pregiudizi che a loro volta influenzano le nostre decisioni. I pregiudizi portano alla creazione dei **Bias Cognitivi**:

«costrutti fondati, al di fuori del giudizio critico, su percezioni errate o deformate, su pregiudizi e ideologie; utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica. Si tratta, il più delle volte di errori cognitivi che impattano nella vita di tutti i giorni, non solo su decisioni e comportamenti, ma anche sui processi di pensiero.» [28].

Il nostro cervello, quindi, descrive il mondo intorno a noi tramite errori di valutazione, in particolare esistono molti tipi di bias cognitivi, ma tre sono quelli maggiormente sfruttati dai diffusori di fake news:

- 1) *Bias di conferma*: tendiamo a dare rilevanza solo a quello che conferma i nostri pregiudizi, ci piace credere e ascoltare solo chi conferma e condivide i nostri pensieri e scartare chi invece non li sostiene. Questo bias riprende il *principio di similarità*, infatti tra gli psicologi è noto che gli individui si lasciano influenzare più facilmente dalle persone che sono simili a loro per personalità, preferenze o altre caratteristiche. È quello che accade sui social network, in cui tendiamo a leggere, mettere 'like' e condividere solo quei contenuti che confermano i nostri ideali, oppure a frequentare comunità digitali in linea con il nostro modo di vedere le cose.

- 2) *Bias di gruppo*: tendiamo a sopravvalutare le capacità e il valore del nostro gruppo, a pensare che i successi di questo siano dovuti alle capacità dei singoli, mentre se si valuta un altro gruppo estraneo, si attribuiscono i suoi successi ad altri fattori, ma non alle capacità dei suoi membri. Questo è un bias molto frequente all'interno di comunità digitali, tanto che sui social è sempre più possibile assistere a discussioni, scontri verbali, se non dei veri attacchi coordinati di gruppo con commenti offensivi sotto ai post di pagine che portano avanti ideologie opposte.
- 3) *Bias della negatività*: tendiamo a ricordare più le cose brutte che quelle belle. Ciò avviene per istinto di sopravvivenza: diamo più attenzione alle situazioni più rischiose per farci trovare preparati in caso di pericolo. Questo bias viene sfruttato dalle notizie di cronaca (vere o false) ed è per questo che esse hanno molto seguito sui social.

Imparare a riconoscere questi processi mentali può aiutarci a non confondere le bufale da notizie vere, imparare a discriminare quei post che con il solo scopo di guadagnare sui click ricevuti (fenomeno del *clickbaiting*) pubblicano notizie false sfruttando i nostri sentimenti, le nostre paure, necessità o ideali. Ad esempio, un animalista molto attivo navigando in rete potrebbe imbattersi nella notizia falsa secondo cui, nella sua città, un cane è stato assassinato dal proprio padrone a calci. Quest'ultimo preso dalla rabbia, influenzato quindi dal bias della negatività, ma anche da quello di conferma, potrebbe iniziare a commentare la notizia, condividerla sul proprio profilo ma anche nel gruppo di animalisti a cui è iscritto, e potrebbe addirittura, in qualche modo, provare a fare qualcosa anche nel mondo fisico. La persona che in buona fede ha creduto a questa notizia falsa ha fatto misinformazione perché ha contribuito a farla circolare, a raggiungere un numero crescente di utenti, ed in più ha fatto guadagnare il sito con le inserzioni pubblicitarie e i click al link, alimentando ancora di più il mercato della disinformazione.

Oltre a sfruttare gli errori di valutazione che il nostro cervello compie ci sono anche altri aspetti che contribuiscono alla diffusione di notizie false, come: il calo dell'attenzione media per la fruizione di un contenuto; la dipendenza dai social network; l'analfabetismo digitale e l'incapacità umana nell'accettare di non poter sapere tutto. Esaminiamo questi fattori punto per punto.

Calo di attenzione

Secondo uno studio condotto nel 2015 in Canada da Microsoft [29], l'uso sempre più intenso delle tecnologie digitali, soprattutto i social network e il costante flusso di contenuti a cui siamo

sottoposti, hanno abbassato drasticamente la nostra soglia dell'attenzione da 12 a 8 secondi, meno di quella di un pesciolino rosso di 9 secondi. Quindi, se da un lato sono aumentate le nostre capacità di compiere più azioni in parallelo, il cosiddetto multitasking, abbiamo invece ridotto la nostra *attenzione sostenuta*, cioè la capacità di concentrarci per tutto il tempo necessario nell'esecuzione di un'azione fino al suo compimento. Ciò crea il contesto ideale per la diffusione delle fake news: ogni giorno si è bombardati da milioni di contenuti che scorrono sulle nostre bacheche social, e se ad essi riserviamo una scarsa attenzione, riduciamo drasticamente le nostre capacità di analisi qualitativa, infatti, dando la stessa attenzione sia a contenuti buoni che non buoni, non siamo più capaci di distinguerli e quindi le fake news hanno le stesse potenzialità di diventare virali come le notizie veritiere. Le persone, inoltre, utilizzano i social network durante le loro brevi pause lavorative facendo coincidere spesso questo tempo sia per distrarsi e rilassarsi – cosa che richiede dunque meno concentrazione –, che per informarsi su quello che accade nel mondo. Infatti, lo studio annuale *Global Digital Report 2021* [4], evidenzia anche come la *social search* registra una crescita importante, cioè sempre più utenti, soprattutto nelle fasce più giovani, utilizzano i social network per informarsi su prodotti e servizi.



FIGURA 11. INFOGRAFICA SUL PRIMATO DEI CANALI DI RICERCA PER FASCIA DI ETÀ. [4]

La scarsa attenzione che riserviamo per le notizie spiega anche perché siamo portati a condividere solo le informazioni che confermano i nostri ideali, modi di pensare, pregiudizi. Infatti, l'utilizzo di poco tempo e attenzione per esaminare le cose, fa sì che il nostro processo decisionali, in questo caso *periferico*, si basi su sensazioni, su ciò che è piacevole e siamo abituati a vedere, quindi accetteremo per vere quelle notizie che confermano le nostre opinioni, quelle che non richiedono molto sforzo cognitivo, che ci ispirano fiducia [19].

Quindi in un “mondo del tutto e subito”, in cui abbiamo sempre poco tempo, l’attenzione cala e anche il nostro spirito critico, siamo sempre più distratti e superficiali da cadere nella trappola delle fake news.

Dipendenza dai social

Come già accennato nel primo capitolo, il *Global Digital Report 2021* ha evidenziato come sempre più persone fanno uso di social network: il 53,6% della popolazione mondiale ha almeno un profilo social e vi trascorre in media 2 ore e 25 minuti al giorno [4]. Questo uso eccessivo è dovuto al fatto che i social media sono studiati per far scattare quei meccanismi di dipendenza che avvengono anche con le droghe. Come affermato da Sean Parker, ex presidente di Facebook e fra i primi collaboratori di Mark Zuckerberg:

«Il processo creativo dietro queste applicazioni, a partire da Facebook, è stato “come posso consumare più tempo e attenzione possibile?” E questo voleva dire cercare il modo di dare una piccola dose di dopamina ogni tanto, ad esempio un 'like' alla tua foto o al tuo post. E questo porta a produrre più contributi, che danno più interazioni e commenti. È un 'loop' di validazione sociale, esattamente quello che un 'hacker' come me cerca perché si sta sfruttando una vulnerabilità della psicologia umana.» [30]

Come si può apprendere dal testo *Tecnologia della Persuasione* dello psicologo sperimentale B.J. Fogg [27], questa è la nota tecnica persuasiva del *condizionamento*, cioè persuadere qualcuno a compiere un’azione dando in cambio qualcosa (un *rinforzo positivo*). In questo caso l’obiettivo è incitare l’utente a restare sul social, a pubblicare e interagire con la comunità in cambio di un ‘like’ o uno status differente dagli altri utenti. Questa dipendenza è problematica nel caso delle fake news perché spinge l’utente a restare sempre più sul social network e quindi ad essere sottoposto ad un flusso di contenuti sempre maggiore che, come detto, prima analizzerà superficialmente.

Analfabetismo digitale

Sempre più persone utilizzano i dispositivi mobili, pc, tablet, o altri strumenti informatici per navigare in rete, comunicare con le persone o seguire il navigatore per raggiungere una destinazione nuova. Ma tutti hanno le competenze informatiche per capire al meglio come funzionano le risorse tecnologiche? Tutti sono capaci di sfruttare il massimo potenziale di un motore di ricerca o solo di capire come lavora?

Due studi molto importanti hanno l'obiettivo di monitorare le capacità di ogni paese di sfruttare la digitalizzazione: *OECD Skills Outlook 2019 - Thriving in a Digital World*, dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD); e il *DESI* (Indice di digitalizzazione dell'economia e della società), strumento mediante cui la Commissione Europea monitora il progresso digitale degli Stati membri dal 2014. Da entrambi si evidenzia come ci sia un divario molto ampio tra diversi paesi, sia a livello mondiale che europeo, in particolare preoccupa la situazione italiana, al terz'ultimo posto della classifica mondiale.

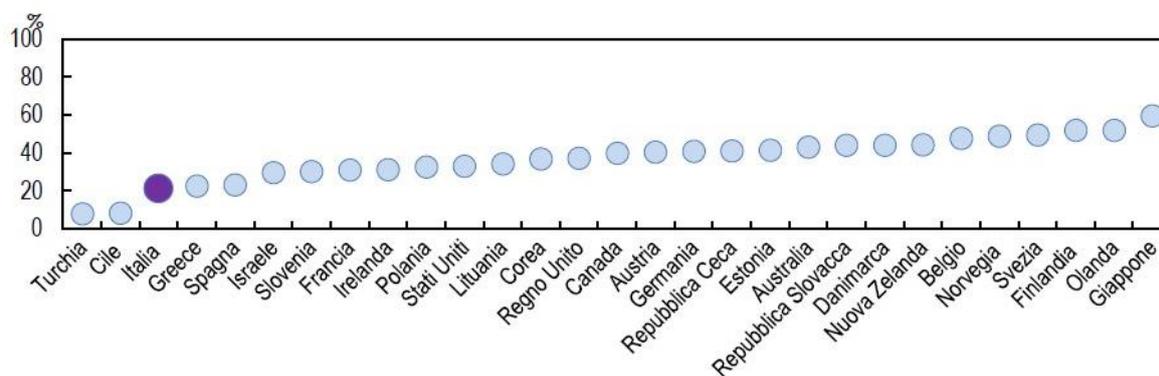


FIGURA 52. OECD SKILLS OUTLOOK 2019 - THRIVING IN A DIGITAL WORLD. [31]

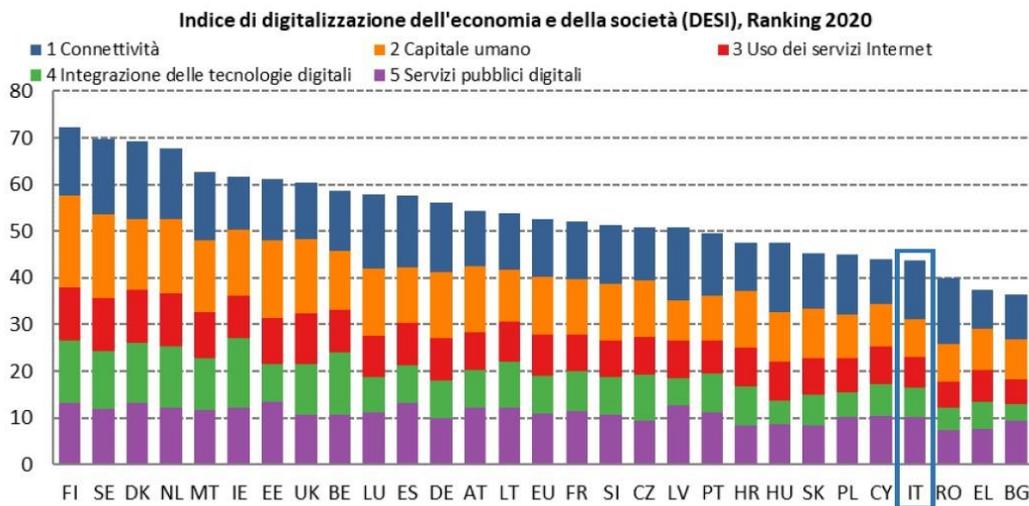


FIGURA 63. INDICE DI DIGITALIZZAZIONE DELL'ECONOMIA E DELLA SOCIETÀ (DESI) 2020. [32]

Il fatto sta che, se in paesi in cui le persone non hanno le competenze necessarie per sfruttare a meglio la digitalizzazione a proprio piacimento, è facile che si diffondano meglio le fake news, perché queste non saranno capaci ancor di più di interpretare le notizie e le informazioni.

Paura di non sapere

È noto che ci sono fenomeni che non possiamo controllare e che la scienza non sa ancora spiegare, ma ci sono persone che questa cosa non riescano ad accettarla, e pur di avere una risposta preferiscono soluzioni verosimili e non certe. Questo è un'altra caratteristica umana che il mondo della disinformazione sfrutta con la diffusione di notizie che con spiegazioni soprannaturali o spirituali rispondono a fenomeni che il mondo scientifico non ha saputo ancora dare un'interpretazione.

2.3.2 I social network e i motori di ricerca

Tutti gli aspetti elencati nel paragrafo precedente, vengono sfruttati nel mondo della comunicazione per fare informazione, mettere in atto strategie digitali abbastanza mirate per il proprio cliente, quindi per accrescere i profitti economici dei vari organi che vivo della digitalizzazione. In particolare, le multinazionali dell'IT come Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, oggi sono le più grandi potenze economiche del mondo perché hanno saputo sfruttare nel migliore dei modi, e lo stanno ancora facendo, il grande potenziale della rete e della digitalizzazione. Facebook Inc. oggi domina il settore dei social network; Amazon il settore del commercio elettronico; Google che è il più grande motore di ricerca al mondo, e non solo, detiene il settore dell'informazione e dell'advertising; mentre Apple è la società che domina il settore dell'intrattenimento, sviluppo software e hardware [33].

| Rank | Company name | Location | Sector | 30 June 2020 | | |
|------|------------------|----------------|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|
| | | | | Rank +/- (VS Mar 2020) | Rank +/- (VS Dec 2019) | Market capitalisation (Bn\$) |
| 1 | SAUDI ARABIAN OI | Saudi Arabia | Oil & Gas | 0 | 0 | 1,741 |
| 2 | APPLE INC | United States | Technology | 1 | 0 | 1,568 |
| 3 | MICROSOFT CORP | United States | Technology | -1 | 0 | 1,505 |
| 4 | AMAZON.COM INC | United States | Consumer Services | 0 | 1 | 1,337 |
| 5 | ALPHABET INC-A | United States | Technology | 0 | -1 | 653 |
| 6 | FACEBOOK INC-A | United States | Technology | 1 | 0 | 629 |
| 7 | TENCENT | Mainland China | Technology | 1 | 2 | 599 |
| 8 | ALIBABA GRP-ADR | Mainland China | Consumer Services | -2 | -1 | 577 |
| 9 | BERKSHIRE HATH-A | United States | Financials | 0 | -1 | 430 |
| 10 | VISA INC-CLASS A | United States | Financials | 2 | 2 | 372 |

FIGURA 14. APPLE, MICROSOFT, AMAZON, GOOGLE, FACEBOOK INC. SONO LE PRIME 5 POTENZE ECONOMICHE NEL SETTORE TECNOLOGICO. [33]

Questi *Over the Top* (OTT) hanno il monopolio del mercato delle tecnologie informatiche e sono diventate l'unica scelta per chi vuole partecipare a quest'ultimo, infatti, senza l'aiuto di questi grandi colossi non potrebbero esistere società come Uber o Airben: è tramite Google, Apple o Facebook che possiamo scaricare la loro app, tramite Google che possiamo usare il servizio di geolocalizzazione, sempre tramite Google e Apple possiamo usare servizi di pagamento, mentre Amazon mette a disposizione le infrastrutture tecniche. La concentrazione del potere tecnologico informatico nelle mani di pochi, la monopolizzazione del web, fa sì che la distribuzione dell'informazione non avvenga più liberamente nella rete, che nata per non appartenere a nessuno è invece regolata dalle leggi imposte da queste grandi multinazionali, e soprattutto nel caso di Google e Facebook possono avere una grande influenza nella costruzione dell'opinione pubblica. Preoccupazione espressa anche da Tim Berners-Lee, co-inventore del World Wide Web, in un'intervista al Guardian nel 2010, secondo cui la grandezza che poteva raggiungere un social sarebbe "diventata un monopolio, che tende a limitare l'innovazione" [34]. I motori di ricerca hanno lo scopo di organizzare una massa enorme di informazioni, ordinarla e renderla facilmente accessibile agli utenti, hanno il ruolo fondamentale di creare un collegamento tra chi produce informazioni e chi ne vuole fruire. I social network, svolgono più o meno lo stesso ruolo dei motori di ricerca, cioè organizzano e mettono a disposizione i contenuti di una rete sociale, quella che l'utente si è creato sulla piattaforma tramite l'interazione con altri profili. Quindi tutti possono fruire della ricchezza della rete, dei suoi contenuti audio, video e testuali solo tramite intermediari come Google e Facebook. Ma come lavorano questi intermediari? Possiamo fidarci?

L'**indicizzazione**, l'attività di organizzare e presentare l'informazione all'utente secondo un determinato ordine, permette di capire se questi strumenti possono essere affidabili o meno. Le info vengono ordinate tramite particolari algoritmi (i cui meccanismi sono sconosciuti), e ogni piattaforma ha il suo personale. Questi sono algoritmi di *machine learning* sfruttano l'intelligenza artificiale per imparare dalle esperienze passate e dai dati che acquisiscono da ogni utente in modo che possano organizzare nelle volte successive meglio l'informazione, e per meglio si intende sulla base delle preferenze dell'utente e delle sue ricerche passate. Questo processo prende il nome di **Profilazione**: si studiano e analizzano i dati di ogni utente della rete in modo da poterlo catalogarlo sulla base di cosa gli piace, quali sono i suoi interessi o sulla base delle proprie caratteristiche sociali e culturali. La profilazione che subiamo è il costo che dobbiamo pagare per l'utilizzo gratuito di questi servizi online, infatti soprattutto i social network guadagnano grandi capitali di soldi tramite le pubblicità sui siti, sponsorizzazioni dei

post e la mercificazione dei dati che gli utenti stessi forniscono. Se su Facebook aggiungiamo dati personali come la data di nascita, le nostre relazioni, il nostro titolo di studio, oppure pubblichiamo post e mettiamo ‘like’ a contenuti di una certa tematica, stiamo dicendo molto di noi, tanto che esistono strumenti capaci di comprendere la personalità di un utente, il suo orientamento sessuale, politico, dedurre le abitudini e lo stile di vita sulla base dei ‘mi piace’ che rilascia, delle conversazioni che intraprende e un contenuto che pubblica; come l’app per Facebook *MyPersonality*, sviluppata dal ricercatore polacco dell’Università di Stanford, Michal Kosinski [35]. Inoltre, secondo una ricerca condotta dall’Università di Cambridge, pubblicata sulla rivista *Proceedings of National Academy of Sciences* nel 2015, con un algoritmo di riconoscimento della personalità, Facebook potrebbe conoscerci meglio dei nostri contatti stretti [36]:

- 70 like per sapere più cose sulla personalità di un soggetto rispetto ai suoi amici;
- 150 like per saperne di più rispetto ai genitori;
- 300 like per saperne di più rispetto al partner;
- Più di 300 like per saperne di più rispetto all’utente stesso.

Oggi giorno quasi tutte le aziende commerciali sfruttano molteplici strumenti, dai cookie a servizi di advertising sui social, per propinarci contenuti mirati e personalizzati, cioè costruiti sulla base delle nostre preferenze, più specificamente sulla base del nostro target di appartenenza: è il fenomeno *dell’Advanced User Profiling* [37], che ha permesso di cambiare il modo di fare pubblicità sul web.

Gli algoritmi dei motori di ricerca e dei social network, con la loro indicizzazione personalizzata, hanno fatto sì che l’utente quando accede alla rete non si trovi in un luogo aperto, in un unico “spazio di informazione universale”, proprio come diceva Tim Berners Lee, sempre nell’intervista al Guardian [34]:

«Più entri e più rimani bloccato. Il tuo sito di social network diventa piattaforma centrale – un silo chiuso di contenuti che non ti dà il pieno controllo sulle informazioni che presenta. Più questo tipo di architettura si diffonde, più il web si frammenta, e meno godiamo di un unico spazio informativo universale.»

Il concetto di ‘silo chiuso’ è stato ripreso nel 2011 dall’attivista Eli Pariser, nel suo libro *The Filter Bubble*, in cui appunto parla di *silos sociali*, o anche detti *filter bubble* (bolla dei filtri), cioè spazi virtuali in cui entriamo in contatto con solo quello che ci piace [38]. La profilazione oltre a cambiare il modo di fare pubblicità sul web, ha anche provveduto a chiudere gli utenti

in bolle virtuali, un luogo protetto in cui vedono solo quello che gli interessa, mentre tutto quello che non corrisponde ai suoi gusti viene lasciato fuori. Così facendo si provoca la **Polarizzazione** delle comunità, cioè creando un ambiente chiuso al confronto, si indebolisce lo spirito critico e si rinforzano solo le convinzioni e i pregiudizi delle persone rendendole sempre più vulnerabili ai bias cognitivi. Tali meccanismi portano alla costruzione di silos sociali, bolle dell'eco, cioè spazi in cui le persone anche se non sono inserite formalmente in una comunità di pratica (le smart mobs) è come se lo fossero. Secondo il filosofo Luciano Floridi:

«Il paradosso è che nel momento in cui abbiamo accesso a una varietà di contenuti e opinioni senza precedenti ci infiliamo in tunnel che orientano le nostre mosse. Tanto più il banchetto si arricchisce, meno è varia la nostra dieta». [95]

Questo modo di agire dei social network e dei motori di ricerca nasce con lo scopo di migliorare il modo di fare pubblicità e migliorare le vendite con strumenti di advertising avanzati, ma la rete non è solo uno strumento per ampliare le vendite, è infatti anche il mezzo tramite il quale molte persone cercano di informarsi o fare informazione. Ed è in questo caso che nascono i problemi, perché l'accesso ad una piccola parte della rete in cui l'informazione non è universale, ma personalizzata permette alla disinformazione e la misinformazione di diffondersi senza incontrare molti ostacoli – dato che si è chiusi al confronto con chi dice qualcosa di diverso -, e può provocare una scarsa e inconsapevole informazione degli utenti, che magari si fidano ciecamente dei motori di ricerca e dei contenuti digitali che propongono. Questo ultimo aspetto, quello della fiducia mal posta, è quello che preoccupa principalmente: tutti devono fidarsi per forza di qualcuno/qualcosa sul web dato che, anche se volessimo, non potremmo mai sapere tutto e quindi essere capaci di discriminare un contenuto da un altro; prima o poi, anche dopo una lunga analisi, daremo per vere delle notizie che leggiamo fidandoci di fonti, testate giornalistiche o del motore di ricerca che lo indicizza in modo positivo. Infatti, è noto come le persone si fidino ciecamente di Google, tanto da pensare che quello che trovano in alto nella ricerca è sicuramente qualcosa di affidabile. Cosa molto evidente nel grafico seguente, che mostra come il ranking (posizionamento della pagina web nei risultati di ricerca), influenzi significativamente il valore di CTR (percentuale di click al sito):



FIGURA 15. ISTOGRAMMA DEL RAPPORTO TRA IL RANKING DI UNA PAGINA WEB E IL RELATIVO CTR A LIVELLO INTERNAZIONALE E AGGIORNATO A GENNAIO 2021. [39]

In particolare, il primo risultato presenta un CTR del 34,93%, il secondo un CTR del 14,43%, mentre il terzo un CTR di 9,82%: un andamento decrescente molto veloce nelle posizioni iniziali, ma che rallenta verso le ultime posizioni, a dimostrazione del fatto che la maggior parte delle persone si ferma a consultare al massimo i primi tre risultati della ricerca, senza visitare la maggior parte delle volte nemmeno le pagine successive. Questo perché gli utenti si fidano di Google, ritengono il suo operato affidabile, e quindi, anche sulla base della sua autorità e notorietà nel settore, sono convinti che questo gli abbia consigliato oggettivamente le pagine migliori a livello qualitativo. Purtroppo, questa è una percezione sbagliata: Google non pone in alto i contenuti solo sulla base della loro affidabilità, ma soprattutto sulla popolarità, attinenza alle nostre ricerche precedenti e alle sponsorizzazioni [40]. Quindi se un contenuto diventa popolare, cioè più un post o articolo sarà cliccato, più avrà un ranking alto, e viceversa, più un contenuto ha una buona indicizzazione più sarà popolare. Nasce un loop di visibilità: una volta che un contenuto ha ricevuto abbastanza visualizzazioni, click o feedback (positivi o negativi fa lo stesso), questo è riuscito ad entrare nella spirale della popolarità, perché avrà una buona indicizzazione che a sua volta richiamerà sempre altre visualizzazioni; ciò che è popolare lo diventa ancor di più, mentre i contenuti che non lo sono, anche se affidabili, non avranno mai una buona indicizzazione. Oggi, per il grande valore economico e commerciale che hanno le pagine web e i contenuti digitali, le aziende sfruttano tutti i mezzi possibili per apportare click al proprio sito, like e commenti ai proprio post e quindi ottenere popolarità e una buona indicizzazione: annunci pubblicitari a pagamento, notizie con titoli “acchiappa clic” [40], o addirittura profili falsi con lo scopo di interagire con i contenuti nei social network: le cybertruppe. Gli utenti quindi, per colpa della profilazione e delle bolle sociali in cui vengono chiusi, di una scorretta indicizzazione, scambiando popolarità con affidabilità, ripongono fiducia in intermediari del web ingannevoli, diventando più facilmente vulnerabili alle fake news.

Poi metti anche che la verità oggettiva, dimostrata da una prova fisica come una foto, un video o un audio, può essere messa a dura prova dai moderni software utilizzati nell’elaborazione dei

segnali multimediali. Oggi giorno un contenuto multimediale digitale può essere facilmente manomesso, elaborato in modo da distorcerne il significato, si pensi ai filtri di Instagram, che possono far sembrare una persona diversa da quella che è; alle capacità del noto software di elaborazione immagini Photoshop, che può addirittura cambiare o spostare gli oggetti presenti in una foto; alla recente applicazione per mobile FaceApp che può invecchiare o ringiovanire il volto di una persona. Quest fenomeno prende il nome di **Deepfake**, termine che viene coniato nel 2017 quando sul social network Reddit iniziano a circolare i primi video divertenti in cui volti di attori venivano sostituiti ironicamente con quelli di altri personaggi, ma anche video pornografici con volti noti dello spettacolo [41]. Questi strumenti, facilmente reperibili e che sfruttano le grandi potenzialità dell'intelligenza artificiale, possono essere utilizzati sia per produrre contenuti ironici, divertenti e innocui, ma anche per diffamare o incolpare persone, come nel revenge porn. Esistono youtubers che innocuamente creano video divertenti, come *Ctrl Shift Face* che ha pubblicato sul suo canale più clip del film *The Shining* interpretato non più da Jack Nicholson ma da Jim Carrey [Figura 16], ma anche persone che producono contenuti fake per il furto di identità o per creare finte dichiarazioni ufficiali, come nel caso del video diffuso nel 2017 in cui il finto Obama sosteneva che Trump era un “un totale e completo imbecille” [Figura 17].



FIGURA 16. ESEMPIO DI DEEPPAKE. [42]



FIGURA 17. DEEPFAKE OBAMA. [43]

Un altro uso improprio dei contenuti digitali è anche quando una foto o un video vengono usati fuori dal contesto originario per affermare qualcosa di falso. È di esempio l'immagine, smascherata dal noto sito Butac, che è circolata sempre nel 2017, in cui si affermava che i politici presenti in foto fossero al funerale di Toto Riina [Figura 18], quando invece i funerali nella foto sono quelli di Emmanuel, un nigeriano ucciso da un italiano l'anno precedente.



FIGURA 187. ESEMPIO DI FAKE IMAGE. [44]

In conclusione, le fake news nello scenario del web appena descritto devono essere diffuse in delle comunità di pratica digitali (le smart mobs), o pensate per un determinato target (silos sociale), per avere una buona presa e diffondibilità. Quindi devono soddisfare le seguenti caratteristiche:

- Essere verosimili: avere un fondo di verità per essere difficilmente messe in dubbio dagli utenti.
- Devono toccare l'emozione: colpire i sentimenti delle persone, giocare sulle loro paure, sulla rabbia o lo sdegno, quindi giocare col bias cognitivo della negatività può condurle ad interagire col contenuto e condividerlo.
- Devono rispecchiare gli ideali del target e della comunità che si vuole raggiungere: diffondere notizie conformi al suo modo di vedere le cose, ai suoi ideali e pregiudizi, quindi sfruttare i bias cognitivi di conferma e di gruppo, farà sì che in queste bolle sociali le notizie possano avere maggiore popolarità, magari anche tramite l'aiuto di influencer o falsi profili. In questo modo, le notizie false faranno 'eco' - fenomeno dello *echo chambers* [9][10] -, cioè avranno abbastanza risonanza, tanto che nessuno li metterà in discussione per due motivi: i meccanismi del gruppo e la riprova sociale (par. 1.3.1); e perché non si avrà accesso a contenuti diversi dal proprio modo di vedere le cose, quindi chiusura al confronto e al diverso.
- Possono sfruttare aspetti grafici per creare una finta credibilità: usare un titolo di impatto, copiare magari la testata di un giornale, citare fonti false, può creare l'illusione di essere dei siti affidabili.
- Avere una buona indicizzazione: usare falsi profili che apportino visualizzazioni, condivisioni e interazioni con le fake news, può aumentare la popolarità della notizia su Google, tanto da ottenere un buon ranking.

Questi e altri aspetti, elencati nel paragrafo precedente, come: dipendenza dai social, scarsa attenzione e poco spirito critico, rendono ancora più difficile per un utente non cadere nella trappola delle bufale, a cui tutti, nessuno esente, compresi i giornalisti, almeno una volta ci siamo cascati.

2.4 Pandemia di fake news

Secondo la Relazione annuale dell'intelligence italiana [71], la pandemia ha fatto registrare "un'impennata di campagne disinformative e fake news", in particolare ci sono stati "costanti tentativi di intossicazione del dibattito pubblico attraverso attività di disinformazione [...] sfociate in un surplus informativo di difficile discernimento per la collettività". Citando ancora:

«La ricerca informativa ha consentito di rilevare il ricorso all'utilizzo combinato, da parte dei principali attori ostili di matrice statale, di campagne disinformative e attacchi

cibernetici, volti a sfruttare l'onda emotiva provocata dalla crisi sanitaria, nel tentativo di trasformare la pandemia in un vantaggio strategico di lungo termine: ciò, anche attraverso manovre miranti ad influenzare l'opinione pubblica ed i processi decisionali nazionali, nonché a danneggiare i nostri assetti economici.»

Abbiamo ampiamente discusso delle capacità persuasive e di manipolazione dell'opinione pubblica caratterizzanti la disinformazione, delle sue capacità nel cogliere l'attimo, sfruttare gli argomenti di tendenza, ma soprattutto lo stato emotivo delle persone. Era facile intuire, quindi, in uno scenario di disordine, paura, incertezza sanitaria, sociale ed economica, che gli "attori ostili" avrebbero cavalcato quest'onda diffondendo notizie allarmistiche, provocatorie e complottiste. Soprattutto ad inizio 2020, durante la prima fase pandemica, quando non si sapeva molto del virus SARV-CoV-2, l'incertezza ha causato il caos e le persone, come anche scienziati e altri esperti, non avevano abbastanza strumenti per riuscire a discriminare le notizie vere da quelle false, quelle troppo ottimistiche da quelle troppo allarmiste, quelle che sottovalutavano il pericolo da quelle che invece prendevano scenari catastrofici. È lo scenario dell'**Infodemia**, che Treccani definisce: "circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili." Per questi motivi, soprattutto durante la prima fase pandemica, quella che ricopre il primo semestre del 2020, si è registrato un alto tasso di disinformazione e misinformazione, quindi circolazione volontaria o meno di notizie false e non affidabili. I ricercatori della Fondazione Bruno Kessler di Trento hanno condotto uno studio dal titolo *Assessing the risks of "infodemics" in response to Covid-19 epidemics* [72], nel quale hanno cercato di elaborare un indice di rischio infodemico (probabilità che si diffondano notizie non verificate) sulla base di 100 mila tweets su Twitter raccolti in 127 paesi nel mondo, nel periodo tra il 22 gennaio e il 10 marzo 2020. Secondo i risultati l'indice infodemico è stato molto alto quando il virus era limitato localmente alla Cina, mentre si è abbassato di molto quando la pandemia si è estesa a livello mondiale, infatti, 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" [73]. Questo dato è confermato anche dai grafici seguenti: nel mese di marzo si è registrato su Google Trends, un picco di ricerche per entrambi gli argomenti, a testimonianza del fatto che già quando il Covid-19 è diventato una questione mondiale, le persone abbiamo iniziato a cercare di fare chiarezza sul "virus cinese", sul quale già giravano molte leggende.

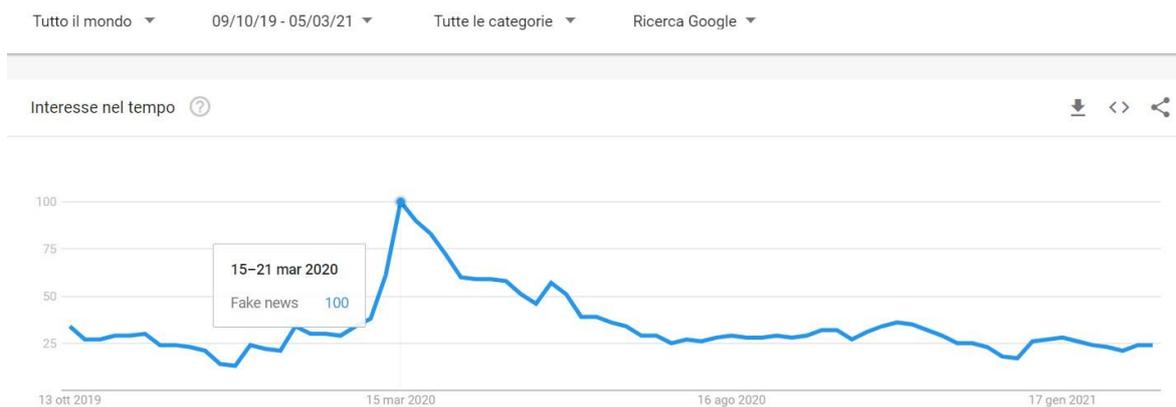


FIGURA 19. GOOGLE TRENDS: INTERESSAMENTO TEMPORALE DELL'ARGOMENTO "FAKE NEWS" A LIVELLO MONDIALE NEGLI ULTIMI 17 MESI. [74]

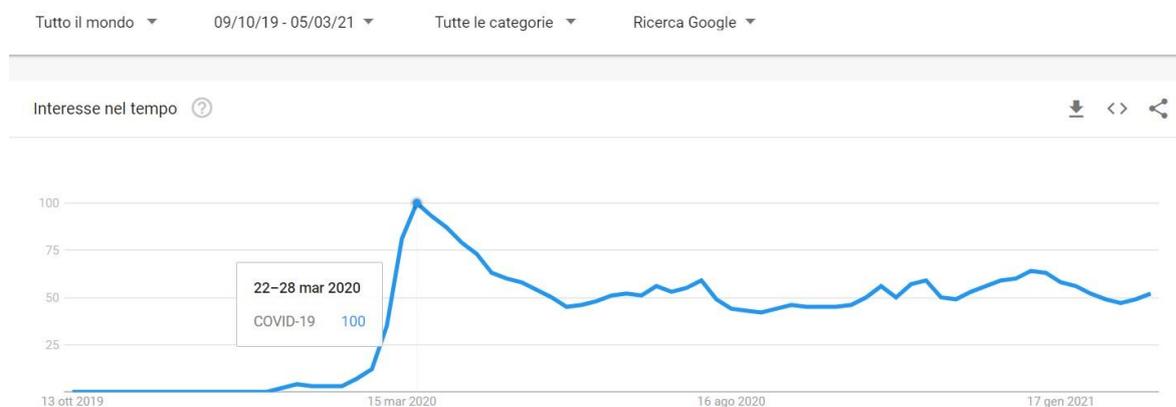


FIGURA 20. GOOGLE TRENDS: INTERESSAMENTO TEMPORALE DELL'ARGOMENTO "COVID-19" A LIVELLO MONDIALE NEGLI ULTIMI 17 MESI. [75]

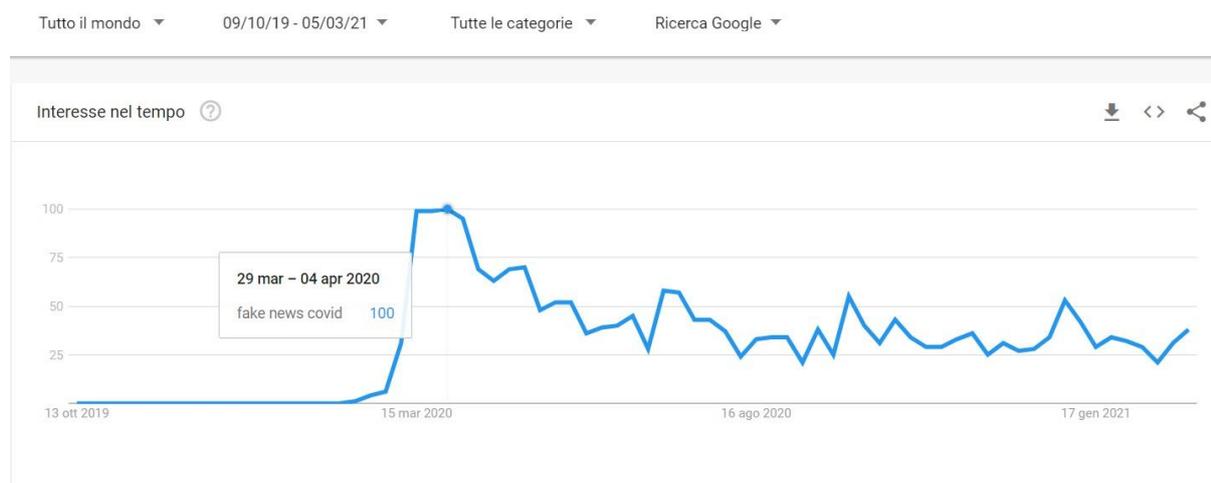


FIGURA 81. GOOGLE TRENDS: INTERESSAMENTO TEMPORALE DEL TERMINE DI RICERCA "FAKE NEW COVID" A LIVELLO MONDIALE NEGLI ULTIMI 17 MESI. [76]

Di seguito un breve viaggio nel tempo in questo ultimo anno di pandemia, raccontando cronologicamente tutte le fake news che si sono diffuse principalmente in Italia, c'è infatti una storia parallela a quella dell'emergenza sanitaria, fatta di disinformazione, notizie inventate, rimedi naturali e teorie del complotto che si adattavano man mano alle varie fasi epidemiche. *Facta e Pagella Politica*, due progetti di fact-checking che si occupano di smascherare bufale e fake news, hanno individuato e smentito nel primo semestre del 2020 almeno 210 bufale riguardanti l'epidemia di Covid-19 [77]. La prima fake news ad essere sbugiardata da Pagella Politica risale al 21 gennaio 2020 e titolava "ALLARME VIRUS: si sta diffondendo anche in Italia" pubblicata sul sito *Retenews24* [Figura 22], ma in realtà nel corpo dell'articolo si parlava solo dell'aumento dei controlli agli aeroporti nei confronti di tutti i voli provenienti dalla Cina.

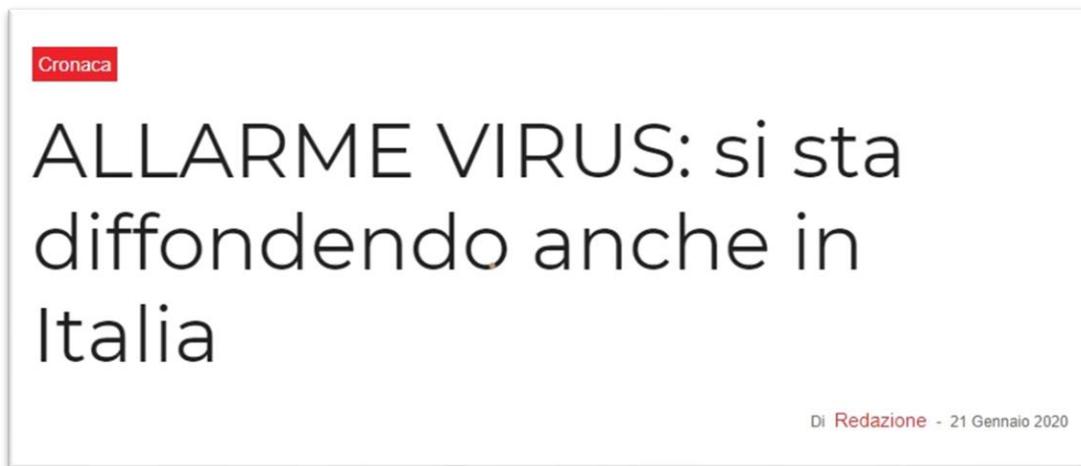


FIGURA 92. PRIMA FAKE NEWS DIFFUSA IN ITALIA DAL GIORNALE ONLINE RETENEWS24. [78]

Nei primi due mesi, prima della comparsa del virus in Italia, si è verificato un susseguirsi di notizie false sulla presenza di casi accertati in Italia [Figura 23], bufale sulla cultura cinese come il cibarsi di pipistrelli, su come preparare l'amuchina in casa [Figura 23], la creazione in laboratorio del virus [Figura 24], e sulla non pericolosità dell'infezione, secondo alcuni pari solo ad una semplice influenza.

Vatican confirms Pope Francis and two aides test positive for Coronavirus

🔥 179,098 🗨️ Less than a minute

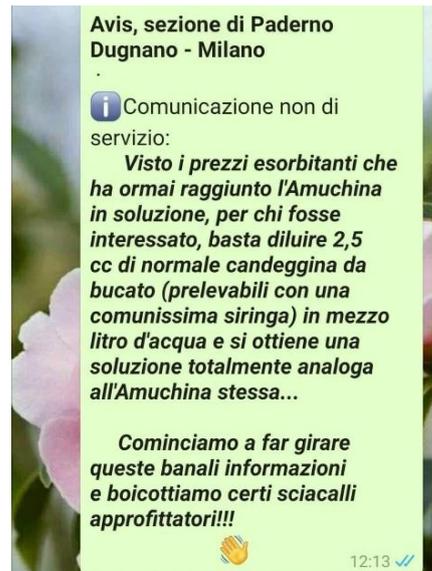


FIGURA 103. NOTIZIA FALSA SULLA DOPPIA POSITIVITÀ AL COVID-19 DI PAPA FRANCESCO; A DESTRA LA FINTA RICETTA DELL'AMUCHINA. [79][80]

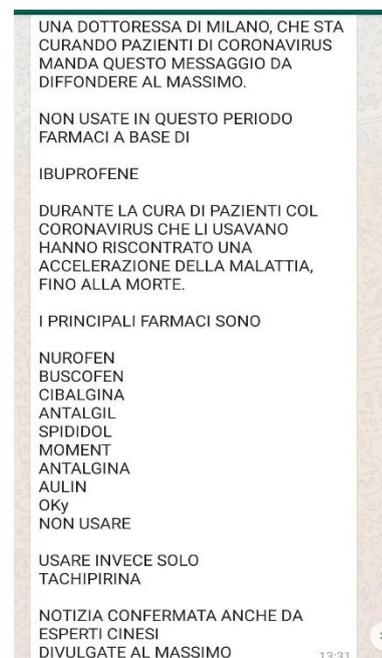


FIGURA 24. A SINISTRA SERVIZIO DEL 2015 DI TGR LEONARDO, USATO IMPROPRIAMENTE PER DIMOSTRARE LA CREAZIONE IN LABORATORIO DEL VIRUS; A DESTRA FALSA NOTIZIA SULL'USO DI FARMACI A BASE DI IBUPROFENE. [81][82]

Nel mese di marzo e aprile, i mesi della diffusione pandemica in Italia e in Europa, le fake news che si sono diffuse di più sono quelle relative a finti rimedi naturali e di farmaci per prevenire e curare l'infezione [Figura 24], seguite da quelle relative alle misure di contenimento attuate dal governo, alle conseguenze del lockdown e la diffusione all'estero di video manipolati nell'audio di italiani che cantano dai balconi. A maggio iniziano a prendere piede anche le notizie complottiste su Bill Gates e il suo vaccino già brevettato nel 2015, il microchip

sottocutaneo iniettato con il vaccino e la rintracciabilità grazie alle onde 5G, che per alcuni è anche la vera causa dei morti e quindi l'inesistenza del virus [Figura 25].



FIGURA 115. TEORIE COMPIOTTISTE SUL 5G E I MICROCHIP INIETTATI COL VACCINO. [83][84]

In tutto il primo semestre hanno circolato, se pur di meno, altre false notizie come: storie di finta generosità, inesistenza di vittime da Covid-19, sulla natura e gli animali, cure miracolose, le finte manifestazioni, i buoni supermercati e le presunte riaperture; come riporta nei grafici [77] di seguito il noto sito di fact-checking *Facta*:

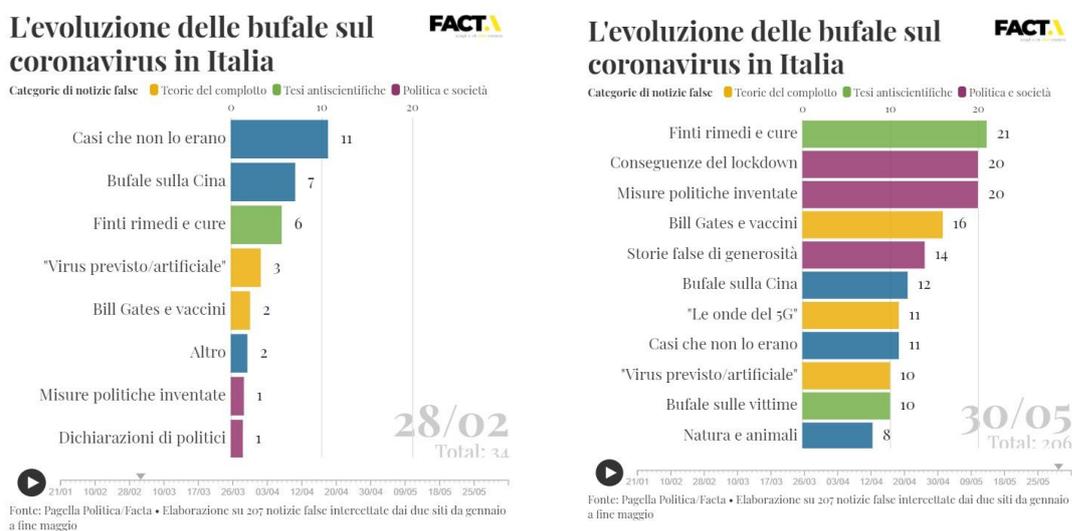


FIGURA 2612. ELABORAZIONE SU 207 NOTIZIE FALSE INTERCETTATE DAI SITI FACTA E PAGELLA POLITICA NEL PRIMO SEMESTRE DEL 2020. [77]

Successivamente nel corso dell'anno si sono diffuse sempre più fake news di questo genere, ma anche sulle misure personali da adottare per non portare il virus in casa come pulire le zampe del cane con la candeggina, lavare i vestiti e fare lo shampoo; fare gargarismi con la candeggina;

assunzione di vari cibi che possano curare o prevenire l'infezione; false notizie su quanto dura il virus sulle varie superfici; che l'uso delle mascherine può provocare un'intossicazione di CO2 e carenza di ossigeno o addirittura rendere sintomatici gli asintomatici [Figura 27]; sui tamponi già positivi o che possono fare male alla membrana nasale; sui vaccini che contengono cellule fetali di bambini abortiti che possono essere cancerogene [Figura 28] e portare alla sterilità.



FIGURA 2713. ESEMPIO DI FAKE NEWS SULLE MASCHERINE. [85]



FIGURA 28. ESEMPIO DI FAKE NEWS SUI VACCINI. [86]

Alcune di queste notizie, ed altre ancora di natura complottista, sono state riportate nel documentario francese dal titolo *Hold-Up. Retour sur un chaos (Hold-Up. Ritorno al caos)*, pubblicato l'11 novembre 2020 online dall'ex giornalista Pierre Barnerias, anche noto regista di altri documentari complottisti. Questo breve film è diventato in breve tempo il punto di riferimento dei *negazionisti* (persone che negano l'esistenza dell'emergenza sanitaria da coronavirus e che dietro le azioni dei governi e di persone di spicco vedono solo complotti alle spalle del popolo) tanto da raccogliere 180 mila euro di finanziamenti dal basso sulla piattaforma di crowdfunding Ulule [87]. La diffusione di tutte queste bufale, che ha destabilizzato ancora di più una popolazione impaurita e allarmata da un nuovo nemico, ha preso piede anche per la poca conoscenza scientifica che c'è sul nuovo virus SARS-CoV-2,

infatti fare fact-checking e debunking, cioè negare quello che viene affermato senza avere una buona conoscenza del caso, diventa davvero difficile, soprattutto se le persone preferiscono credere a qualsiasi cosa pur di non sapere (par. 2.3.1). In questo scenario molte persone si sono lasciate persuadere da notizie complottiste iniziando a condividere attivamente macro-teorie del complotto, che racchiudono molte altre già presenti nella storia passata. A favorire ciò è stato l'incontro di vari gruppi complottisti (come i *NoVax*, i *NoMask*, quelli contro le antenne 5G, il *Popolo delle mamme*), tutti nati con obiettivi diversi ma che durante questa pandemia si sono uniti per smascherare un nemico comune: la “dittatura sanitaria” messa in atto dai governi. Dall'unione di queste varie teorie è nato un unico gruppo di negazionisti le cui affermazioni però spesso entrano in contrasto tra loro, infatti tra di essi prendono vita varie scuole di pensiero, ad esempio c'è chi afferma l'inesistenza del virus e delle vittime; chi afferma che non esiste il Covid-19 e che le persone morte lo sono per via delle onde 5G; e chi invece crede nell'esistenza del virus ma che viene propagato tramite le antenne 5G. Tutto ciò dimostra quanto dietro alla diffusione di una fake news a sostegno di un'ideologia infondata, ci sia poco studio e logica, ma solo tanta irrazionalità dettata da sentimenti di paura, rabbia e insicurezza. Ed è grazie a questi sentimenti dovuti alla crisi economica, alla restrizioni, il lockdown severo della prima fase pandemica e all'insicurezza del domani che la disinformazione ha preso piede, tanto da alimentare gli animi delle persone a scendere in piazza, a protestare infrangendo le norme sanitarie in vigore (divieto di assembramento, di mantenere la distanza e indossare la mascherina), come durante la manifestazione a Roma di settembre 2020 documentata dal reporter Saverio Tommasi di Fanpage.it [88], quella di Torino a dicembre 2020 [89] e le più recenti di marzo, a Milano e Bologna [90][91].

Mai nella storia, la disinformazione ha creato problemi di questa portata: dal minare la fiducia dei cittadini nei confronti del governo, a mettere in pericolo la salute pubblica incitando le persone a non rispettare le norme sanitarie e a non vaccinarsi, unica arma contro questo nemico invisibile che invade il mondo da più di un anno.

Capitolo 3: Come combattere le fake news

Nel corso del capitolo cercheremo di capire come sia possibile combattere la disinformazione e la misinformazione, infatti come diceva Edgar Allan Poe in merito alla grande produzione di libri:

«L'enorme moltiplicazione di libri in qualsiasi ambito di sapere è uno dei grandi mali di questo tempo, giacché rappresenta uno dei più seri ostacoli all'acquisizione di una corretta informazione, e getta in fatti al lettore cumuli di cianfrusaglie in cui egli deve cercare a penosi tastoni frammenti di materiale utile.» [152]

Quindi oggi più di allora, abbiamo bisogno di separare la zizzania dal grano - citando una parabola biblica-, cioè effettuare una selezione, capire cosa è buono e cosa non lo è in mezzo a una mole ancora più grande di informazioni, che è il mondo del web.

3.1 Livelli di intervento

Dall'analisi condotta nei capitoli precedenti è stato possibile capire quali sono gli attori che hanno favorito l'evoluzione della disinformazione moderna, ed è da questi che si deve partire per fermare questo fenomeno: intervenendo su ogni fattore, cercando di limitarne gli effetti negativi e sostenendo quelli positivi, sarà possibile migliorare la qualità dell'informazione sulla base di una morale digitale, favorire una forma di comunicazione più consapevole e cooperativa, puntando all'Intelligenza Collettiva, quel sapere comune tanto auspicato da Jenkins e Pierre Lévy. Ho individuato caratteristiche sociali, psicologiche e culturali, ma anche le tecnologie e metodologie digitali caratterizzanti il World Wide Web, ed è sulla base di queste che dunque si devono intraprendere varie iniziative, grazie alle quali sarà possibile migliorare la rete, che Matteo Grandi definisce “un Far Web in cui non esistono regole, in cui vale tutto, in cui vige l'impunità” [94].

Le iniziative si possono catalogare in quattro livelli di intervento: istituzionale, individuale, tecnologico e editoriale.

3.1.1 Livello Istituzionale

Le istituzioni hanno un ruolo fondamentale in questa partita, ma anche il più critico perché devono garantire la corretta circolazione delle opinioni e delle informazioni, la libertà di espressione e di stampa, ma al contempo anche al singolo utente lettore, di ricevere un'informazione di buona qualità. Definire dei canoni giusti, delle regole precise, non è molto semplice perché significherebbe definire il limite da dare alla libertà di espressione, diritto fondante di una società democratica. Un limite che se non definito bene può portare alla censura, male di ogni libera circolazione delle idee e delle opinioni, del sano confronto e apertura alla diversità.

L'art. 10 della CEDU (Convenzione Europea dei diritti dell'uomo) definisce che:

«Ogni persona ha diritto alla libertà d'espressione. Tale diritto include la libertà d'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.» [153]

Ma continua dicendo che questo potere può essere limitato se infrange altri diritti fondanti di una società democratica:

«L'esercizio di queste libertà, poiché comporta doveri e responsabilità, può essere sottoposto alle formalità, condizioni, restrizioni o sanzioni che sono previste dalla legge e che costituiscono misure necessarie, in una società democratica, alla sicurezza nazionale, all'integrità territoriale o alla pubblica sicurezza, alla difesa dell'ordine e alla prevenzione dei reati, alla protezione della salute o della morale, alla protezione della reputazione o dei diritti altrui, per impedire la divulgazione di informazioni riservate o per garantire l'autorità e l'imparzialità del potere giudiziario.» [153]

Nei casi elencati non figura come motivo di intervento la qualità dell'informazione, dell'opinione e di quanto detto, infatti secondo i principi di una società democratica è la libera circolazione delle idee, giuste o sbagliate che siano, a favorire il sano confronto, è un panorama ampio delle idee che aiuta alla crescita della persona e del proprio spirito critico. Ciò giustifica dunque la circolazione di notizie false, ma anche espressioni offensive, scioccanti o disturbanti, perché non è il livello di accettazione o gradimento sociale che determina la libera circolazione. Allora dobbiamo chiederci quanto una notizia falsa o un'affermazione diffamatoria, possa beneficiare alla formazione dell'opinione pubblica? Sono di più i danni che provocano o i benefici? Forse prima dell'era della digitalizzazione quanto detto aveva un senso, perché le notizie inutili e offensive, avevano un limite spazio-temporale, restavano voci di paese che

svanivano col tempo o notizie su un giornale locale, che difficilmente era accessibile in altre parti del mondo o a distanza di anni. Oggi invece, anche l'Unione Europea è d'accordo sul fatto che l'avvento di Internet ha dato maggiore risonanza e potere alle parole, e che quindi in questa nuova era digitale ci sia bisogno di più limitazioni. La Corte di Strasburgo ebbe modo di pronunciarsi in merito nel caso *Editorial Board Of Pravoye Delo And Shtekel V. Ukraine*:

«It is true that the Internet is an information and communication tool particularly distinct from the printed media, especially as regards the capacity to store and transmit information. The electronic network, serving billions of users worldwide, is not and potentially will never be subject to the same regulations and control. The risk of harm posed by content and communications on the Internet to the exercise and enjoyment of human rights and freedoms [...]. Therefore, the policies governing reproduction of material from the printed media and the Internet may differ.» [96]

Quindi se l'effetto di un discorso dipende da quante e quali persone può raggiungere, in che tempi e per quanto tempo può essere trasmesso, la rete diventa un luogo molto pericoloso. Il danno che può provocare una notizia falsa o una parola offensiva su un social network è di gran lunga superiore al passato, e lo viviamo nel quotidiano: l'hate speech è all'ordine del giorno sui social media tanto che spesso sentiamo parlare di ragazzi vittime di cyberbullismo; giochi perversi possono spingere bambini al suicidio (il blue whale, o il recente gioco diretto da Jonathan Galindo [154]); mentre le fake news sul Covid-19 mettono a rischio la salute pubblica. Oggi più che mai gli effetti di una notizia falsa, di un'affermazione diffamatoria, mettono a repentaglio i diritti essenziali di altri cittadini, e tutto ciò è frutto dell'Interrealtà: l'unione di un mondo fisico e virtuale ha causato anche l'unione di un mondo regolato da norme ben definite e di un mondo nato libero, decentralizzato, in cui non ci sono leggi, tutto vale e gli utenti scorretti restano impuniti.

Di fatto oggi, a differenza di quanto si possa pensare, il non tracciare una giusta linea di confine alla libertà di espressione può essere una minaccia per la democrazia: la diffusione di menzogne può creare una finta percezione della realtà, può manipolare l'opinione pubblica verso un'idea fallace, quindi i cittadini eserciterebbero i loro diritti e doveri, farebbero le loro scelte libere e democratiche sulla base di falsità, e così la stessa democrazia diventerebbe un inganno. Spiega meglio questo concetto Luciano Violante nel suo libro *Politica e Menzogna*:

«Le democrazie si reggono sul principio di affidamento e cioè sulla ragionevole presunzione che l'apparenza corrisponda alla realtà. Il diritto dei cittadini di scegliere i

proprio governanti, la controllabilità del potere politico [...] presuppongono che i cittadini possano contare sulla corrispondenza al vero di quanto viene detto e fatto dai rappresentanti politici. Se il politico mente ai propri cittadini per acquisire il consenso, se maschera le sue scelte di potere con falsificazioni, se altera surrettiziamente le regole della competizione politica, la democrazia viene colpita al cuore perché i cittadini diventano strumento per il suo potere.» [97]

Il discorso condotto da Violante può essere esteso in generale per qualsiasi ambito, la disinformazione crea false percezioni della realtà, è un'arma per manipolare le persone a favore di qualcosa o qualcuno, e se è vero che il fine non giustifica i mezzi, qualsiasi sia l'obiettivo, non è tollerabile che gli individui vengano sfruttati inconsapevolmente. A maggior ragione se è diritto di ogni cittadino ricevere una corretta informazione; diritto che si può dedurre dal riconoscimento della libertà di informazione come parte della libertà di parola, che è scomposta in tre diversi profili: quello attivo (libertà di informare), passivo (ricevere informazione) e mediano (libertà di ricercare informazioni). Inoltre, in aiuto dei diritti che vengono violati con la diffusione delle fake news o di discorsi d'odio, sempre nella Convenzione Europea dei diritti dell'uomo, è presente l'art. 17 [155] che punisce l'abuso di un diritto della Convenzione per distruggere altri diritti, libertà o limitazioni. Sulla base di quanto detto si può dedurre quindi che cercare un giusto compromesso tra libertà di informare e di ricevere una giusta informazione, tra il diritto di poter diffondere i propri ideali e il diritto di non essere ingannati, persuasi e manipolati, non è minare alla democrazia, ma soltanto fortificarla. Cosa non sostenuta, invece, dal sistema americano che crede ciecamente che il "libero mercato delle idee" ("free marketplace of ideas") possa condurre alla verità, che il confronto e l'abbondante flusso di contenuti possa solo far emergere qualcosa di buono e nulla di male [98].

Sulla base di quanto detto l'Unione Europea dovrebbe intervenire anche nei confronti dei maggiori intermediari della rete, i service provider, coloro che permettono l'accesso organizzato alle informazioni. I loro algoritmi, come spesso discusso, favoriscono la disinformazione aumentandone il potere persuasivo, e come giusto che sia, l'Unione Europea ha diritto ad intervenire e stabilire degli obblighi per questi provider, seppur non responsabili direttamente di quello che circola sulle loro piattaforme. Come dice la giornalista Mila Fiordalisi, sull'editoriale CorCom:

«È evidente anche che la "favola" della rete libera e democratica non regga più. La democrazia non è anarchia [...]. La stretta è indispensabile: che sia attraverso norme, interventi delle autorità o misure di altro genere sicuramente qualcosa va fatto.» [99]

Bisogna però fare attenzione alla censura privata a cui si può incorrere, infatti se si danno responsabilità giuridiche a tali piattaforme il rischio sta che queste, per non cadere in future sanzioni, potrebbero iniziare a fare una censura preventiva, cioè bloccare nel dubbio contenuti a priori. La soluzione è stata trovata inizialmente nello stabilire forme di autoregolazione, collaborazioni con questi provider per garantire la libera circolazione delle idee nel rispetto di tutto e tutti. È infatti del 2018 l'istituzione da parte dell'UE di un Codice di Buone Pratiche sulla Disinformazione [100], un elenco di norme che i firmatari Google, Facebook, Twitter e Mozilla si impegnano a rispettare per contrastare la disinformazione sulle proprie piattaforme, stabilendo quindi un'ampia gamma di impegni, dalla trasparenza della pubblicità politica alla chiusura di conti falsi e alla demonetizzazione dei fornitori di disinformazione. È questa la prima volta a livello mondiale che l'industria accetta, su base volontaria, norme di autoregolamentazione per combattere la disinformazione.

È recente invece, al 15 dicembre 2020, la proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE [101]. Tale proposta cerca di modificare la vecchia direttiva 2000/31/CE secondo cui non è possibile responsabilizzare in modo preventivo e diretto le piattaforme per contenuti e attività illecite degli utenti, coinvolgendole eventualmente solo nella rimozione dei contenuti. Se la precedente direttiva affermava che i fornitori di servizi erano esonerati dalla responsabilità purché ignari di attività o informazioni illegali e agivano immediatamente per rimuovere o disabilitare l'accesso a tali informazioni, qualora ne fossero venuti a conoscenza, con questo nuovo atto l'UE ha intenzione di definire nuove norme affinché “le responsabilità degli utenti, delle piattaforme e delle autorità pubbliche sono riequilibrare in base ai valori europei, ponendo al centro i cittadini.” Quindi l'obiettivo è creare un sistema legislativo che regoli la coesistenza nella rete di utenti e intermediari, introducendo anche norme per “l'attenuazione dei rischi sistemici, quali la manipolazione o la disinformazione”. Inoltre, la definizione più dettagliata di alcune regole è volta ad aiutare le piattaforme a capire meglio quali sono le loro responsabilità e come agire senza incorrere in sanzioni e limitare quindi la censura privata. Nello specifico la proposta di regolamento prevede [156]:

- Nuovi sistemi di rimozione di contenuti illeciti, obbligando le piattaforme alla rimozione del contenuto con conseguente responsabilità in caso di inerzia.
- Nuovo sistema di segnalazione di contenuti illeciti da parte degli utenti della piattaforma;
- Diritto a sapere perché la piattaforma ha bloccato un account, rimosso un contenuto o un post e a fare ricorso con facilità.

- Comunicazione trasparente agli utenti su come le piattaforme erogano i servizi di pubblicità online, la sua profilazione e perché mostrano i contenuti raccomandati. Fino al diritto di rimuovere la pubblicità personalizzata.

L'ultimo punto in particolare obbliga le piattaforme a svelare i propri algoritmi, quindi è un'importantissima iniziativa contro l'alterazione della percezione della realtà dell'utente, la manipolazione e la coercizione che si verifica quando si viene intrappolati nelle bolle sociali frutto della profilazione, personalizzazione e conseguente indicizzazione degli algoritmi. La trasparenza a tutela dei cittadini fa sì che ognuno possano esercitare i propri diritti in modo libero e consapevole. Ma ciò non basta a fermare il fenomeno della disinformazione, infatti oltre a regolamentare l'azione delle piattaforme, le istituzioni dovrebbero portare avanti progetti formativi nelle scuole, per formare giovani più consapevoli dei rischi e dei potenziali della rete, per combattere il divario di analfabetismo digitale registrato in vari paesi (par. 3.1.3). Avere persone preparate, con capacità digitali e consapevoli dei propri diritti potrebbe fermare la condivisione di notizie false e favorire lo sviluppo di un'informazione di qualità.

3.1.2 Livello Tecnologico

Come è stato esaminato nel capitolo precedente (par. 2.3.2) i social media e i motori di ricerca, hanno il potere di organizzare e rendere ricercabili le informazioni, ma con la loro indicizzazione personalizzata che si basa sia sulle preferenze dell'utente che sulla popolarità dei contenuti, sono anche capaci di chiudere gli utenti in bolle sociali, esclusi al sano confronto che alimenta una corretta informazione e formazione dell'opinione pubblica. Da ciò si deduce che, seppur non hanno una responsabilità diretta su quanto viene pubblicato dai loro utenti, almeno sono responsabili di quello che vedono gli utenti, e se quello che vedono è capace di persuaderli, manipolarli senza che ne siano consapevoli, allora anche le piattaforme hanno le loro responsabilità in merito. Cosa stanno facendo queste per migliorare i loro algoritmi? Potrebbero oltre che gestire i contenuti "abusivi", anche migliorare l'esperienza dell'utente, evitare che questo venga chiuso in una bolla sociale in cui vede solo una faccia della medaglia, far sì che il loro algoritmo di indicizzazione non mostri solo quello che piace all'utente, ma anche quello che non rispecchia le sue idee. Lo scopo di questi provider è aprire una finestra sul vasto mondo della rete e decidere su cosa deve affacciare questa finestra e di che dimensione deve essere, determina la percezione della realtà dell'utente. Potrebbero quindi, iniziare ordinando i contenuti non per popolarità ma per qualità, far vedere anche contenuti non adatti

al target di riferimento. Passi in avanti in questo senso si sono fatti con la proposta di regolamento del Digital Service Act (par. 3.1.1), che potrebbe entrare in vigore tra due anni.

Negli ultimi anni, queste grandi multinazionali hanno avviato molte iniziative per contrastare la circolazione di notizie false, ma anche discorsi d'odio e altre forme di "reati digitali": la collaborazione con l'UE nell'adesione al Codice di Buone Pratiche sulla Disinformazione [100]; le iniziative di autoregolazione come la definizione di protocolli da attuare in casi specifici di disinformazione; lo stabilire di un codice di condotta per i propri utenti; collaborazioni con le più importanti società di fact-checking; iniziative per stilare linee guida utili ad aiutare le persone a riconoscere le fake news da sole. Ogni social network o motore di ricerca a suo modo ha cercato di evitare la circolazione di fake news sulle proprie piattaforme, anche per evitare che gli utenti possano essere scoraggiati dalla costante presenza di contenuti inopportuni, scoccianti e fuorvianti. Spesso quest'ultimi utilizzano sistemi di moderazione per vigilare sui contenuti che circolano sulle loro piattaforme e garantirsi che le regole definite anche in sedi istituzionali non vengano infrante, così da non incorrere in sanzioni e migliorare qualitativamente l'interazione dell'utente con il proprio servizio. Questi sistemi di moderazione possono essere composti esclusivamente da persone, da automi oppure da entrambi per formare un sistema ibrido. Sistemi cognitivi automatici, basati su algoritmi di machine learning, sono ad esempio quello di Google, Perspective API [102], che mostra all'utente il tasso di tossicità prima che questo pubblichi un contenuto e AutoMod [103] di Amazon, utilizzato su Twitch per moderare in tempo reale i commenti durante le dirette streaming. Purtroppo, a questi sistemi si preferisce sempre l'intervento umano, capace di interpretare meglio le varie lingue, i modi di dire e battute ironiche, e se ciò non è possibile, si fa sempre ricorso ad un sistema ibrido. Ad esempio, Facebook ha un meccanismo di moderazione automatico ma anche reattivo, cioè gli utenti possono segnalare tramite una breve procedura informatica i contenuti malevoli specificandone anche la categoria, e poi i moderatori procederanno alla valutazione del post e gli eventuali provvedimenti.



FIGURA 1. SEGNALAZIONE SU FACEBOOK.

Facebook Inc.

Secondo Facebook, per combattere il fenomeno delle fake news non serve solo eliminare i contenuti, infatti, data la velocità con cui gira una notizia, questa al momento dell'intervento avrebbe già raggiunto milioni di persone. Il famoso social, invece, sostiene che la soluzione è un approccio fondato su tre pilastri: rimozione, riduzione e informazione [104]. Quindi sì la rimozione, ma dei contenuti illegali e che non rispettano le regole della comunità, mentre per quanto riguarda quei contenuti che rientrano negli standard della comunità ma sono giudicati falsi dalle agenzie private di fact-checking, Facebook preferisce ridurre la visibilità dell'80% e informare le persone che quella notizia è ritenuta falsa da un fact-checker indipendente [104].



FIGURA 2. INFORMAZIONE FALSA SU FACEBOOK.

In questo modo, chi ha letto la notizia prima della valutazione avrà modo di capire di aver condiviso qualcosa di falso e che le sue convinzioni erano sbagliate, mentre chi capita per la prima volta su quel contenuto, sicuramente non gli darà la giusta considerazione. Inoltre, questo è un metodo con cui Facebook scarica ad altri la responsabilità di prendere decisioni in merito alla veridicità di una notizia, è infatti sua opinione che questo non spetti a società private. Da qui la loro collaborazione con 60 organizzazioni di fact-checking, tutte certificate dall'International Fact-Checking Network (IFCN), quindi tutte con un codice di principi condivisi che ne garantisce l'indipendenza e l'autonomia. Nel solo mese di marzo, ad inizio pandemia in Italia, 50 milioni di post hanno ricevuto l'etichetta di informazioni false, sulla base di circa 7.500 articoli di analisi realizzati da fact-checker [104]. Altro metodo con cui Facebook intende diminuire la diffusione di notizie false è invece informare quanto più gli utenti, cioè mettere a loro disposizione quante più notizie eterogenee, aiutarle a capire il contesto e sviluppare uno spirito critico. Questo lo fa inserendo ad esempio dei tag che invitano la persona ad informarsi meglio sull'argomento trattato nel post.



FIGURA 14. TAG PER AVERE PIÙ INFORMAZIONI SUL POST.

Twitter

Twitter contro la disinformazione agisce cancellando i tweet fuorvianti e bloccando gli account che continuano a pubblicare fake news. Come nel caso di Facebook, permette agli utenti di segnalare i contenuti dannosi e indicarne la categoria. Inoltre, il social fa utilizzo di etichette per segnalare quei tweet che contengono contenuti ingannevoli o dannosi, e per ammonire le persone prima di condividere qualcosa che non rispetti le regole della comunità; in più queste

riportano sempre un collegamento a informazioni verificate provenienti da fonti ufficiali. Le seguenti misure sono state adottate anche nei confronti del presidente uscente Donald Trump negli ultimi giorni del suo mandato, quando ha più volte ha riportato che c'erano stati dei brogli elettorali nei suoi confronti. I suoi tweets sono stati ripetutamente censurati o eliminati, compresi gli ultimi pubblicati durante l'assalto al Campidoglio del 6 gennaio 2021, nei quali il presidente uscente invitava i propri sostenitori – i “grandi patrioti” che avevano subito il furto dell'elezione - a lasciare il palazzo del Congresso, mostrandosi comunque molto comprensivo nei loro confronti – “Siete speciali, vi vogliamo bene” [105]. In seguito a questi ultimi post, Twitter ha anche sospeso l'account privato di Trump per 12 ore richiedendo la rimozione dei tweets incriminati di istigazione alla violenza, così successivamente il social ha restituito l'account a Trump, ma avvertendolo di una rimozione definitiva nel caso avrebbe infranto ancora una volta le regole della comunità. Cosa accaduta pochi giorni dopo, quando ha pubblicato due tweets in cui affermava che non si sarebbe presentato “all'inaugurazione del 20 gennaio” e che “i 75 milioni grandi patrioti americani” che lo avevano votato avrebbero avuto “una VOCE DA GIGANTE in futuro”. Questi tweets a detta di Twitter avrebbero inneggiato ad un ulteriore attacco alla cerimonia presidenziale, infatti l'appellativo “patrioti americani” in rete è interpretato come un richiamo agli attentatori di Capitol Hills, mentre la sua mancata partecipazione avrebbe significato un attacco sicuro per il loro leader. Dunque, l'azienda di San Francisco ha precisato: “Le nostre regole di interesse pubblico esistono per consentire alle persone di ascoltare direttamente ciò che i funzionari eletti e i leader politici hanno da dire, tuttavia, abbiamo chiarito per anni che questi account non sono completamente al di sopra delle nostre regole e che non possono utilizzare Twitter per incitare alla violenza, tra le altre cose” [106]. Oltre alle forme di intervento appena illustrate e alle prese di posizione significative che prende Twitter in merito ai discorsi dannosi che possono circolare sulla propria piattaforma, il social media ha lanciato il 25 gennaio 2021 l'iniziativa *Birdwatch*, per ora sperimentata solo negli USA. L'iniziativa permette di agli utenti di aiutare la piattaforma social a smascherare notizie false o fuorvianti con delle note ai tweets che ritiene irregolari, ciò permetterebbe di creare una community, come quella di Wikipedia, in cui essa stessa alla lunga provvederà ad autoregolarsi. Le note saranno anonime e chiunque potrà contestualizzare e riportare delle fonti che smascherino le fake news, ma per evitare che anche questo strumento venga utilizzato impropriamente, le note saranno sempre supervisionate dal personale di Twitter, così da ottenere un sistema di moderazione distribuito [157].

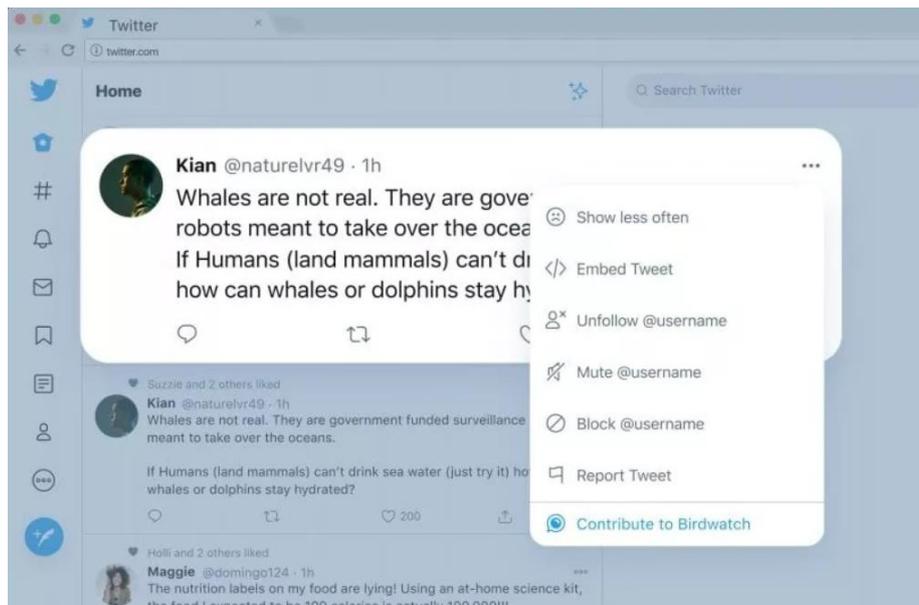


FIGURA 4. BIRDWATCH DI TWITTER.

Google

L'azienda statunitense Google nel 2019 ha pubblicato un documento [107] in cui spiega tutte le sue azioni per combattere la disinformazione. Spiega nello specifico che sulle sue piattaforme (Ricerca Google, Google News e YouTube) ha intenzione di ridurre la presenza di fake news attuando le seguenti tre strategie: dare più importanza alla qualità; contrastare i malintenzionati; fornire maggiore contesto agli utenti. Per quanto riguarda il primo punto, Google, spiega che utilizza algoritmi di ranking “per dare maggiore importanza a informazioni autorevoli e di alta qualità” e che effettuano maggiori controlli di qualità per quelle ricerche in cui gli utenti si aspettano particolare attenzione. In merito al secondo punto, essi garantiscono misure per contrastare i tentativi di aggirare i sistemi di ranking e le loro norme. Infine, Google si pone come obiettivo quello di fornire agli utenti strumenti per accedere alla “diversità di punti di vista necessari per creare una loro opinione”; nel dettaglio, anche in questo caso, si è pensato all'utilizzo di etichette che richiamano ad approfondire l'argomento o a tag che segnalano notizie definite non attendibili dai fact-checker. Quest'ultimo punto è molto significativo per contrastare la chiusura degli utenti in *filter bubble*, tanto che la società esplicitamente spiega che ad oggi “nei risultati della Ricerca Google è molto basso il livello di personalizzazione in base agli interessi dedotti degli utenti o alla loro cronologia di ricerca prima della sessione corrente”, anzi che la differenza tra due risultati uscenti dalla stessa query non dipendono dall'utente in se, ma dalla sua lingua, dove si trova e la distribuzione degli aggiornamenti dell'indice di ricerca nei data center.

È del 22 febbraio 2021, la notizia secondo cui grandi società come Adobe, Arm, Bbc, Intel, Microsoft e Truepic hanno dato vita ad un progetto dal nome *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2pa) con lo scopo di creare una soluzione standardizzata per contrastare disinformazione e frode dei contenuti online [108]. Ciò dimostra quanto il fenomeno della disinformazione, soprattutto nell'ultimo anno, sia diventato un grosso problema di portata mondiale da risolvere con urgenza e grazie alla collaborazione di tutti gli organi competenti.

3.1.3 Livello Sociale

Il singolo utente, per evitare di cadere nella trappola della disinformazione, dovrebbe prendere visione di come funziona il mondo digitale in cui trascorre la maggior parte del tempo, conoscere ogni meccanismo usato per renderlo sempre più partecipe, come la profilazione, la personalizzazione dei contenuti, e la loro indicizzazione. In Italia, secondo il report del 2020 della Commissione Europea abbiamo un indice DESI (Indice di digitalizzazione dell'economia e della società) alquanto basso da collocarci nelle ultime posizioni (vedi Figura 13, par. 2.3.1). Entrando più nello specifico e citando il documento: “sussistono carenze significative per quanto riguarda il capitale umano.”, come è evidente dalla Figura 5.

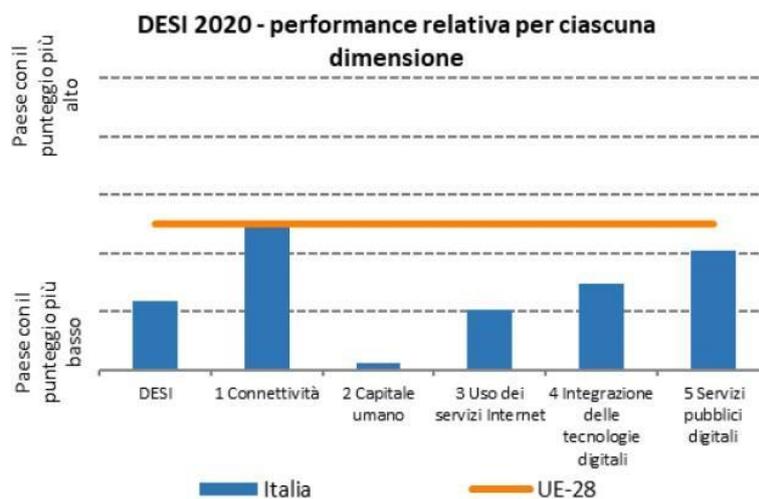


FIGURA 5. INDICE DESI ITALIA 2020. [32]

| | Italia | | | UE |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | DESI 2018 valore | DESI 2019 valore | DESI 2020 valore | DESI 2020 valore |
| 2a1 In possesso perlomeno di competenze digitali di base | NA | NA | 42% | 58% |
| % degli individui | 2017 | 2017 | 2019 | 2019 |
| 2a2 In possesso di competenze digitali superiori a quelle di base | NA | NA | 22% | 33% |
| % degli individui | 2017 | 2017 | 2019 | 2019 |
| 2a3 In possesso perlomeno di competenze di base in materia di software | NA | NA | 45% | 61% |
| % degli individui | 2017 | 2017 | 2019 | 2019 |
| 2b1 Specialisti TIC | 2,6% | 2,6% | 2,8% | 3,9% |
| % dell'occupazione totale | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 |
| 2b2 Specialisti TIC di sesso femminile | 0,9% | 1,0% | 1,0% | 1,4% |
| % dell'occupazione femminile | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 |
| 2b3 Laureati nel settore TIC | NA | 1,0% | 1,0% | 3,6% |
| % dei laureati | 2015 | 2016 | 2017 | 2017 |

FIGURA 6. TABELLA CON VALORI SPECIFICI DEL CAPITALE UMANO IN ITALIA NEGLI ULTIMI 3 ANNI. [32]

Analizzando invece la tabella in Figura 6, a parte i valori preoccupanti che stanno ad indicare la quantità di cittadini specializzati nel settore, è evidente che soltanto il 42% della popolazione è in possesso di competenze digitali di base e il 22% competenze digitali leggermente superiori alla norma. Nonostante i progetti formativi introdotti negli ultimi anni, dal *Piano Nazionale Scuola Digitale* nelle scuole primarie e secondarie al progetto *ITS 4.0* per rafforzare gli istituti tecnici, si deve fare ancora molto per migliorare la situazione. Infatti, obiettivo dell'iniziativa *Repubblica Digitale*, promossa e coordinata dal Ministro per l'innovazione tecnologica e la digitalizzazione, è quella di ampliare le competenze digitali dei cittadini italiani entro il 2025 [32]. Da questi dati si intuisce, dunque, come la maggior parte degli italiani non abbia abbastanza competenze per completare attività nella rete in modo sicuro e consapevole, non è capace di discriminare attività illecite nei propri confronti o profilazione di dati sensibili, e ancora più grave, non è consapevole delle attività compiute dai provider per renderlo sempre più dipende da loro, che i contenuti che lo circondano sono studiati sulla sua personalità e non equivalgono alla totalità della rete. Essere a conoscenza di tutto questo, di tutto quello che si cela nel web, può aiutare gli utenti a vivere meglio, senza cadere vittima di algoritmi, strategie e manipolazioni nel caso delle fake news. Se l'utente diventasse consapevole della propria dipendenza, forse limiterebbe gli accessi ai social media; se sapesse che l'attenzione che presta nei confronti dei contenuti non è abbastanza, forse impiegherebbe più tempo per capire meglio e farsi un'idea più chiara, se fosse consapevole che i dati che lo circondano non gli danno una visione completa delle cose, allora farebbe ricerche più dettagliate per ampliare le sue conoscenze. È la consapevolezza che rende libero l'utente, che gli dà la possibilità di applicare un giusto spirito critico alle cose, di aprirsi al confronto e una sana comunicazione online.

Tutto questo si può ottenere avviando campagne informative, sia da parte delle istituzioni che dai grandi fornitori di servizi digitali come Facebook e Google, senza dimenticare il grande contributo delle migliori organizzazioni di fact-checking. Nel dettaglio, per contrastare la disinformazione sono state avviate varie iniziative con lo scopo di educare le persone ad informarsi bene:

- La *New Integrity Initiative* della City University of New York del 2017, finanziata da Facebook, Mozilla e altri 7 partner, con lo scopo di migliorare le competenze digitali dei cittadini e il dibattito pubblico;
- Il libro di linee guida *A Field Guide to Fake News* per aiutare l'utente a diffidare dalle fake news, frutto della collaborazione del First Draft (gruppo internazionale di editori e società di tecnologia), il Public Data Lab (una rete europea di ricercatori, giornalisti, sviluppatori e istituzioni) e il Density Design Lab del Politecnico di Milano.
- Il progetto italiano *Il lato oscuro del web* che tiene corsi di educazione digitali per ragazzi, genitori e docenti delle scuole primarie.
- Molti sono gli elenchi di regole scritti in questi anni con lo scopo di fornire agli utenti linee guida per smascherare i siti di disinformazione: quelle di #BustaBufale della Camera dei deputati, il decalogo di Facebook in alto al NewsFeed nel 2017, il *Manifesto della comunicazione non ostile* di Parole O_Stili, che tocca più in generale il tema di una buona comunicazione online, i suggerimenti dell'organizzazione di fact-checking BUTAC [Figura 7] approfonditi nel loro testo *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false* [40], tramite i seguenti suggerimenti:
 - Fare attenzione al titolo: la dimensione eccessiva associata al tono sensazionalistico sono indice di articoli acchiappa clic, che vogliono solo attirare l'attenzione dell'utente.
 - Fare attenzione all'indirizzo internet: a volte cambiano di poche lettere rispetto a quelli di importanti testate giornalistiche così da ingannare l'utente a considerare attendibile l'articolo.
 - Verificare le fonti: spesso vengono citati studi inesistenti o che dicono il contrario di quanto affermato nell'articolo, altre volte citati invece esperti di settore che non hanno mai affermato quanto riportato.
 - Attenzione alle pubblicità: la presenza di molti banner pubblicitari, di articoli che promuovono prodotti, testimonianze strappacuore o di esperienze miracolose, parti

del sito dedicato all'e-commerce, sono i chiari indizi di un sito nato col solo scopo di avere profitti economici.

- Attenzione alle teorie complottiste: spesso qualcuno afferma di sapere qualcosa di unico, celato dagli stati a discapito dei cittadini, così utilizzano spesso la citazione “condividi prima che censurino”, per far sì che la loro idea circoli velocemente.
- Fare attenzione a chi pubblica: spesso chi vuole fare disinformazione usa anche profili fake di persone con una certa autorità per dare più valore alle proprie fake news, per questo è consigliabile verificare sui social media se un profilo corrisponde a quella persona tramite il sistema della “spunta blu”.

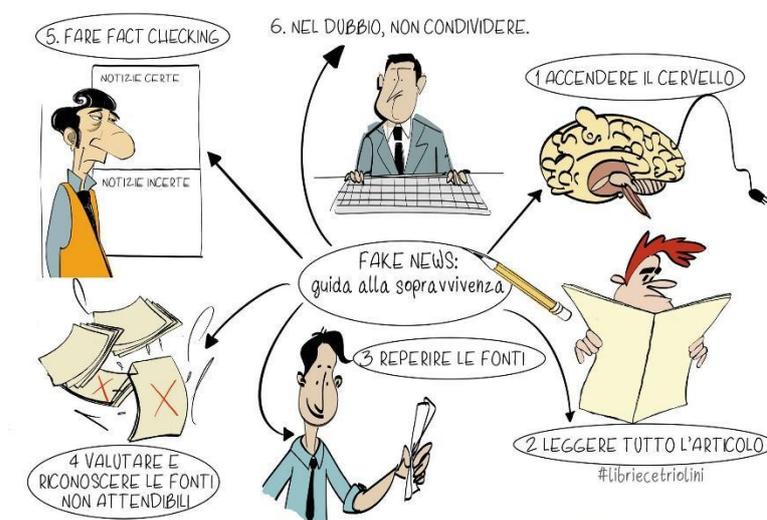


FIGURA 7. VIGNETTA DI BUTAC PER AIUTARE GLI UTENTI A RICONOSCERE LE FAKE NEWS. [119]

3.1.4 Livello Editoriale

Anche il giornalismo ha sempre ricoperto un ruolo fondamentale nell'informazione e nella formazione dell'opinione pubblica, tanto che le persone hanno sempre posto, e lo fanno ancora, molta fiducia nei confronti nelle grandi e storiche testate giornalistiche, quindi grande è la loro responsabilità nel produrre contenuti di qualità per contrastare la disinformazione. Anche il giornalismo è cambiato con l'avvento dell'era digitale, dei social media e l'ampliamento dei pubblici, perché oltre a cambiare gli strumenti è cambiato soprattutto il mondo, il modo di interagire delle persone che ha portato alla nascita di nuove dinamiche. Il giornalista che ha il ruolo di raccontare quello che accade nel mondo in modo oggettivo, oggi si ritrova a parlare di storie e dinamiche sociali inedite, ma soprattutto a dover usare strumenti nuovi di condivisione degli articoli. Prima gli editori pubblicavano solo sul cartaceo quindi, avendo poco spazio fisico

a disposizione, si lavorava su meno articoli e si aveva più tempo per curare la qualità. Con Internet, le nuove tecnologie di diffusione, tra social e siti web, la nascita dei primi blogger e giornalisti online senza alcuna responsabilità editoriale, il giornalismo ha subito un duro colpo: oltre a doversi adattare alle nuove tecnologie e metodologie di distribuzione, ha dovuto anche adattarsi alla logica del “tutto e subito” e a competere con altri soggetti informatori. Molti giornali hanno giocato la partita del chi arriva prima sul pezzo, hanno cavalcato l’onda dei consensi come qualsiasi altro blog online per non perdere quella fetta di pubblico che aveva, ha preferito pubblicare tanto e subito senza dedicare tempo al controllo delle fonti, la veridicità dei fatti, la contestualizzazione degli eventi. Così facendo anche il giornalismo ha perso credibilità e affidabilità, cadendo molto spesso nelle trappole delle fake news e facendo a loro volta disinformazione. Sempre più diffuso oggi è il “giornalismo a tesi”, la trattazione di un argomento caldo caro a una fetta di pubblico, analizzando solo le cose che confermano una determinata tesi sostenuta dal target, svalutando e non approfondendo quello che invece confuta quella tesi. Si potrebbe dire che per alcuni giornali l’obiettivo è cambiato, non è più raccontare la verità dei fatti in modo oggettivo, ma catturare un determinato pubblico per avere un tornaconto economico. Garantire la qualità dell’informazione è una pratica alquanto costosa in termini di tempistiche e quindi anche economicamente, e nel mondo del libero mercato dell’informazione in cui guadagna chi arriva prima e cattura più pubblico, la qualità non è proporzionale ai profitti. Inoltre, il giornalismo si trova a competere non ad armi pari con un avversario nuovo, infatti mentre un blogger o sito web non ha responsabilità editoriale e può pubblicare quel che vuole in modo gratuito e senza alcun controllo di qualità o sforzo intellettuale, il giornalista non può pubblicare un articolo senza adoperare un minimo di controllo di qualità, analisi delle fonti e veridicità dei fatti. Per questo sui social network quando apriamo un post di una testata giornalistica spesso ci imbattiamo in articoli a pagamento, perché la qualità richiede un prezzo e gli editoriali non possono offrire un contenuto gratuitamente come fa chi invece apre il proprio sito e guadagna col clickbaiting. Questo penalizza molto il giornalismo, che per quanto voglia adattarsi in questa nuova era digitale si trova in un contesto che non tutela le sue logiche, e quindi deve scendere a compromessi per cercare di fare il proprio lavoro. Ecco spiegato il giornalismo a tesi, i titoloni scandalistici, le notizie decontestualizzate pubblicate anche da testate di rilievo con lo scopo di portare pubblico sulla propria piattaforma e guadagnare con le inserzioni. Ma se anche i grandi editori non fanno più informazione di qualità e si adattano alle logiche della disinformazione, chi è che provvederà a informare le persone e a formare le opinioni pubbliche? Chi garantirà il diritto di ogni cittadino ad essere informato correttamente? Sicuramente non si può combattere la disinformazione senza

l'informazione, quindi è auspicabile qualche forma di collaborazione tra le piattaforme online e le testate giornalistiche, prendere dei provvedimenti che favoriscano la produzione di contenuti di qualità e non il contrario. Passi in avanti sono stati fatti dal motore di ricerca Google che ha garantito nel report del 2019 [107] che darà maggiore visibilità ai contenuti verificati e penalizzerà nel ranking, ma anche con delle etichette, quei contenuti di scarsa qualità (vedi paragrafo 3.1.2). Iniziativa importante è *News Showcase*, un programma lanciato da Google ad ottobre 2020 che consiste in una vetrina su Google News o Google Discover in cui gli editori possono inserire, con un corrispettivo a monte, i propri articoli di qualità per attirare gli utenti sui propri siti e mostrando eventualmente contenuti premium anche per stimolare la sottoscrizione degli abbonamenti. Google ha investito per questo progetto un miliardo di dollari in tre anni in paesi come Germania, Francia, Canada, Argentina e Giappone, ed è notizia del 25 marzo 2021 che finalmente anche molti gruppi editoriali italiani hanno stretto l'accordo con Google per portare questa piattaforma anche in Italia. Tutto questo nel pieno rispetto della direttiva europea sul copyright, approvata nel 2019, secondo cui Google dovrebbe dare delle remunerazioni ai giornali per le anteprime che mostra dei loro articoli [151]. Nonostante ciò, secondo le associazioni dei giornalisti il colosso americano è ben lontano da ciò che dovrebbe pagare all'industria dell'informazione globale e ai giornalisti di tutto il mondo, si prevedono dunque ancora molte diatribe in merito, ma almeno possiamo dire che dei passi avanti si stiano facendo.

3.2 Debunking

La parola **Debunking** deriva dal termine inglese *bunk* che nel linguaggio informale sta per “fesseria” o “fandonia”. Con il prefisso *de-* che sta ad indicare l'azione di rimozione, la parola *debunking* prende il significato di smentire, sbugiardare le notizie false. Il termine venne utilizzato per la prima volta con tale significato nel 1923 dal giornalista e scrittore americano William Woodward nel suo libro *Bunk*, in particolare, Treccani definisce il debunking come l’“opera di demistificazione e confutazione di notizie o affermazioni false o antiscientifiche, spesso frutto di credenze, ipotesi, convinzioni, teorie ricevute e trasmesse in modo acritico”. Da qui nasce anche il termine **Debunker** (il *demistificatore*), colui che compie l'azione di svelare la verità, verificare la qualità delle fonti e la loro affidabilità (il **Fact-Checking**). Questa figura nacque inizialmente con lo scopo di smascherare teorie del complotto, fenomeni ufologici e paranormali, presunti eventi miracolosi o ricerche svolte con metodi non scientifici, ma oggi giorno non si limita solo a questo, infatti, con l'avvento della rivoluzione informatica

è sorta anche la necessità di contrastare la disinformazione, in particolare le fake news sempre più verosimili e più difficilmente discriminabili rispetto al passato. L'attività del debunker quindi non è solo distinguere il vero dal falso come accade nelle bufale, ma per lo più il vero dal verosimile. Con l'aumento della disinformazione e misinformazione negli ultimi tempi, si è sempre più sentita la necessità di creare una collaborazione tra varie associazioni di debunking, così nel 2015 è nata la rete mondiale International Fact-Checking Network (IFCN), che raccoglie tutti fact-checker del mondo disposti a condividere un codice di comportamento etico comune nel contrastare la disinformazione nella rete. Fanno parte di questa rete siti italiani come *Pagella Politica*, *Facta* e *La Voce*, mentre altre pagine di fact-checking e divulgazione italiane sono: *Open*, *AGI*, *FactCheckers*, *Bufale.net*, *BUTAC – Bufale Un Tanto Al Chilo*, il blog di *Davide Puente*, il blog *Il Disinformatico* di Paolo Attivissimo, l'associazione *IoVaccino*, e molti altri ancora. L'aiuto di queste organizzazioni è molto importante per tutta la comunità informatica, infatti questi spesso collaborano sia con le grandi piattaforme come Google, Facebook e Twitter, ma anche con le istituzioni come: la collaborazione di BUTAC con la Federazione Nazionale dell'Ordine dei Medici nel 2016 con l'apertura del sito *Dottore, ma è vero che...?* [120] per sbugiardare tutte le bufale mediche; la campagna #BastaBufale avviato dall'ex presidente della Camera Laura Boldrini in collaborazione con molti debunker italiani tra BUTAC, Davide Puente e Paolo Attivissimo, con lo scopo di fermare l'hate speech e le fake news in rete. Queste associazioni fanno un grande lavoro soprattutto sui social media in quanto con le loro iniziative non solo cercano di smentire le fake news, ma anche di fare informazione come scrivere editoriali approfonditi e dare strumenti di supporto agli utenti che non vogliono cadere nella trappola delle fake news, come infografiche con linee guida o black list. Questo perché la strada migliore per bloccare il fenomeno delle fake news e i suoi effetti non è agire contro i disinformatori o cercare di far cambiare idea alle persone convinte e persuase dalle teorie di quest'ultimi, e a dimostrarlo è uno studio dell'IMT di Lucca del 2017 secondo cui in casi di polarizzazione sui social, cioè di scontro di opinioni e posizioni opposte, cercare di intervenire è inutile, ma soprattutto dannoso. La ricerca dal titolo *Debunking in a world of tribes* [121] sostiene infatti che tentar di far ragionare persone ormai super convinte, che fanno parte di una cerchia ben definita e chiusa (la filter bubble) non è solo spreco di fiato ma rinforzerà ancora di più le loro opinioni, perché è nei momenti di difficoltà, cioè quando la loro cerchia viene messa in discussione, che il gruppo farà ancor più gioco di squadra contrastando quelle poche "voci fuori coro"; è il potere persuasivo del gruppo che diventa più potente all'aumentare dei sostenitori di un'idea e della mancanza di oppositori (par.1.3.1). Questo studio è stato uno spartiacque nella storia del debunking, occasione per fare autocritica e definire meglio quali

metodologie attivate per contrastare il fenomeno della disinformazione sui social e le sue conseguenze. Da allora è stato sempre più noto ai debunker, convinti ancora della necessità del loro lavoro, che bisognava contrastare la disinformazione con l'informazione, l'analfabetismo digitale con la formazione scolastica e digitale e la chiusura delle comunità con la libera circolazione delle idee. Per questo hanno individuato alcune cose da fare come: non censurare, perché alimenta gli animi degli ostili e complottisti, ma soprattutto perché è la libertà di espressione che favorisce il confronto; non essere aggressivi, dato che non porta all'apertura mentale e al confronto; non chiudersi nel silenzio, perché il non detto genera ancora più dubbi negli animi ostili.

3.2.1 Attività di Debunking durante la pandemia

Durante la pandemia oltre all'aumento dei casi positivi si è assistito anche ad un aumento esponenziale di casi di fake news riguardanti l'emergenza sanitaria, dalle restrizioni e all'origine del virus fino al vaccino. Per questo motivo molte iniziative sono state intraprese dalle istituzioni per ridurre l'impatto del fenomeno a livello sociale e sanitario: dalle campagne di sensibilizzazione alle collaborazioni con siti di debunking e con le stesse piattaforme social. Il 4 aprile 2020 il sottosegretario alla presidenza del Consiglio Andrea Martella ha istituito una Task Force con lo scopo di vanificare gli effetti delle fake news monitorandole, facendo sana informazione, avviando iniziative e partnership con specialisti del fact-checking, coinvolgendo direttamente gli utenti nell'individuazione e segnalazione di contenuti non veritieri relativi al Covid-19. Tutto questo, a detta di Martella, per tutelare i cittadini ed evitare che le fake news possano creare caos e scompiglio, indebolendo la lotta al contagio [122]. Iniziative a livello istituzionale sono state quelle di creare apposite pagine web in cui si raccolgono le fake news più diffuse e le giuste spiegazione del caso, esempi sono le pagina dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS) [123] e del Ministero della Salute [124], mentre a livello Europeo sul sito ufficiale dell'Unione Europea è presente una sezione dedicata alla disinformazione sul coronavirus in cui si fa informazione, si risponde alle domande frequenti, si chiede la collaborazione nel segnalare le notizie false e si suggeriscono i siti utili in cui approfondire determinati argomenti [125].

Oltre alle istituzioni, ruolo chiave in questa lotta, lo stanno svolgendo le grandi piattaforme social in collaborazione con le più importanti associazioni di fact-checking, infatti come accennato, sono proprio i social network il luogo in cui circolano di più notizie fuorvianti, e proprio durante questa emergenza sanitaria quest'ultimi hanno avviato misure ulteriori a quelle

già in atto e citate precedentemente. Twitter, ad esempio, in alto nella sezione “Esplora” ha inserito una sezione con agli aggiornamenti in tempo reale sulla pandemia [Figura 8], reindirizza alla pagina internet del Ministero della Salute tutti gli utenti che effettuano una ricerca inerente al coronavirus e blocca tutti i post ingannevoli, tra cui i tweet che negano fatti scientifici accertati sulla trasmissione del virus, che propongono teorie complottiste e i post che descrivono metodi non scientifici di autodiagnosi, misure protettive e trattamenti inefficaci.

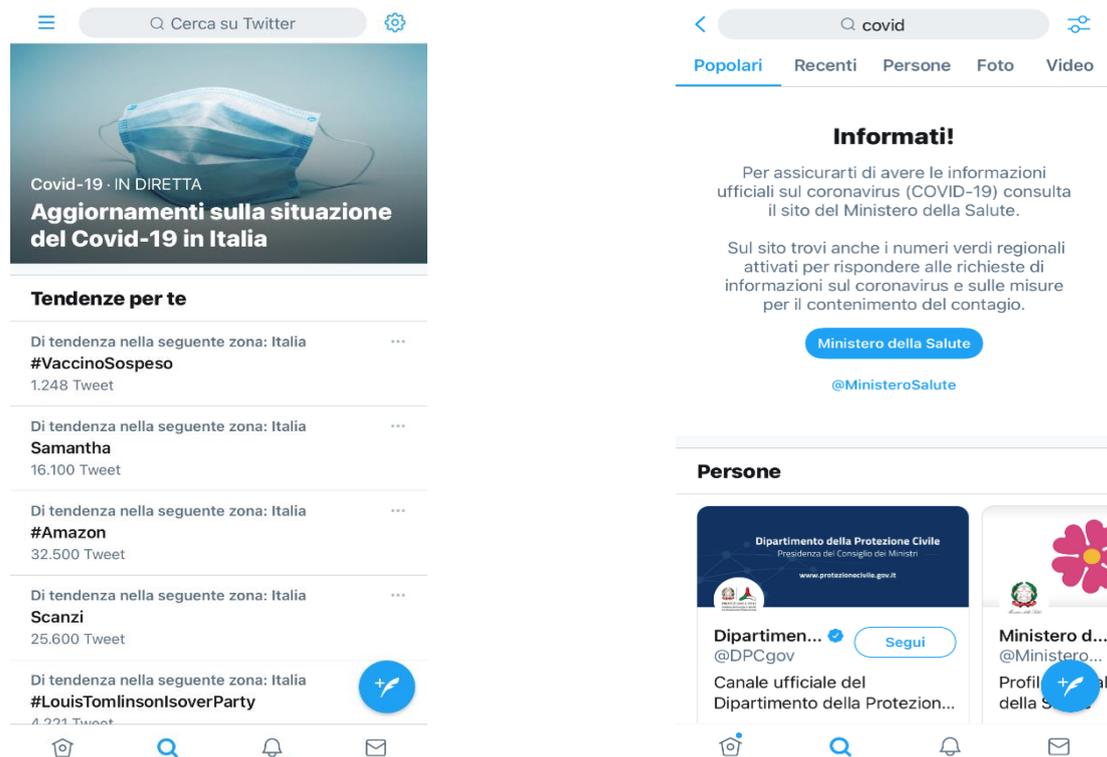


FIGURA 8. TWITTER CONTRO FAKE NEWS SUL COVID-19.

Inoltre, il 1° marzo 2021 la piattaforma ha annunciato che inizierà ad etichettare le notizie false sui vaccini anti-covid19 riportando i riferimenti ai siti ufficiali come l’OMS [Figura 9]. Questa è una procedura già attiva sul social contro qualsiasi contenuti falso (par 3.1.2), ma nel caso specifico dei vaccini Twitter ha inasprito le misure contro chi pubblica ripetutamente fake news sulla campagna vaccinale: il disinformatore, infatti, da ora potrà ricevere fino ad un massimo di 5 richiami e al superamento di tale limite il suo account verrà bloccato o sospeso permanentemente [158].

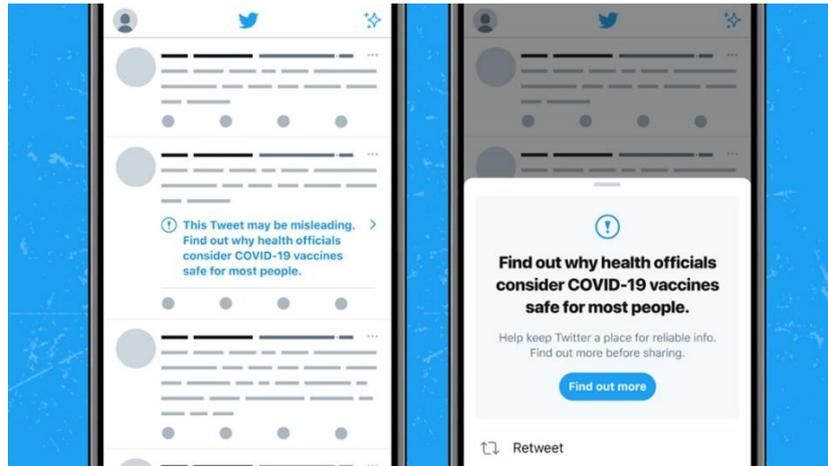


FIGURA 9. LE ETICHETTE DI TWITTER CONTRO LE FAKE NEWS SUI VACCINI ANTI-COVID19.

Anche su Facebook è possibile trovare la sezione “COVID-19: Centro Informazioni” in cui è possibile rimanere aggiornati sulla situazione pandemica, la fase vaccinale e tutte le ultime notizie sui casi accertati, e in più essere rimandati ai profili ufficiali dell’OMS o Ministero della salute [Figura 10]. A questa sezione è possibile accedere tramite smartphone nel menù dell’app, tramite versione desktop nella barra laterale sinistra oppure effettuando una ricerca inerente al covid-19. Oltre a questa sezione su Facebook, ma anche su Instagram, compaiono dei tag, che riportano ai siti ufficiali del Ministero della salute o dell’OMS, affianco ai post che contengono contenuti inerenti alla situazione epidemiologica [Figura 10].

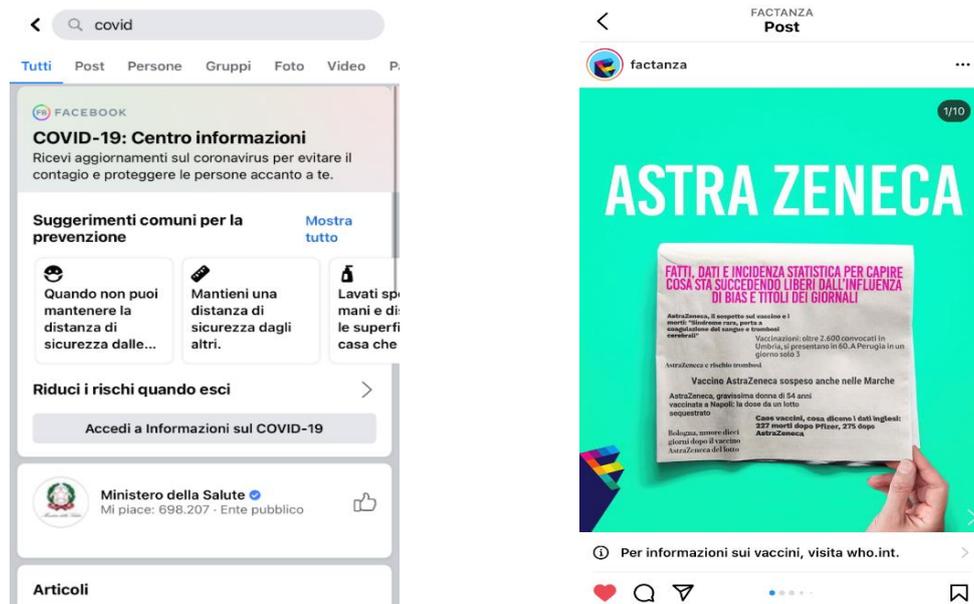


FIGURA 10. FACEBOOK E INSTAGRAM CONTRO LE FAKE NEWS SUL COVID-19.

Una novità è stata lo sbarco del fact-checking su WhatsApp col progetto *Facta* lanciato da Facebook in collaborazione con Agcom. Il servizio si avvale dell'aiuto di fact-checker privati come Pagella Politica, di una pagina web *Facta News* e un profilo WhatsApp, che consente agli utenti della piattaforma di segnalare contenuti relativi al Covid-19 per sottoporli alla verifica di autenticità, e se la notizia sarà una fake news accertata questa verrà pubblicata sul sito e l'utente avvisato. Altre iniziative sono state realizzate anche dal punto di vista del broadcast, ad esempio Mediaset durante il primo lockdown, ha trasmesso sulle proprie reti uno spot contro la disinformazione che richiama gli spettatori a diffidare dalle fake news e di affidarsi “ai professionisti dell'informazione” e agli “editori responsabili” [126].

Tutte queste iniziative elencate finora, le collaborazioni raccontate e i buoni propositi per il futuro, ci fanno sperare in un mondo digitale migliore, un ecosistema in cui tutti avranno pari diritti e doveri, cosa possibile solo se ci sarà dialogo e collaborazione partecipativa tra i vari soggetti principali della rete, se l'interesse della comunità verrà prima di quello personale.

Capitolo 4: Analisi fake news sui vaccini

4.1 Gli antivaccinisti nella storia

Le fake news relative ai vaccini esistono sin da quando questi sono stati inventati, quindi dall'inizio dell'Ottocento quando Edward Jenner in Inghilterra scoprì quello contro vaiolo. Il termine *vaccino* deriva dalla locuzione latina *vacca*, che identificava l'esemplare femminile del toro, appunto la vacca, e questo perché Edward Jenner ebbe l'intuizione di iniettare pustole di bovino ammalato di vaiolo nei bambini, aveva infatti scoperto che la variante che attaccava i bovini era molto più debole rispetto a quella che attaccava gli esseri umani, così iniettando quest'ultima, il corpo poteva sviluppare anticorpi senza contrarre la forma grave della malattia [40]. Da allora ci furono proteste e critiche tante quanto le guarigioni, queste provenivano da molti ambiti, come quello religioso, che non approvava l'idea "anticristiana" di iniettarsi qualcosa di origine animale. Cominciarono ad apparire sui giornali le prime vignette satiriche, come quella del pittore britannico James Gillray, che nel 1802 disegnò la caricatura dal nome *The Cow-Pock or the Wonderful Effect of the New Inoculation!* [Figura 1], in cui venivano rappresentate persone a cui spuntavano teste di mucca dopo la vaccinazione, a dimostrazione che le fake news relative alle mutazioni genetiche indotte dai vaccini non è storia recente.



FIGURA 1. *THE COW-POCK OR THE WONDERFUL EFFECT OF THE NEW INOCULATION!* DI JAMES GILLRAY, 1802.

Altre proteste sorsero quando nel 1853 la Legge sulla Vaccinazione obbligava i bambini fino a tre mesi di vita a vaccinarsi, questo sia perché molti genitori avevano paura di vaccinare i propri

figli, ma anche perché vedevano violata la loro libertà personale nel decidere per sé e i propri figli. Nacquero in questo scenario le prime associazioni antivacciniste come l'*Anti-Vaccination League* e l'*Anti-Compulsory Vaccination League*, e numerose riviste [109]. Appartenente alla storia più recente è il movimento antivaccinista nato con Andrew Wakefield, ex medico inglese che voleva dimostrare con uno studio del 1998, la correlazione tra il vaccino trivalente MPR (Morbilli-Parotite-Rosolia), somministrato ai bambini dal primo anno di età, con l'insorgenza di autismo. In realtà, da un'indagine di un giornalista del Sunday Times, uscì che lo studio era fasullo e fu pubblicato solo per screditare il trivalente e promuovere il proprio brevetto di vaccino monocomponente; di conseguenza lo studio fu ritirato e lui radiato dall'albo, ma ebbe forte sostegno dal movimento antivaccinista mondiale di cui è diventato simbolo. Dagli anni Duemila, molti siti antivaccinisti inondano la rete con fake news basate su studi fallaci, ritirati o incompleti, notizie decontestualizzate che spesso sostengono tesi inverosimili e non dimostrate scientificamente: come quelle secondo cui all'interno dei vaccini ci sono cellule fetali umane, particelle aliene, contenuti metallici o microchip; che i vaccini causano autismo; che il Big Pharma ci vuole tutti morti per motivi economici o per sostituzione di razza; che ci vogliono controllare con un microchip e modificare geneticamente. La disinformazione sui vaccini ha creato e crea molti problemi a livello sanitario, tanto che nel 2017 ci fu un alto calo di coperture vaccinali in Italia, da causare epidemie sparse in tutto il territorio nazionale. Da allora è in atto una legge che reintroduce l'obbligo vaccinale per tutti i bambini fino ai 16 anni, facendo diventare la vaccinazione requisito di ammissione necessario al sistema scolastico. Le proteste sono continuate ovviamente, se non aumentate, da spingere sempre più persone ad infrangere la legge, addirittura presentando false certificazioni di vaccinazione all'ente scolastico [110], ma soprattutto a mettere a rischio la salute dei propri figli e di tutti gli immunodepressi che non possono vaccinarsi.

Lo scoppio dell'epidemia da Covid-19 e l'avvio della campagna vaccinale tra fine 2020 e inizio 2021 ha alimentato ancora una volta gli animi dei NoVax, tanto che molti siti di fact-checking oggi giorno si occupano più di fake news sui vaccini e coronavirus che di altro, le loro pagine sono piene di articoli con lo scopo di fare informazione sana contro il giornalismo a tesi delle testate editoriali e la disinformazione diffusa sui social network dai "falsi profeti" [111] e siti complottisti che vivono di clickbaiting. Di esempio, è il recentissimo caso del vaccino AstraZeneca, che ha subito uno stop nelle somministrazioni in molti paesi a causa dell'allarmismo generato da una cattiva informazione, alimentata anche da importanti testate giornalistiche e che fa pensare ad una guerra mediatica tra case farmaceutiche. Tutto ha avuto

iniziato il 10 marzo 2021 dopo che l’Australia ha annunciato di sospendere un lotto del farmaco dopo il verificarsi di due casi di trombosi in soggetti da poco vaccinati. Da questa data in poi si sono susseguite notizie sempre più allarmanti di altri casi di trombosi in soggetti vaccinati, e anche se tra i due eventi (trombosi-vaccinazione) non c’era alcun rapporto di correlazione, ciò ha causato il panico, un terrorismo mediatico, ma soprattutto una campagna diffamatoria nei confronti di questo farmaco. Tanto che, dopo la sospensione del singolo lotto utilizzato per quelle somministrazioni in nazioni come Estonia, Lettonia, Lituania e Lussemburgo, il 15 marzo è stata addirittura sospesa la somministrazione dell’intero vaccino in paesi come Germania, Francia, Spagna e Italia. Ciò ha portato all’intervento dell’EMA (European Medicines Agency), l’agenzia europea del farmaco, che il 18 marzo ha convocato una riunione straordinaria per effettuare una nuova revisione del farmaco in via precauzionale e per calmare e rassicurare i cittadini, nonostante fosse già ben chiaro e annunciato largamente che i casi di trombosi verificate non erano direttamente correlate al farmaco. Così dopo pochi giorni di sospensione delle iniezioni del farmaco, l’EMA ha confermato che il vaccino AstraZeneca è efficace contro il coronavirus e i benefici sono ampiamente superiori ai rischi, e quindi che i casi di trombosi erano di numero relativamente basso rispetto alle somministrazioni (al 10 marzo, 30 trombosi rispetto a 5 milioni di vaccinati in Europa [118]) e soprattutto nella norma delle medie annuali nazionali di trombosi (60 mila circa [118]). Tutto ciò è l’ennesimo caso che ci dimostra quanto la disinformazione, e in questo caso la diffusione di notizie con fatti raccontati parzialmente, decontestualizzati e con titoloni allarmistici, suscitano solo paure incondizionate nell’utente, e possa causare casi di infodemia e minare la fiducia dei cittadini nella campagna vaccinale. A dimostrare ciò è, infatti, il sondaggio di IndexResearch, secondo cui il 61,4% degli italiani dopo i recenti sviluppi abbia deciso di non sottoporsi al vaccino AstraZeneca [Figura 2], tanto che è notizia degli ultimi giorni di un calo netto di somministrazioni a causa delle disdette di molti cittadini.



FIGURA 2. SONDAGGIO INDEXRESEARCH AGGIORNATO AL 18 MARZO 2021.

4.2 Fake News sui vaccini su Twitter

Secondo uno studio del 2017 pubblicato su Science, dal titolo *The spread of true and false news online*, su Twitter le fake news si diffondono sei volte più velocemente delle notizie vere ed hanno il 70% in più di probabilità di essere condivise [112]. Twitter, infatti, per la sua capacità di raggruppare diverse narrative con l'uso di hashtag, fa sì che si sviluppino diversi tipi di conversazioni aperte a tutti, permettendo però anche la libera circolazione di notizie di qualsiasi tipo, vere o false che siano. Per questo di seguito, esamino la circolazione di fake news durante il primo trimestre del 2021 su Twitter, tramite uno strumento di cattura e analisi, quale TCAT della Digital Methods Initiative (DMI), un grande gruppo di ricerca olandese.

4.2.1 Strumento di ricerca

DMI-TCAT, dove TCAT è l'acronimo di Twitter Capture and Analysis Toolset, è un software open source del gruppo di ricerca olandese DMI, per la ricerca e la collezione di tweets da Twitter e l'analisi di questi tramite vari metodi. Il gruppo di ricerca ha reso disponibile il proprio lavoro per tutti gli studenti e ricercatori del mondo pubblicando il codice sorgente su Github e quindi, rendendolo installabile solo sui sistemi operativi Ubuntu 18.04 e Debian GNU/Linux 9.0, mentre per gli iscritti all'Università di Amsterdam, dove è stato sviluppato il progetto, è possibile accedere alla versione web del software. TCAT prevede l'utilizzo delle Twitter API, un insieme di procedure, funzioni o librerie messe a disposizione del programmatore. Per utilizzare queste funzionalità c'è bisogno quindi che il ricercatore abbia un account Twitter Developer così da avere un accesso privilegiato alla piattaforma sulla quale vuole fare ricerca. Come si intuisce dal nome del software questo è strutturato in due fasi: la prima di Capture che si occupa della cattura dei tweets secondo i criteri espressi in un'interrogazione, una *querybin*;

e quella di Analysis, in cui è possibile tramite vari metodi estrapolare dati, informazioni e statistiche sui campioni raccolti nella fase precedente.

Nella fase di Capture è possibile raccogliere dati secondo tre modalità: quella di *Track*, che permette la ricerca e la memorizzazione dei tweet che contengono determinate parole chiave o che sono stati pubblicati in un determinato posto; la modalità *Follow*, che permette rintracciare i tweet degli utenti indicati; la modalità *One Percent Simple*, che serve a calcolare l'1% casuale del traffico della piattaforma. Una volta avviata la querybin, questa sarà visibile nella finestra "Query Manager" e rimarrà attiva per tutto il tempo che si vuole.

New query bin

Bin type: (cannot be changed later on)

Bin name:

Phrases to track:

Here you can specify a list of [tracking criteria](#) consisting of single or multiple keyword queries, hashtags, and specific phrases. Each query should be separated by a comma. If you want to track a literal phrase, encapsulate it in single quotes (').

DMI-TCAT allows for three types of 'track' queries:

1. a single word/hashtag. Consider that Twitter does not do partial matching on words, i.e. [twitter] will get tweets with [twitter], [#twitter] but not [twitteraddiction]
2. two or more words: works like an AND operator, i.e. [global warming] will find tweets that have both [global] and [warming] in any position in the tweet, e.g. "life is global but not warming"
3. exact phrases: [global warming] will get only tweets with the exact phrase. Beware, however that due to how the streaming API works, tweets are captured in the same way as in 2, but tweets that do not match the exact phrase are thrown away. This means that you will request many more tweets from the Twitter API than you will see in your query bin - thus increasing the possibility that you will hit a [rate limit](#). E.g. if you specify a query like [are we] all tweets matching both [are] and [we] are retrieved, while DMI-TCAT only retains those with the exact phrase [are we].

You can track a maximum of 400 queries at the same time (for all query bins combined) and the total volume should never exceed 1% of global Twitter volume, at any specific moment in time.
Example bin: globalwarming,global warming,'climate change'

Optional notes:

Query manager

| querybin | active | type | queries | comments | no. tweets | Periods in which the query bin was active | | | | |
|----------|--------|-------|--|----------------------------|------------|---|--------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Vaccini | 0 | track | covidvaccine 2021-01-18 15:59:00 - 2021-03-12 10:14:00 | (modify) | 14.481.498 | 2021-01-07 16:08:00 - 2021-03-12 10:14:00 | modify_phrases | start | delete | rename |
| | | | vaccine 2021-01-07 16:08:00 - 2021-03-12 10:14:00 | | | | | | | |
| | | | vaccines 2021-01-07 16:08:00 - 2021-03-12 10:14:00 | | | | | | | |
| | | | vaccini 2021-01-07 16:08:00 - 2021-03-12 10:14:00 | | | | | | | |
| | | | vaccino 2021-01-07 16:08:00 - 2021-03-12 10:14:00 | | | | | | | |
| | | | vaccinoCovid 2021-01-15 23:18:00 - 2021-03-12 10:14:00 | | | | | | | |

FIGURA 3. SCHERMATA DI 10.0.2.15/CAPTURE.

Nella schermata di Analysis è invece possibile consultare la base dati ottenuta nella fase precedente, tramite opportuni campi di filtraggio: per parole, utenti, parti di indirizzo URL, lingua, descrizione utente e per intervallo temporale. Una volta filtrati i tweet con determinate caratteristiche sarà possibile visionare una panoramica della ricerca, come numero di tweets, numero di utenti che hanno pubblicato, quanti di questi contengono o meno dei link e un grafico dell'andamento temporale della pubblicazione dei tweets. Oltre a questo, sono messe a disposizione del ricercatore varie funzioni per estrapolare, in vari formati digitali, varie metriche, statistiche e correlazioni con cui condurre i propri studi, alcune tra le tante sono: *Tweets Stats*, una tabella che contiene dati generici come quantità, numero di tweets con link,

hashtag, menzioni, retweets; *URL Frequency*, *Word Frequency* e *Hashtag Frequency*, che raggruppano in una tabella rispettivamente tutti i link, parole e hashtag con la loro ricorrenza nel database; *User Activity*, che indica l'attività di ogni singolo utente sul social media, come il numero di tweet o commenti scritti; *Bipartite URL-user* e *Bipartite Hashtag-URL*, grafici bipartiti che indicano rispettivamente la relazione link-utenti e hashtag-utenti.

DMI Twitter Capturing and Analysis Toolset (DMI-TCAT)

[» github](#) [» issues](#) [» FAQ](#) [» admin](#)

Data selection

Select the dataset:
 Vaccini --- 14.481.498 tweets from 2021-01-07 16:08:00 to 2021-03-12 10:13:04 14.481.498 tweets archived so far (and counting)

Select parameters:

Query: (empty: containing any text*)

Exclude: (empty: exclude nothing*)

From user: (empty: from any user*)

Exclude user: (empty: exclude no users*)

User bio: (empty: anything in biography*)

User language: (empty: any language*)

Tweet language: (empty: any language*)

Twitter client URL/descr: (empty: from any client*)

(Part of) URL: (empty: any or all URLs*)

(Part of) media URL: (empty: any or all media URLs*)

Startdate (UTC): (YYYY-MM-DD or YYYY-MM-DD HH:MM:SS)

Enddate (UTC): (YYYY-MM-DD or YYYY-MM-DD HH:MM:SS)

* You can also do AND or OR queries, although you cannot mix AND and OR in the same query.

Overview of your selection

Dataset: Vaccini (covidvaccine, vaccine, vaccines, vaccini, vaccino, vaccinoCovid)

Search query:

Comments:

Exclude:

From user:

Exclude from user:

From twitter client:

(Part of) URL: neovitruvian.com OR nogoingegneria.com OR informaltv.it OR oltre.tv OR ilfarosulmondo.it OR rassegnastampa.eu OR toba60.com OR meteoweb.eu OR ogginotizie.info OR sfero.me OR recnews.it OR davvero.tv OR comedonchisciotte.org OR numero6.org OR ilmeteo.it OR grandeinganno.it OR renovatio21.com OR radiatorradio.it OR databaseitalia.it OR internapoli.it OR segnidalcielo.it OR sadefenza.blogspot.com OR sulatestagiannilannes.blogspot.com OR mag24.es OR scenarieconomici.it OR maurizioblondet.it OR voxnews.info OR inolaoggi.it OR byoblu.com

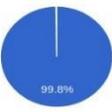
(Part of) media URL:

Startdate: 2021-01-18

Enddate: 2021-01-31

Number of tweets: 2.243

Number of distinct users: 1.314



● Tweets containing links
● Tweets containing no links

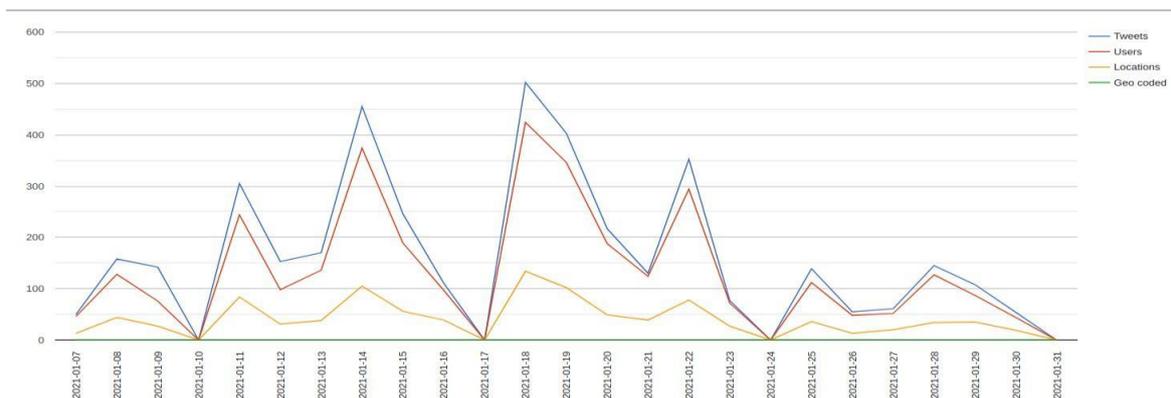


FIGURA 4. SCHERMATA 10.0.2.15/ANALYSIS.

In merito alla mia ricerca ho lavorato effettuando i seguenti passaggi:

1) Individuato e utilizzato, in fase di Capture, una serie di parole chiavi per campionare quei tweets che potessero contenere notizie false sui vaccini anticovid-19. In base alle tendenze del momento ho deciso di utilizzare i termini italiani “vaccino”, “vaccini”, “vaccinoCovid”, mentre per prendere anche una parte di tweets stranieri ho utilizzato i termini “vaccine”, “vaccines”, “covidvaccine” [Figura 3]. Questa scelta viene fuori dalla volontà e necessità di ottenere una base dati che potesse contenere argomentazioni molto varie sui vaccini, in modo che in fase di analisi sarebbe stato possibile decidere meglio quale direzione prendere, che tematiche approfondire. Da ciò deriva che all’interno della base dati non ci sono solo fake news, ma anche tweets di normale routine che parlano semplicemente dell’argomento senza fare disinformazione, motivo per cui, nella fase successiva ho deciso di condurre la selezione per siti di disinformazione verificati come tali da autorità competenti. La cattura dei tweets ha avuto la durata di 64 giorni, ben 9 settimane dal 7 gennaio 2021 fino all’12 marzo 2021, quindi un arco temporale che copre quasi tutto il primo semestre del 2021, periodo in cui si è svolta la prima campagna vaccinale in tutto il mondo e da cui è stato possibile catturare 14.481.498 tweets.

2) Parallelamente alla fase di capture, ho individuato 44 tra i maggiori siti web italiani produttori di fake news. Per assicurarmi che tali testate private fossero veramente dei siti di disinformazione, mi sono affidata alle competenze di due importanti organizzazioni di fact-checking in Italia, Bufale.net [113] e BUTAC [114] che hanno pubblicato sui loro blog una black list di tutti quei siti di cui non fidarsi, e lo studio del NewGuard [115][116]. Tutto questo per garantirmi di ottenere in fase di analisi almeno dei risultati quanto più coerenti con la mia ricerca, cioè tweets che condividano articoli potenzialmente fasulli, così da evitare quanto più i falsi positivi, cioè tweets che parlano di vaccini ma senza fare disinformazione.

- 3) Dopo la prima selezione dei siti di disinformazione ho effettuato per ognuno un filtraggio su TCAT tramite il campo di ricerca “(Part of) URL”, così da verificare la loro presenza e la qualità del loro contributo all’interno della base dati.
- 4) Una volta scelti i vari siti italiani i cui articoli sono potenzialmente delle fake news, ho provveduto a raggrupparli tutti in un’unica query, così da individuare la quantità di notizie, quasi sicuramente false, circolate nei primi tre mesi del 2021.
- 5) Data la mole di risultati e per poter approfondire meglio il lavoro, i risultati del filtraggio sono stati analizzati e scansionati per mesi.
- 6) Tramite l’utilizzo del software Gephi (software open source per lo studio e la visualizzazione delle reti sociali tramite rappresentazioni grafiche) e OpenOffice (suite per l’elaborazione dei dati tramite tabelle relazionali e grafici), ho estrapolato ed analizzato i vari dati scaricati convertendoli in informazioni significative, quindi grafici e statistiche utili per capire meglio i risultati ottenuti.

4.2.2 Risultati della ricerca

Prima di procedere con la descrizione dei dati è bene tenere presenti i seguenti aspetti che hanno determinato i risultati della ricerca:

- Un filtraggio molto stretto, perché limitato soltanto a siti di disinformazione italiani, accertati da società di fact-checking e che affrontano regolarmente la tematica dei vaccini.
- I grandi interventi della piattaforma Twitter, che nell’ultimo anno ha chiuso e censurato milioni di profili con i loro tweets ingannevoli.
- In Italia gli utenti di Twitter sono solo il 32% della popolazione, contro l’80,4% di quello che è presente su Facebook, ad oggi il social media che ospita maggiori fake news. [117]
- Sono stati analizzati solo quei tweets che nel testo presentano almeno una delle parole chiave usata nella fase di capture e contemporaneamente riportavano anche il link ad un articolo, quindi non si vanno a considerare tutte le immagini fake o decontestualizzate e quei tweets che parlano solo di una notizia falsa senza citarla.

Quindi, da ora in poi definirò fake news tutti quei tweets scritti in italiano, contenuti link a siti di disinformazione verificati come tali e che parlano appunto di vaccini.

| | |
|----------------------------------|--|
| Dataset: | Vaccini (covidvaccine, vaccine, vaccines, vaccini, vaccino, vaccinoCovid) |
| Search query: | |
| Comments: | |
| Exclude: | |
| From user: | |
| Exclude from user: | |
| From twitter client: | |
| (Part of) URL: | neovitruvian.com OR nogeoingegneria.com OR informaltv.it OR oltre.tv OR ilfarosulmondo.it OR rassegnastampa.eu OR toba60.com OR meteoweb.eu OR ogginotizie.info OR sfero.me OR recnews.it OR davvero.tv OR comedonchisciotte.org OR numero6.org OR ilmeteo.it OR grandeinganno.it OR renovatio21.com OR radioradio.it OR databaseitalia.it OR internapoli.it OR segnidalcielo.it OR sadefenza.blogspot.com OR sulatestagiannilannes.blogspot.com OR mag24.es OR scenarieconomici.it OR maurizioblondet.it OR voxnews.info OR imolaoggi.it OR byoblu.com OR agenpress.it OR autismovaccini.org OR controinformazione.info OR contro.tv OR corvelva.it OR dagospia.com OR disinformazione.it OR fonteverificata.it OR ilprimatonazionale.it OR infosannio.com OR itsputniknews.com OR lantidiplomatico.it OR lanuovabq.it OR laverità.info OR lavocedeltrentino.it |
| (Part of) media URL: | |
| Startdate: | 2021-01-07 |
| Enddate: | 2021-03-12 |
| Number of tweets: | 10.372 |
| Number of distinct users: | 3.481 |

FIGURA 5. PANORAMICA DEI TWEETS CONTENENTI POTENZIALMENTE FAKE NEWS ITALIANE.

Dal filtraggio effettuato per URL (con 44 siti di disinformazione) e con arco temporale l'intero periodo di cattura, si può verificare la circolazione in Italia di ben 10.372 tweets contenenti fake news sui vaccini, diffuse da 3.481 utenti distinti. Da un'analisi più approfondita sappiamo che mediamente ogni utente ha almeno 1584 follower, quindi ogni loro tweet avrà avuto un impression sicuramente elevato, cioè ha potuto raggiungere potenzialmente un numero molto alto di visualizzazioni. Inoltre, sappiamo che sono utenti molto attivi, tanto che mediamente ognuno di loro ha pubblicato almeno 40.000 tweets sul proprio profilo, a prescindere dalla fake news catturate nella ricerca. Per l'analisi dei profili più influenti, il seguente grafico riporta i profili che sono stati menzionati di più, quindi ci aiuta ad individuare le community più attive in termini di disinformazione. La dimensione del font è proporzionale al numero di menzioni che ogni utente ha ricevuto, mentre le frecce direzionali ci indicano le relazioni tra profili.

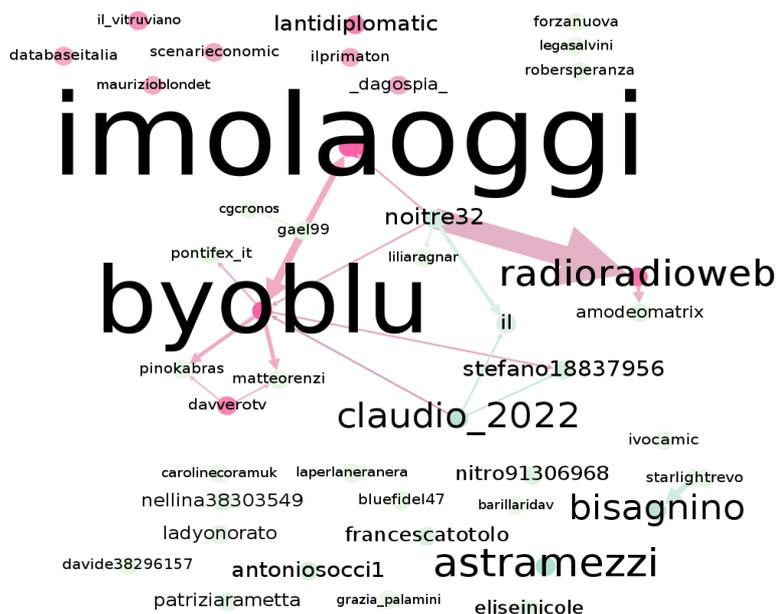


FIGURA 6. GRAFICO DEGLI UTENTI PIÙ MENZIONATI.

Notiamo subito che tra i profili più influenti e seguiti ci sono quelli dei siti appartenenti alle black list evidenziati con un nodo rosa. I primi tre account di siti di disinformazione, quindi, sono [@imolaoggi](#) che ha ricevuto ben 1426 menzioni, [@byoblu](#) con 1234 e [@radiatorweb](#) con 721 menzioni. Seguono poi profili di utenti molto attivi nel commentare e condividere ogni fake news possibile sul virus e il relativo vaccino. Tra questi abbiamo [@astramezzi](#), che nella sua biografia si descrive come “Medico Chirurgo, Orgoglioso volontario del gruppo “Medici Covid19”, del Ministero Salute, Vado a casa dei Paz Covid19 a curarli”. Questa presentazione ci fa subito capire che ci troviamo davanti ad un medico chiaramente negazionista, come confermano anche tutti i suoi tweets relativi alla campagna vaccinale; indice di quanto ogni suo tweet sia influente è il numero di followers che ha raggiunto in poco più di un anno - quasi 10.000 -, e il numero di tweet in cui è stato menzionato: 749. Altro utente molto attivo è [@claudio_2022](#) con le sue 711 menzioni ricevute, sul suo profilo si limita molto a retwittare altri profili che hanno pubblicato a loro volta fake news, inoltre, dal grafico si nota che a sua volta spesso menziona utenti come [@stefano18837956](#), [@il](#) (attualmente sospeso) e il sito [@byoblu](#), anche loro molto attivi in termini di disinformazione. Segue al terzo posto l’account [@bisagnino](#) con quasi 40.000 tweets pubblicati in meno di un anno dalla sua iscrizione sul social. Scorrendo il suo profilo è possibile notare come pubblici e commenti quasi sempre solo articoli di siti di disinformazione come *databaseitalia.it*, *dagospia.com*, *imolaoggi.it*,

voxnews.info, *oltre.tv* e anche il sito della testata russa nella versione italiana *it.sputniknews.com*.

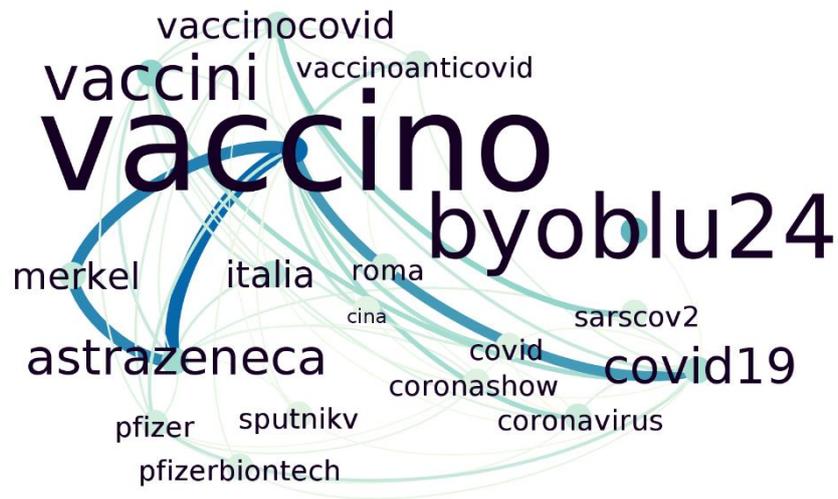


FIGURA 7. ANALISI DEGLI HASHTAG PIÙ RICORRENTI NELLA BASE DATI PER TUTTO IL PERIODO DELLA RICERCA.

Da una prima analisi più generica degli hashtag più ricorrenti all'interno del data set selezionato, sono riuscita ad estrapolare un grafico che illustra i termini più frequenti con un carattere proporzionalmente più grande, e le relazioni che ci sono tra questi termini, quali di queste sono le più usate insieme per argomentare una certa tesi. Oltre le parole chiave ricorrenti come #vaccino e #covid19 con i relativi sinonimi e derivanti, notiamo la forte presenza del termine #byoblu24 e #astrazeneca, che stanno ad indicare le tematiche più affrontate del trimestre. La prima key words fa riferimento al telegiornale online, tenuto dal più famoso sito di disinformazione in Italia *byoblu.com*, con tutte le sue trattazioni. Il secondo termine fa riferimento al terzo vaccino approvato dall'EMA in Europa e dall'AIFA in Italia, tra il 29 e 30 gennaio. Ma, come vedremo di seguito, l'approvazione del farmaco non è l'unica spiegazione all'ampia trattazione dell'argomento.

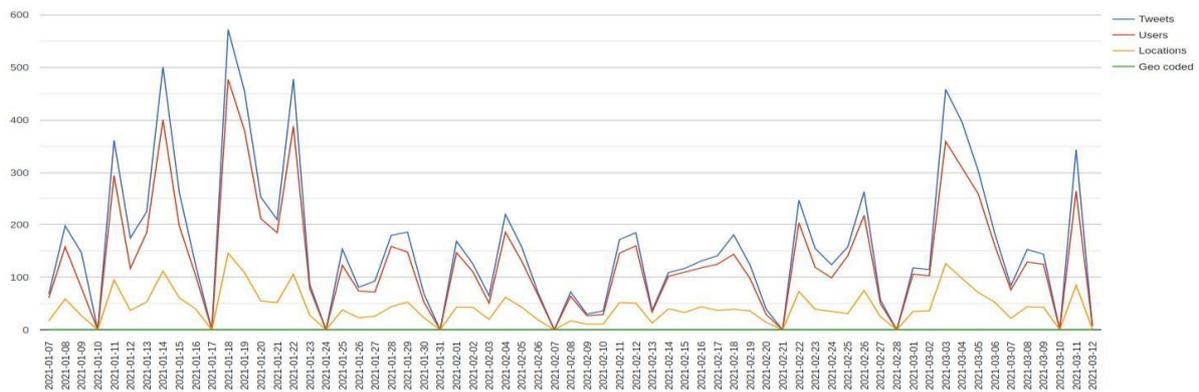


FIGURA 8. ANDAMENTO TEMPORALE DEI TWEET PUBBLICATI DAI SITI ESAMINATI NEL PERIODO 7/01/21 AL 11/03/21.

Esaminando l'andamento temporale della pubblicazione di fake news notiamo che il più alto tasso di condivisione, e quindi diffusione, di fake news è avvenuto nel mese di gennaio, che febbraio ha avuto un andamento mediamente costante, mentre si sono avuti altri rialzi nelle prime due settimane di marzo. Per capire meglio cosa ha determinato questo sviluppo esamineremo questi tre mesi singolarmente, così da contestualizzare meglio le notizie false che sono circolate su Twitter.

Gennaio 2021

| | |
|----------------------------------|--|
| Dataset: | Vaccini (covidvaccine, vaccine, vaccines, vaccini, vaccino, vaccinoCovid) |
| Search query: | |
| Comments: | |
| Exclude: | |
| From user: | |
| Exclude from user: | |
| From twitter client: | |
| (Part of) URL: | neovitruvian.com OR nogeoringegneria.com OR informaltv.it OR oltre.tv OR ilfarosulmondo.it OR rassegnastampa.eu OR toba60.com OR meteoweb.eu OR ogginotizie.info OR sfero.me OR recnews.it OR davvero.tv OR comedonchisciotte.org OR numero6.org OR ilmeteo.it OR grandeinganno.it OR renovatio21.com OR radioradio.it OR databaseitalia.it OR internapoli.it OR segnidalcielo.it OR sadefenza.blogspot.com OR sulatestaggiannilannes.blogspot.com OR mag24.es OR scenarieconomici.it OR maurizioblondet.it OR voxnews.info OR imolaoggi.it OR byoblu.com OR agenpress.it OR autismovaccini.org OR controinformazione.info OR contro.tv OR corvelva.it OR dagospia.com OR disinformazione.it OR fonteverificata.it OR ilprimatonazionale.it OR infosannio.com OR itsputniknews.com OR lantidiplomatico.it OR lanuovabq.it OR laverità.info OR lavocedeltrentino.it |
| (Part of) media URL: | |
| Startdate: | 2021-01-07 |
| Enddate: | 2021-01-31 |
| Number of tweets: | 4.879 |
| Number of distinct users: | 2.228 |

FIGURA 9. PANORAMICA DEI RISULTATI DI GENNAIO.

questi picchi e degli hashtag che andremo a parlare delle fake news più diffuse e soprattutto di quali tematiche hanno affrontato.

La fake news più condivisa del mese di gennaio è stata pubblicata dal noto sito di disinformazione *imolaoggi.it* il 22 gennaio [127], in corrispondenza del picco evidente nella figura 11. Il primo giorno dalla sua pubblicazione è stata riportata in ben 198 tweets, mentre il giorno successivo 56, per un totale di 257 condivisioni in tutto il mese. Questi valori indicano il singolo tweet pubblicato citando l'articolo e non conta di tutti i retweet per ogni post, ma nonostante ciò questo è un dato molto significativo per quanto riguarda il calcolo dell'Impression, cioè il numero potenziale di visualizzazione che ha ottenuto, infatti se questa metrica dipende dal numero di follower che possiede ogni utente che ha condiviso la fake news, e se ogni utente mediamente ha 1584 seguaci, l'Impression equivale al prodotto di quest'ultimo valore per il numero dei tweets: ben 407.088 visualizzazioni. La notizia riportata titola così: "Ravenna, muore farmacista: aveva fatto il vaccino"; dal titolo sembra che si voglia presumere una correlazione della morte della farmacista con l'iniezione del siero, ma leggendo l'articolo questo non viene confermato, anzi si afferma che "si esclude qualsiasi tipo di collegamento tra il decesso e la somministrazione della dose" e si aggiungerà che il soggetto è morto per infarto. Ci troviamo quindi davanti ad una fake news che abbiamo categorizzato come notizia con false connessioni, cioè articoli i cui titoli affermano qualcosa che poi nel corpo del testo non viene confermato, anzi a volte viene smentito; tecnica nota per attirare l'attenzione dell'utente con l'indignazione, lo stupore o la paura, sfruttando spesso quella tendenza sbagliata che le persone hanno di limitarsi a leggere solo il titolo e a condividere senza conoscere il contenuto dell'articolo. Questa notizia però è strutturata sia per colpire le persone superficiali a condividere senza leggere l'articolo, ma anche per insinuare il dubbio nelle persone che invece la notizia la leggono tutta, infatti nel testo si aggiunge che il corpo non sia stato sottoposto ad anestesia perché era destinato alla donazione degli organi. Questa informazione aggiuntiva, come si legge nei commenti al tweet che cita la notizia, ha solo confermato i bias cognitivi delle persone convinte che si voglia insabbiare la pericolosità dei vaccini, che le correlazioni negate siano tutta una scusa per continuare a somministrare dosi con lo scopo di ucciderci. Purtroppo, nella pubblicazione di tale notizia pochi utenti hanno utilizzato hashtag, per questo non ci sono parole chiavi rilevanti e collegate a questo articolo all'interno del grafo con gli hashtag più utilizzati. Stessa cosa succede per la seconda notizia falsa più diffusa su Twitter del mese di gennaio. Quest'ultima è stata prodotta dal sito *grandeinganno.it* [128], pubblicata il 19 gennaio è stata condivisa fino al 22 gennaio raggiungendo la quota totale di 252 tweets. Anche qui è

possibile fare una stima molto approssimata delle quantità di persone raggiunte: un'impressione pari a 399.168 potenziali visualizzazioni. In questo caso non si tratta di un articolo vero e proprio, infatti la notizia che titola come “Gismondo: Pfizer e Moderna sono vaccini a terapia genica, rischi a lungo termine fino a 20 anni dal vaccino”, racchiude un video estratto da una puntata del 23 novembre 2020 di Quarta Repubblica – talk show politico che va in onda su Rete 4 – in cui è riportata l'intervista alla microbiologa dell'ospedale Sacco di Milano Maria Rita Gismondo. La dottoressa affermava, secondo degli studi della FDA (La Food and Drug Administration, ente governativo statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici), che i vaccini come Pfizer e Moderna, che sfruttano la tecnologia a mRNA, anche detta tecnica genica, potevano causare effetti collaterali anche dopo 20 anni dalla somministrazione, e quindi di fare le dovute sperimentazioni prima di diffonderli. Al 23 novembre di questi vaccini si sapeva ancora poco e non erano stati ancora approvati dalle varie associazioni del farmaco, quindi erano ancora in fase di sperimentazione e la dottoressa aveva solo espresso la sua opinione in merito a qualcosa non ancora del tutto conosciuto. Purtroppo, nonostante le cose che abbia detto siano solo opinioni e raccomandazioni, le sue affermazioni sono state utilizzate fuori contesto anche molto tempo dopo la puntata, come in questo articolo del giornale *grandeinganno.it*. Questo è accaduto perché la dottoressa ha dei precedenti in materia di disinformazione, e quindi è etichettata tutt'oggi come una fonte attendibile dai negazionisti e i NoVax, infatti, la virologa Gismondo in altri suoi interventi precedenti aveva affermato più volte che la tecnologia genica agisce sul nostro DNA e così capace di modificarci geneticamente, mentre ad inizio pandemia minimizzava la pericolosità del virus e affermava che era una banale influenza. Citata molto spesso sui giornali online di disinformazione e avendo partecipato ad un convegno con l'ultradestra tedesca nel luglio 2020, nonostante ad oggi la virologa si dissocia dal mondo negazionista e si scusa per le cose dette [129], le sue parole vengono ancora oggi usate per diffondere idee complottiste. Altra fake news di successo nel mese di gennaio è quella del sito *byoblu.com* [130], pubblicata il 14 gennaio è stata condivisa fino al giorno dopo, raggiungendo quota 166 tweet e quindi un'impressione di circa 262.944 potenziali visualizzazioni. L'articolo urla: “VACCINI PFIZER E MODERNA: EFFICACIA TRA IL 19% E IL 29%, ALTRO CHE 95%! LO DICE IL BMJ”, annunciando da subito quello che si leggerà nell'articolo, e cioè che i dati ufficiali sull'efficacia dei vaccini citati sono stati “sparati dalle multinazionali” e a dimostrarlo sarebbe l'editoriale sul British Medical Journal (BMJ) di un ricercatore dell'Università del Maryland Peter Doshi. Nell'articolo viene riportata la fonte e il sito in cui compare l'editoriale è proprio quello della rivista scientifica inglese, ma si trova nella sezione “Opinion” che raccoglie i commenti e le opinioni della comunità dei

lettori, autori e editori. Quindi l'errore sta nel far passare un'opinione come uno studio certificato e realizzato dall'apposita rivista, dando a questo un'autorevolezza e veridicità che non merita. Non entro nei dettagli di quanto affermato dallo studioso inglese perché non ne avrei le competenze per verificarne la veridicità, ma sicuramente *byoblu.com* ha sbagliato nel citare come fonte attendibile l'opinione di un ricercatore su un noto giornale scientifico e soprattutto a dedurre qualcosa di infondato, confondendo e ingannando i lettori, che sicuramente non avranno letto la fonte ma nemmeno verificato la sua natura opinionista. Oltre a questo articolo ce ne sono altri, anche di siti diversi, che citano questa fonte o che aggiungono elementi in più a questa ipotesi, ciò spiega quindi la forte presenza oltre degli hashtag #byoblu24, #byoblu, anche quella degli hashtag come #britishmedialjournal e #bmj [Figura 10].

Gli hashtag evidenziati con un pallino rosso nel grafico della Figura 10, sono indice di una forte presenza di utenti negazionisti e legati alle teorie complottiste. Queste parole chiave sono utilizzate soprattutto in concomitanza delle seguenti fake news:

1. #coronashow, insieme a #fakemedia e #cercasicavieumane, sono gli hashtag utilizzati a sostegno delle notizie secondo cui il vaccino provoca infertilità [131] e che gli uomini vengono utilizzati come cavie umane di un farmaco che potrebbe causare tumori (tesi sostenuta anche dall'ex medico francese e premio Nobel della medicina del 2008) [132].
2. Gli hashtag #covidioti e #cinevaccino sono stati utilizzati per la fake news sugli effetti collaterali dei vaccini, come la paralisi di Bell [133].
3. Parole come #aborto, #immorale e #fetiabortiti sono collegati impropriamente invece ad un articolo che affermava la non sicurezza dei vaccini, la troppa fretta nel metterli in produzione e il rischio di effetti collaterali [134].
4. Gli hashtag #tumori, #HIV e #test compaiono invece in alcuni dei 124 tweets che riportano la video intervista, dal titolo "LA VERITA' NASCOSTA" [135], alla dott.ssa Loretta Bolgan condotta Morris San, un noto complottista. La dottoressa ha partecipato anche ad altre sue interviste, e spesso ha fatto rivelazioni abbastanza discutibili, così come accaduto in questa del 28 dicembre 2020, in cui risponde ad alcune domande affermando che:
 - I test molecolari del Covid-19 non sono stati validati nel modo corretto e quindi non sono affidabili perché danno molti falsi positivi o falsi negativi.
 - I vaccini genici dovrebbero essere sicuri per la tecnologia ma che il frammento del virus iniettato potrebbe causare un potenziamento della malattia, quindi causare trombosi e maggiori vittime. Inoltre, sostiene che questi vaccini non dovevano nemmeno essere

autorizzati e quindi diffusi, concludendo che lei in prima persona non si sarebbe vaccinata.

- Le mutazioni genetiche indotte dal vaccino sono possibili perché l'mRNA potrebbe interagire con il DNA, addirittura integrandosi con esso. Aggiunge, inoltre, che queste mutazioni genetiche si potrebbero riscontrare non nell'immediatezza ma a distanza di anni.
- Il vaccino AstraZeneca contiene cellule fetali umane potenzialmente cancerogene.
- I vaccini potrebbero ingannare il test dell'HIV, perché quest'ultimi non sono specifici per quel virus.

In conclusione, le fake news sui vaccini catturate nel primo mese del 2021, sono soprattutto quelle che trattano di presunte vittime post-vaccinazione, l'inefficienza dei vaccini nel proteggerci, gli effetti collaterali che possono causare a breve o lungo termine, le strane sostanze dannose che compongono i vaccini e le mutazioni genetiche causate dalla tecnologia a mRNA.

Febbraio 2021

| | |
|----------------------------------|--|
| Dataset: | Vaccini (covidvaccine, vaccine, vaccines, vaccini, vaccino, vaccinoCovid) |
| Search query: | |
| Comments: | |
| Exclude: | |
| From user: | |
| Exclude from user: | |
| From twitter client: | |
| (Part of) URL: | neovitruvian.com OR nogeingegneria.com OR informaltv.it OR oltre.tv OR ifarosulmondo.it OR rassegnastampa.eu OR toba60.com OR meteoweb.eu OR ogginotizie.info OR sfero.me OR recnews.it OR davvero.tv OR comedonchisciotte.org OR numero6.org OR ilmeteo.it OR grandeinganno.it OR renovatio21.com OR radioradio.it OR databaseitalia.it OR internapoli.it OR segnidalcielo.it OR sadefenza.blogspot.com OR sulatestagiannilannes.blogspot.com OR mag24.es OR scenarieconomici.it OR maurizioblondet.it OR voxnews.info OR imolaoggi.it OR byoblu.com OR agenpress.it OR autismovaccini.org OR controinformazione.info OR contro.tv OR corvelva.it OR dagospia.com OR disinformazione.it OR fonteverificata.it OR ilprimatonazionale.it OR infosannio.com OR itsputniknews.com OR lantidiplomatico.it OR lanuovabq.it OR laverità.info OR lavoce del trentino.it |
| (Part of) media URL: | |
| Startdate: | 2021-02-01 |
| Enddate: | 2021-02-28 |
| Number of tweets: | 3.187 |
| Number of distinct users: | 1.603 |

FIGURA 12. PANORAMICA DEI RISULTATI DI FEBBRAIO 2021.

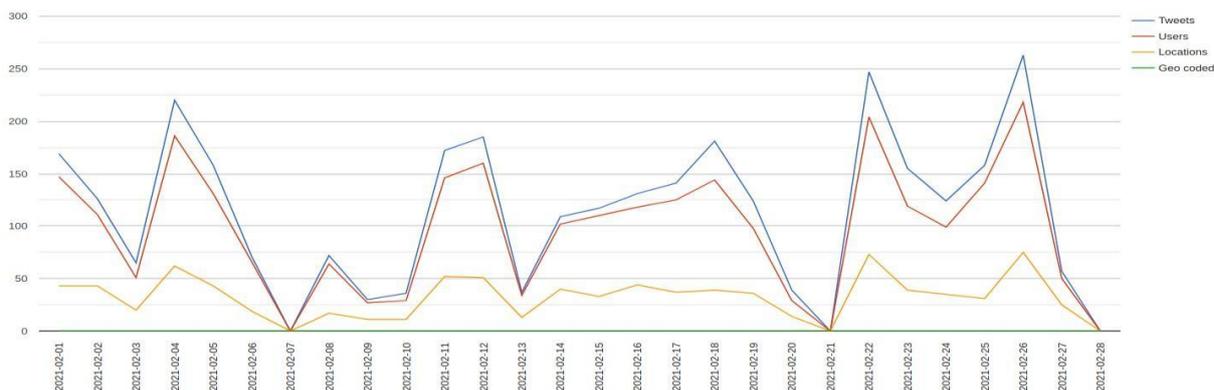


FIGURA 13. ANDAMENTO TEMPORALE DEI TWEET PUBBLICATI DAI SITI ESAMINATI NEL MESE DI FEBBRAIO.

Dalla panoramica dei tweets risultanti dalla query, intuimmo un leggero calo rispetto alle pubblicazioni di gennaio, nello specifico sono state individuate 85 fake news distinte a fronte delle 250 del mese precedente. Nell'analisi delle parole chiave notiamo invece un calo del termine #byoblu24, mentre è cresciuto molto l'hashtag #astrazeneca, collegato a quelli come #stop, #germania, #merkel, #coronashow, #cercasicavieumane e #bigpharma. Infatti, si è notato un incremento delle fake news riguardo agli effetti collaterali del vaccino AstraZeneca: a febbraio le notizie false diffuse sui vaccini occidentali sono state 38, mentre solo quelle per il vaccino di Oxford 15, ciò nonostante il grande lavoro che ancora tutt'oggi i fact-checker e le piattaforme stanno facendo per eliminare questi contenuti.

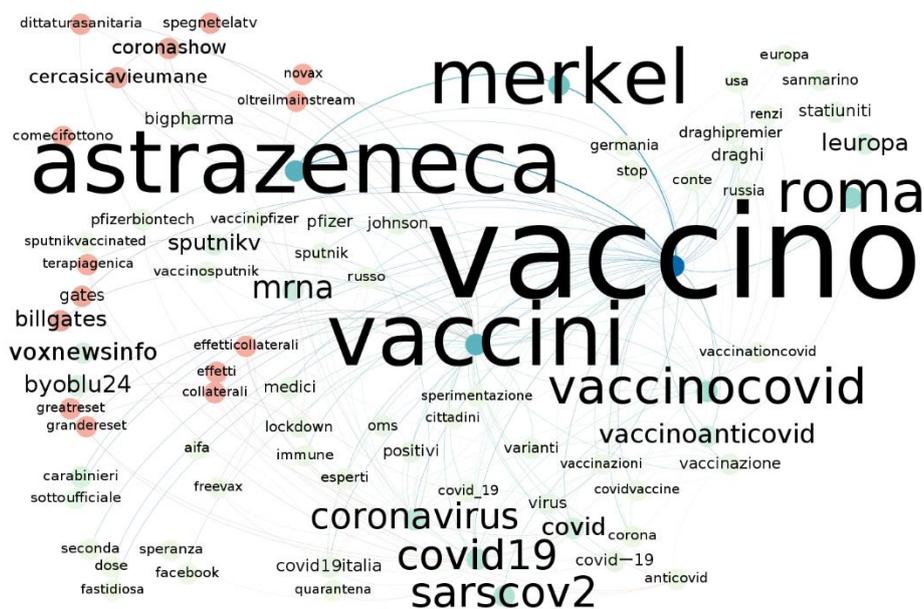


FIGURA 14. GRAFO DELLE CORRELAZIONI TRA GLI HASHTAG PIÙ UTILIZZATI NEL MESE DI FEBBRAIO 2021.

Di fatti, la fake news più diffusa è quella del 18 febbraio del sito *imolaoggi.it* [136], che riportava la sospensione del vaccino AstraZeneca in Svezia dopo un'elevata percentuale di persone con effetti collaterali. Di notizie simili si sono susseguite una dopo l'altra a dimostrazione di una campagna diffamatoria innalzata soprattutto contro questo farmaco. Simile alla notizia di *imolaoggi.it* c'è anche quella di *ilmeteo.it* [137] del 28 febbraio, secondo cui anche la Germania aveva sospeso AstraZeneca per reazioni avverse sospette. Esempio di notizia parziale e allarmistica è invece quella del sito *byoblu.com* [138] del 12 febbraio, secondo cui il vaccino di Oxford contiene l'Adenovirus di scimpanzé e organismi geneticamente modificati (OGM). Nonostante sia un dato vero e confermato anche nel foglio informativo del vaccino, questo è un caso evidente di notizia allarmistica, che riporta dati parziali, non contestualizzati e senza le necessarie spiegazioni, come il fatto che questa è una pratica molto comune nel campo scientifico ma soprattutto non pericolosa. Infatti, come per il vaiolo è stata iniettata una soluzione che conteneva la variante del virus che si diffondeva tra le mucche, essendo essa più debole della variante umana, anche nel caso AstraZeneca si è utilizzata una versione indebolita dell'adenovirus scimpanzé, un virus responsabile del raffreddore comune in questi animali, come tramite per introdurre nelle cellule umane il materiale genetico della proteina Spike, quella che permette al virus SARS-CoV-2 di innescare l'infezione responsabile di COVID-19. Inoltre, si sarebbe potuto spiegare che l'utilizzato dell'adenovirus dello scimpanzé è dovuto al fatto che la maggior parte delle persone hanno anticorpi per il comune raffreddore umano e quindi il vettore non sarebbe stato riconosciuto come estraneo e dunque non provocato la reazione necessaria per creare anticorpi contro la proteina Spike [139].

Mentre molte notizie false o parziali vengono condivise a discapito del vaccino AstraZeneca, ma anche riguardo agli effetti collaterali e le presunte vittime dei primi tre vaccini approvati in occidente (come la notizia della morte del carabiniere della Procura di Trapani [144]), di contro si trovano anche notizie veritiere sul vaccino russo Sputnik V, cioè che riportano i dati giusti dello studio Lancet, rivista scientifica inglese, senza fare allarmismo con dati parziali, supposizioni e senza raccontare alcun effetto collaterale. Cosa molto strana dato che anche il vaccino russo contiene addirittura due adenovirus animali, e in nessuno caso si fa allusioni sulla presenza di ogm, anzi in un articolo di *lantidiplomatico.it* [140] addirittura si elogia il lavoro russo citando le parole del giornale Bloomberg, evidenziando gli aspetti positivi e la differenza con il vaccino Pfizer/BioNTech nella sua conservazione in frigo. A questo argomento si legano gli hashtag #sputnik, #sputnikv, e #sanmarino (per l'arrivo di questo vaccino nella repubblica di San Marino).

Anche se con meno condivisioni girano anche fake news di origine complottista, come quelle sui microchip nel vaccino e sul Grande Reset. Nel primo caso si è condiviso spesso un breve video estratto dalla conferenza sulle nuove tecnologie del Movimento 5 Stelle tenuta il 6 dicembre 2018 alla Camera dei deputati [141]. In questo videoclip, il “transumanista” Marco Antonio Attisani afferma che il prossimo passo dell’uomo verso la sua nuova fase evolutiva passa per la genetica, con i nuovi organismi modificati geneticamente; la robotica, con la nanotecnologia iniettata nel sangue capace di sostituirsi al nostro sistema nervoso; e l’intelligenza artificiale, che se non controllata potrebbe dominare l’uomo. Questo discorso ancora oggi alimenta teorie complottiste sulla natura dei vaccini, cioè sulla possibilità che questi vengano usati per iniettarci microchip allo scopo di controllarci, come previsto dal Grande Reset, teoria sostenuta anche nell’ intervista a *radioradio.it* [143] dallo psichiatra Alessandro Meluzzi, definito dal NewGuard come uno dei “super-diffusore” di fake news in Europa [142]. Infatti, secondo la teoria del Grande Reset, le “élite finanziarie globali” e i leader mondiali hanno pianificato una pandemia, liberando volontariamente il coronavirus per prendere il controllo politico ed economico globale instaurando un nuovo regime totalitario, il Nuovo Ordine Mondiale; regime che imporrebbe la vaccinazione obbligatoria e creerebbe campi di isolamento per le persone che si oppongono. Per questo motivo ho ritrovato spesso anche hashtag come #grandereset, #greatreset e #nwo (sigla che sta per New World Order).

Marzo 2021

Dataset: Vaccini (covidvaccine, vaccine, vaccines, vaccini, vaccino, vaccinoCovid)

Search query:

Comments:

Exclude:

From user:

Exclude from user:

From twitter client:

(Part of) URL: neovitruvian.com OR nogeoingegneria.com OR informaltv.it OR oltre.tv OR ilfarosulmondo.it OR rassegnastampa.eu OR toba60.com OR meteoweb.eu OR ogginotizie.info OR sfero.me OR recnews.it OR davvero.tv OR comedonchisciotte.org OR numero6.org OR ilmeteo.it OR grandeinganno.it OR renovatio21.com OR radioradio.it OR databaseitalia.it OR internapoli.it OR segnidalcielo.it OR sadefenza.blogspot.com OR sulatestagiannilannes.blogspot.com OR mag24.es OR scenarieconomici.it OR maurizioblondet.it OR voxnews.info OR imolaoggi.it OR byoblu.com OR agenpress.it OR autismovaccini.org OR controinformazione.info OR contro.tv OR corvelva.it OR dagospia.com OR disinformazione.it OR fonteverificata.it OR ilprimatonazionale.it OR infosannio.com OR itsputniknews.com OR lantidiplomatico.it OR lanuovabq.it OR laverita.info OR lavocedeltrentino.it

(Part of) media URL:

Startdate: 2021-03-01

Enddate: 2021-03-12

Number of tweets: 2.307

Number of distinct users: 1.264

FIGURA 15. PANORAMICA DEI RISULTATI DEL PERIODO DI MARZO 2021.

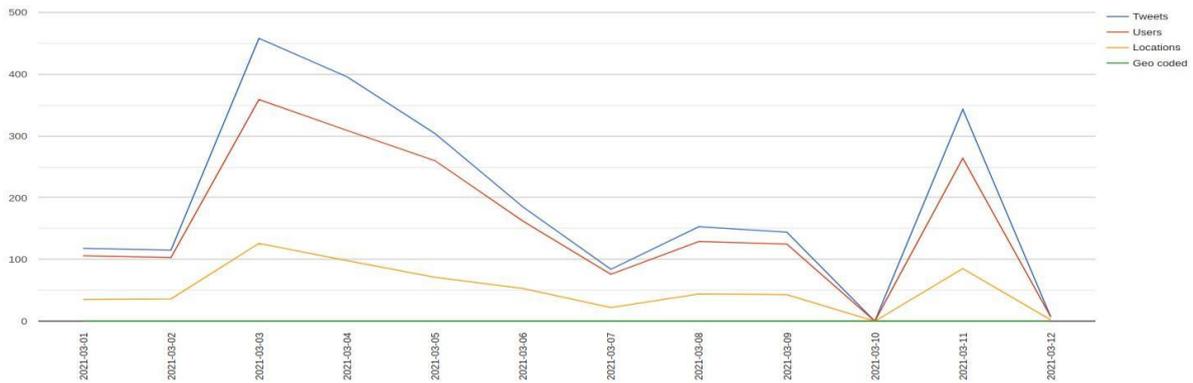


FIGURA 16. ANDAMENTO TEMPORALE DEI TWEET PUBBLICATI DAI SITI ESAMINATI DAL 01/03/21 AL 12/03/21.

La cattura di marzo ricade in un arco temporale alquanto breve, ma, nonostante ciò, sono stati raccolti ben 2.307 tweets sui vaccini, per un totale di 25 link a probabili fake news. Notiamo dal grafico che i due picchi corrispondono al 3 e 11 marzo, giorni in cui si sono diffuse rispettivamente le seguenti fake news: quella di *imolaoggi.it* [145] che era stata già pubblicata il 28 febbraio riguardo agli effetti collaterali dei vaccini, e le prime notizie di sospensione del vaccino AstraZeneca.

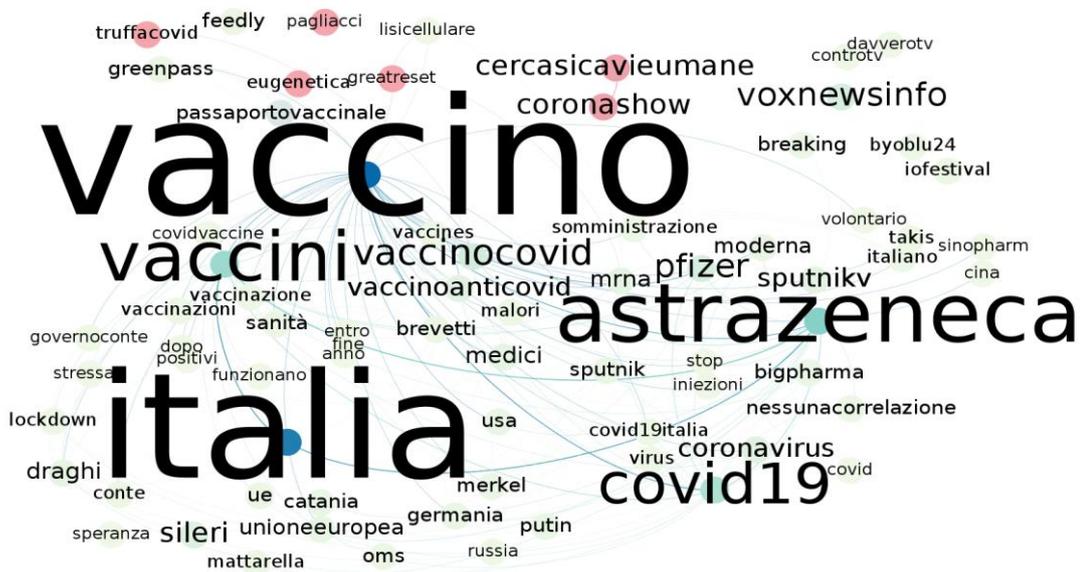


FIGURA 17. GRAFO DELLE CORRELAZIONI TRA GLI HASHTAG PIÙ UTILIZZATI NEL PERIODO DI MARZO 2021.

L’hashtag #astrazeneca resta anche in questi pochi giorni di marzo uno tra i termini più utilizzati su Twitter, a dimostrazione che le tematiche già analizzate a febbraio, hanno continuato ad essere al centro delle discussioni dei siti di disinformazione, e non solo. Purtroppo, la ricerca si è interrotta poco prima dello scoppio della faccenda AstraZeneca (raccontata nel paragrafo 4.1)

che ha coinvolto tutto il mondo e che ha portato alla scelta politica della sospensione per pochi giorni del vaccino a scopo precauzionale. Ma, dai campioni esaminati possiamo vedere chiaramente che la disinformazione effettuata in merito è partita circa un mese prima dello stop momentaneo. Le fake news riguardo agli effetti collaterali dei vaccini, solo nei primi 12 giorni di marzo, sono 13 – la media di una al giorno-, e nello specifico 4 contro il vaccino AstraZeneca, dai i primi annunci di morti, sospensioni e addirittura il rifiuto della cancelliera Angela Merkel ad iniettarselo. In merito a queste tematiche troviamo gli hashtag #merkel, #germania #nessunacorrelazione, #malori, #coronashow, #cercasicasiumani, #eugenica e #passaportovaccinale. Molto spesso si ritrovano fake news già esaminate nel mese di febbraio che vengono ancora condivise, come quella di *imolaoggi.it* [145], in cui si sostiene che vengono minimizzati i rischi dei vaccini, non si dia il giusto peso agli effetti collaterali e soprattutto si sottovalutano, se non insabbiano, le morti post-vaccino; o quella della morte del carabiniere di Trapani [144]. La notizia che però ha avuto più condivisioni, nonostante sia stata pubblicata il 9 marzo, è quella del sito *voxnews.info* [146] che titola “BOOM DI MORTI A GIBILTERRA DOPO ARRIVO VACCINO PFIZER, GOVERNO: “NESSUNA CORRELAZIONE””. Citando alcuni passaggi della notizia:

«I nostri timori sui vaccini genici riguardano possibili effetti collaterali a lungo termine [...]. Quindi i dati che arrivano dalla piccola Gibilterra in qualche modo ci sorprendono: 53 morti di Covid negli ultimi 10 giorni, quando ce ne erano stati 10 in tutto il periodo della pandemia precedente. Parliamo di una città stato di poco più di 33mila abitanti, quindi sono numeri significativi, come se in Italia ci fossero stati circa 100mila in 10 giorni.»

A parte i toni dell'articolo, che sembra voglia insinuare il dubbio e la paura nel lettore, i dati riportati non sono veritieri, anzi ingannevoli come dimostrato anche dal noto sito di fact-checking *Bufale.net* [147]: prima di tutto dal titolo si insinua che le vittime erano state vaccinate, quindi si vuole ingannare il lettore a credere che queste siano tutte morti post-vaccinazione, in più si afferma che le morti siano state 53, quando invece secondo i dati del governo di Gibilterra ci sarebbero state solo 6 vittime su 11 mila persona vaccinate, tutte di soggetti a rischio (quindi tra i 70 e i 100 anni) e che avevano contratto il Covid-19 prima di sottoporsi alla vaccinazione e che tale infezione non era stata rilevata al momento della somministrazione. Purtroppo, l'ambiguità dell'articolo continua anche nella parte finale in cui afferma di fidarsi del governo, ma al contempo chiede chiarezza e uno studio approfondito dell'evento:

«Il governo ha negato qualsiasi correlazione. E probabilmente è così, saremmo sorpresi dal contrario, per quello che abbiamo scritto all'inizio. Non di meno si tratta di numeri che estrapolati sono terrificanti. Se il motivo non è la vaccinazione, c'entra una qualche variante inglese mutata ulteriormente nella colonia britannica? Dare per scontato che non sia colpa del vaccino o il suo contrario è egualmente stupido. Ci troviamo in presenza di un 'evento' che deve essere studiato perché è veramente drammatico.»

Questo è solo uno dei tanti articoli ambigui e ben studiati messi in gioco dai siti di disinformazione per suscitare emozioni umane come la paura, lo scandalo e il dubbio nei confronti delle istituzioni, del lavoro di medici e ricercatori nel campo dei vaccini.

Proprio come nel mese di febbraio, oltre al racconto di eventi avversi in correlazione con le somministrazioni dei vaccini occidentali, anche in questi pochi giorni esaminati di marzo si ritrovano almeno tre articoli nuovi dedicati al vaccino russo Sputnik. Ma in nessun caso si parla di eventi avversi, di morti, elementi pericolosi al suo interno o stop alle somministrazioni, anzi si parla della sua efficacia con risultati statistici ottimi in Argentina (il 100% delle persone ha sviluppato anticorpi) e della necessità di approvarlo e portarlo in Europa e Italia. Cosa molto strana se si pensa che questi siti pubblicano contemporaneamente anche fake news sulla pericolosità dei vaccini in generale. Ad esempio, *imolaoggi.it* pubblica la maggior parte delle volte notizie di morti post vaccino, effetti collaterali pericolosi oppure la loro scarsa efficienza, ma allo stesso tempo anche notizie ottimistiche sul vaccino Sputnik e del rifiuto da parte dell'Europa nonostante la sua efficacia in altri paesi extra-UE. Ancora più strano è, invece, il sito *lantidiplomatico.it* che nella sua sezione dedicata all'emergenza sanitaria inserisce molti articoli incentrati sulle tematiche russe, il vaccino Sputnik, la sua efficacia e distribuzione in tutto il mondo, le avversità nei suoi confronti da parte dell'Europa e gli USA. Addirittura, ha dedicato un articolo [148] al video sondaggio diffuso sul profilo ufficiale YouTube del vaccino Sputnik [149], in cui si affermava che la Russia è il paese più affidabile come produttore di vaccini per il 54% degli intervistati (9.417 partecipanti provenienti da 9 paesi quali India, Brasile, Messico, Filippine, Vietnam, Argentina, Algeria, Emirati Arabi Uniti e Serbia). Due cose non tornano: la prima che questo sondaggio sia firmato YouGov (società internazionale britannica di ricerche di mercato e analisi), quando invece sul suo sito ufficiale non c'è traccia di questa survey; la seconda che il sondaggio non prende in considerazione i paesi in cui si stanno diffondendo anche altri vaccini riportando dei dati incompleti e falsati. Lo stesso sito in un articolo del 15 marzo accusa Il Fatto Quotidiano di aver scritto una fake news in merito alla campagna vaccinale russa [150].

Purtroppo, queste sono solo considerazioni frutto della mia ricerca limitata sia temporalmente che localmente, quindi non posso sbilanciarmi a dire che possa esserci in atto una campagna di comunicazione a sfavore e/o favore di un determinato vaccino e una guerra mediatica tra le varie case farmaceutiche, ma la cosa certa è che la disinformazione è sempre stata abbastanza decisiva quando si trattava di questioni geopolitiche ed economiche, e solo in futuro, se ci saranno studi ed inchieste più approfondite, potremmo sapere se questo sia successo o meno.

Conclusioni

Riassumendo tutti i risultati della ricerca condotta nel primo semestre del 2021, sulla base dell'analisi degli hashtag, delle fake news più diffuse, dei tweets pubblicati e degli utenti più influenti, è evidente che il sito che ha contribuito di più nello studio, e quindi in termini di disinformazione sui vaccini, è *imolaoggi.it*. Il suo profilo Twitter, registrato nel 2013, al 12 marzo 2021 conta 17.965 followers e 39.577 tweets pubblicati in totale. La maggior parte delle pubblicazioni riguarda i propri articoli e, nel caso specifico dei vaccini, in tutto il trimestre esaminato sono stati catturati 2.876 tweets contenenti 33 fake news distinte. La maggior parte, riportano casi avversi, morti o scarsa efficienza dei vaccini (come abbiamo ampiamente esaminato precedentemente), mentre le restanti parlano di provvedimenti e iniziative della campagna vaccinale. Oltre ad essere il sito più attivo su Twitter, *@imolaoggi* è anche il profilo che ha ricevuto più menzioni nella nostra ricerca [Figura 6], infatti con i suoi 2.876 tweets sui vaccini e i suoi 17.965 followers, ha raggiunto un'impressione molto elevata: potenzialmente 51.667.340 visualizzazioni. Altro sito di disinformazione molto attivo nel data set è *byoblu.com*, che recentemente ha visto anche chiudersi il proprio profilo YouTube e avviato una campagna crowdfunding per comprare un canale nazionale sul digitale terrestre [160]. Il blog di controinformazione fondato da Claudio Messora, ex capo della comunicazione del M5S al Senato e oggi uno dei protagonisti del complottismo e del negazionismo in Italia, è già presente sul digitale terrestre in alcune regioni d'Italia con il canale Davvero Tv [161] (*@DavveroTv* su Twitter), conducendo dunque una comunicazione transmediale tra la pagina Facebook (a cui è stata assegnata pericolosamente la spunta blu), Twitter, YouTube e la televisione tradizionale. In particolare, su Twitter l'account *@byoblu* conta al 12 marzo 2021: 76.278 followers e 24.019 tweets dal 2007. Nonostante la sua grande notorietà, che lo rende il primo sito di disinformazione in Italia, nel data set presenta solo 1.932 tweets inerenti ai vaccini, e in particolare 24 fake news distinte, probabilmente perché affronta anche molte altre tematiche oltre quella dei vaccini. A livello di menzioni è il secondo profilo più influente nell'analisi

condotta [Figura 6] e probabilmente con tutti i suoi tweets inerenti ai vaccini ha raggiunto un impression pari a 147.369.096 di visualizzazioni, nettamente superiore a quelle raggiunte da Imolaoggi.it nonostante il numero di menzioni ricevute e di tweets e fake news pubblicate in merito ai vaccini. Provvedimenti nei confronti di questi siti sono stati ben pochi, infatti nonostante il blocco di YouTube del canale Byoblu, Facebook ha addirittura certificato quest'ultimo profilo con la spunta blu, probabilmente perché, a detta del suo fondatore, è una testata registrata in tribunale e con le concessioni governative in regola [162].

In conclusione, quanto analizzato fin ora, e soprattutto l'ultimo punto espresso sul sito Byoblu, ci fa capire quanto, nonostante le iniziative raccontate nel capitolo precedente, la disinformazione sia ancora un fenomeno molto diffuso, e che le misure da prendere spettano quanto più alle istituzioni e alle piattaforme che ospitano e forniscono servizi a questi blog di controinformazione.

Conclusioni

In questa ampia discussione siamo riusciti ad approfondire varie tematiche che ci hanno portato ad avere maggiore consapevolezza degli scenari che ci circondano, di come il World Wide Web ha dato vita a nuove dinamiche che hanno determinato oltre l'evoluzione della comunicazione anche quella della disinformazione. Internet e i social network hanno cambiato il modo di socializzare e comunicare delle persone, la rete ha eliminato ogni confine, ha messo in contatto persone che non si potevano incontrare fisicamente o che non si vedevano da tempo, si pensi a quei genitori che oggi possono vedere i propri figli in Erasmus tramite una videochiamata o le conversazioni tra due vecchi compagni di liceo a distanza di vent'anni. Inoltre, la rete ha cambiato il modo in cui le persone si informano, come studiano e comprendono il mondo intorno a sé. Prima per approfondire un argomento si andava a sfogliare un libro, un'enciclopedia o si leggeva un giornale, oggi invece usiamo la connessione Internet per fare una determinata ricerca o accedere ad un articolo di giornale. La cultura ora è alla portata di tutti, ma solo chi ha abbastanza competenze digitali per navigare in rete può giovare di questa grande mole di informazioni, mentre chi non ne ha può diventare vittima di algoritmi e tecniche di persuasione, essere ingannati da cattiva informazione, clickbaiting e phishing, o diventare social dipendente. Altro fenomeno che ha favorito l'avvento di Internet è quello del raduno degli individui in comunità virtuali, le cosiddette *smart mobs* in cui condividono i propri ideali e sentimenti. Ecco che le aggregazioni sociali diventano più forti e presenti nella scena sociale, tanto da influenzare l'opinione pubblica con le proprie iniziative. Tutto questo grazie al potere che assume la parola all'interno della rete, questa fa eco e viaggia velocemente verso ogni luogo senza possibilità di essere fermata, la parola risveglia gli animi e raduna tutti quelli con la stessa visuale del mondo, con gli stessi obiettivi e sentimenti nei confronti della vita. Per di più, la libera circolazione delle idee e delle informazioni ha creato un mondo virtuale che interferisce con quello fisico: l'Interrealtà, l'unione di due mondi, uno con regole e l'altro senza, dà vita a nuovi scenari, nuove figure sociali e professionali, nuovi status sociali che hanno bisogno di essere regolarizzati e tutelati. Così, chiunque col solo sostegno di una cerchia di persone, può attribuirsi un ruolo saltando qualsiasi procedura istituzionale regolatrice, è questo il caso degli autisti di Uber, che assumono lo stesso status dei taxisti senza alcuna licenza, o dei reporter privati che possono raccontare fatti senza alcuna responsabilità editoriale.

La terza rivoluzione industriale insieme alle sue scoperte ha portato a tante cose buone, ha offerto una nuova prospettiva al nostro mondo migliorando nettamente la nostra quotidianità, ma tanto potenziale può diventare pericoloso se posto nelle mani sbagliate. È in questo scenario e grazie al potere della rete, nata decentralizzata e libera, che oggi possiamo assistere ad un grande progresso nel mondo dell'informazione ma anche della disinformazione. Aspetti psicologici, sociali e tecnologici hanno contribuito alla circolazione sempre più intensa di fake news nella nostra quotidianità, mettendo a dura prova le istituzioni, e ultimamente la salute pubblica. Papa Francesco, nel discorso tenuto durante la cinquantaduesima giornata delle comunicazioni sociali, spiega abbastanza bene quali sono le caratteristiche delle notizie false e quali debolezze sfruttano:

«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.» [70]

Da qui nasce la necessità di individuare varie strategie di intervento, sia a livello istituzionale che formativo, tecnologico e editoriale. Abbiamo dunque visto come le collaborazioni tra organizzazioni di fact-checking, che nascono con lo scopo di demistificare il falso, istituzioni, grandi piattaforme digitali e testate giornalistiche, stiano dando un grande contributo alla lotta contro la disinformazione. L'educazione digitale, fare buona informazione, pulire la rete da contenuti fuorvianti e ingannevoli e aprire gli utenti ad un sano confronto, è la strada per migliorare la qualità della comunicazione e far sì che nascano opinioni diverse ma libere e non frutto di logiche di persuasione e chiusura. Garantire la libera circolazione delle idee è un diritto

dei cittadini, come lo è anche quello di subire una corretta informazione, non essere sottoposti a contenuti ingannevoli e persuasivi, la democrazia si eleva se le persone sono libere di scegliere sulla base di contenuti veri, che non alterano la percezione della realtà.

In conclusione, possiamo dire che in questo periodo storico l'umanità sta subendo un duplice attacco da due nemici invisibili, il virus e la disinformazione, se il primo ci fa sentire vulnerabili, spaesati e impauriti, il secondo approfitta delle nostre emozioni per ingannarci e profilare sulle nostre debolezze. Ma l'unico modo che abbiamo per uscire da questo periodo è porre la giusta attenzione a quello che leggiamo o facciamo online, studiare e informarci bene su quello che accade intorno a noi, fidarci solo di autorità riconosciute e certificate, ma soprattutto sviluppare forme di collaborazione, aiuto reciproco e dialogo nel pieno rispetto della diversità delle idee e dei modi di fare. Le collaborazioni tra le grandi piattaforme, le istituzioni, i media, le associazioni di fact-checking e i singoli individui, sono l'unico strumento che ora abbiamo contro la disinformazione, perché:

“due persone con un obiettivo comune possono fare molte cose, due persone con un nemico comune possono farne ancora di più.” [159]

Riferimenti Bibliografici

- [1] Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- [2] Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo Education/Maggioli, 2013.
- [3] Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005.
- [4] We are social e Hootsuite, *Global Digital Report 2021*,
<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali>
- [5] A.L. Barabasi, *Link. La scienza delle reti*, Torino, Einaudi, 2004.
- [6] A.L. Barabasi, *Lampi. La trama nascosta che guida la nostra vita*, Torino, Einaudi, 2011.
- [7] M. Buchanan, *Nexus. La rivoluzionaria teoria delle reti*, Milano, Mondadori, 2003.
- [8] N.A. Christakis, J.H. Fowler, *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, New York, Little, Brown and Company, 2009.
- [9] W. Quattrociocchi, A. Vicini, *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Milano, Franco Angeli, 2016.
- [10] W. Quattrociocchi, A. Vicini, *Liberi di crederci. Informazione, internet e post-verità*, Torino, Codice, 2018.
- [11] G. Riva, *Fake new. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Bologna, Il Mulino, 2018.
- [12] T. Mancini, *Psicologia dell'identità*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- [13] G. Riva, *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna, Il Mulino, 2016.
- [14] B. Davis, R. Harré, *Positioning: the discursive production of selves*, in "Journal for the Theory of Social Behaviour", 20, pp.43-63, 1990.
- [15] S.E. Asch, *Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority*, in "Psychological monographs: General and applied", 70, 9, pp. 1-70, 1956.
- [16] C. R. Sustain, *#republic. La democrazia nell'epoca dei social media*, Bologna, Il Mulino, 2017.
- [17] A. Arosen, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- [18] G. Mantovani, *Manuale di psicologia sociale*, Firenze, Giunti, 2003
- [19] R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, in "Advances in Experimental Social Psychology", 19, pp. 123-205, 1986.

- [20] J. Lave, E. Wenger, *L'apprendimento situato. Dall'osservazione alla partecipazione attiva nei contesti sociali*, Trento, Centro studi Erickson, 2006.
- [21] E. Wenger, *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*, Milano, Raffaello Cortina, 2006.
- [22] G. Riva, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2016.
- [23] H. Rheingold, *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Raffaello Cortina, 2003.
- [24] A. Belloni, *Uberization. Il potere globale della disintermediazione: cosa fare perché uno strumento utile non diventi un'ideologia*, Milano, Egea, 2017.
- [25] P. Stringa, *Che cos'è la disintermediazione*, Roma, Carocci, 2017.
- [26] Merriam -Webster, *The real story of "Fake News". The Term Seems to Have Emerged around the End of the 19th Century*, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>, 2017.
- [27] B. J. Fogg, *Tecnologia della Persuasione. Un'introduzione alla captologia, la disciplina che studia l'uso dei computer per influenzare idee e comportamenti*, Apogeo Education e Maggioli Editore, 2005.
- [28] <https://www.stateofmind.it/tag/bias/>
- [29] A. Gausby, *Attention Spans*, Redmond, WA, Microsoft, 2015.
- [30] Redazione ANSA, Roma, 11 novembre 2017, *Sean Parker critica Facebook, "sfrutta vulnerabilità uomo"*, https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2017/11/10/facebook-sfrutta-vulnerabilita-uomo_07935514-b0f9-4eed-8714-4a9d4a2e7229.html
- [31] OECD (2019), *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>
- [32] *Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) 2020, Italia*, https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=66946
- [33] *Global Top 100 companies by market capitalisation - June 2020 update*, Luglio 2020, su "PwC", <https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/publications/global-top-100-companies.html>
- [34] J. Halliday, 22 Novembre 2010, *Tim Berners-Lee: Facebook could fragment web*, in "The Guardian", <https://www.theguardian.com/technology/2010/nov/22/tim-berners-lee-facebook>
- [35] M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, in "Proceeding of the National Academy of Science", 2013, <https://www.pnas.org/content/110/15/5802>.
- [36] W. Youyou, M. Kosinski, D. Stillwell, *Computer-based personality judgments are more*

accurate than those made by humans, in “Proceeding of the National Academy of Science”, 2015, <https://www.pnas.org/content/112/4/1036.abstract?sid=fefde0d1-d260-40e6-84d3-a1992208031a>.

[37] P. Mardegan, G. Riva, S. Scatena, *Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*, Milano, Apogeo Edition.

[38] E. Pariser, *Il Filtro: quello che internet ci nasconde*, Milano, Il Saggiatore, 2012.

[39] Tool Google Organic CTR History: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

[40] M. Coltelli, N. Urso, *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*, Firenze, Franco Cesati, 2019.

[41] *Deepfake o Deep fake: tutto quello che devi sapere*, su “Onorato Informatica” <https://www.onoratoinformatica.it/social-network/deepfake-tutto-da-sapere-sulla-nuova-minaccia-hacker/>

[42] <https://www.youtube.com/c/CtrlShiftFace/featured>

[43] <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

[44] Maicolengel Butac, *Politici ai funerali di Totò Riina?*, 22 Novembre 2017, su “BUTAC”, <https://www.butac.it/politici-ai-funerali-di-toto-riina/>

[45] “fake news” su Google Trends: <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=fake%20news>

[46] J. Kruger, D. Dunning, *Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One’s Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 1999.

[47] <https://www.butac.it/clickbait-col-morto-per-finta/>

[48] <https://www.butac.it/reggiseno-anticancro/>

[49] <https://www.butac.it/fanpagetg24-e-i-carabinieri-che-si-tolgono-il-cappello-e-ordinano-da-asporto/>

[50] https://www.butac.it/occhio-alla-mail-di-paypal/?fbclid=IwAR2TdWRtSsWzUF2cgb9oA_D31lgvpOI-tTS8JZgGPtHFMpGcQFslxBf0s8E

[51] *The “Doubleswitch” social media attack: a threat to advocates in Venezuela and worldwide*, in “Access Now”, 9 giugno 2017, <https://www.accessnow.org/doubleswitch-attack/>

[52] *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, in “The Project in Computational Propaganda”, 2020, <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/#continue>

- [53] L. Canfora, *La storia falsa*, Milano, RCS Libri, 2008.
- [54] L. Valla, *La falsa Donazione di Costantino*, 1517.
- [55] Treccani, *Donazione di Costantino*, https://www.treccani.it/enciclopedia/donazione-di-costantino_%28Enciclopedia-Dantesca%29/
- [56] <https://www.focus.it/cultura/mistero/burle-storiche-dimenticate>
- [57] <https://www.focus.it/cultura/mistero/burle-storiche-dimenticate>
- [58] M. Giacconi, *Servizi segreti russi: come funzionano. Dal GRU al SVR al FSB le diverse anime della rete dell'intelligence di Mosca che il presidente Putin mette in continua competizione*, in "Panorama", 29 Marzo 2017, <https://www.panorama.it/news/servizi-segreti-russi-come-funzionano>
- [59] S. Romano, *Putin e la ricostruzione della grande Russia*, Milano, Longanesi, 2016.
- [60] A. Chen, *The Agency. From a nondescript office building in St. Petersburg, Russia, an army of well-paid "trolls" has tried to wreak havoc all around the Internet — and in real-life American communities*, 2 Giugno 2015, <https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>
- [61] A. Lesnevskaya, *Russiagate, la "fabbrica dei troll" raccontata da chi ci ha lavorato: l'inchiesta di FqMillennium*, in "Il Fatto Quotidiano", 2 Giugno 2016, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/11/01/russiagate-la-fabbrica-dei-troll-raccontata-da-chi-ci-ha-lavorato-linchiesta-di-fqmillennium/3947457/>
- [62] R. Clinton, *What Happened*, New York, Simon & Schuster, 2017.
- [63] A. Zakharov, P. Rusyayeva, *"Fabrika trolley" potratila na rabotu v SSHA okolo \$2,3 mln*, in "RBC", 17 ottobre 2017.
- [64] I. Lapowsky, *Eight revealing moments from the second day of Russia hearings*, in "Wired", 1° novembre 2017, <https://www.wired.com/story/six-revealing-moments-from-the-second-day-of-russia-hearings/>
- [65] K. Yurieff, *Facebook will show users what Russian propaganda they liked or followed*, in "CNN", 22 novembre 2017, <https://money.cnn.com/2017/11/22/technology/facebook-russia-election-meddling/index.html>
- [66] B. Fredericks, *Hillary Clinton's losing campaign cost a record \$1.2B*, in "New York Post", 9 dicembre 2016, <https://nypost.com/2016/12/09/hillary-clintons-losing-campaign-cost-a-record-1-2b/>
- [67] J. Constine, *Trump and Clinton spent \$81M on US election Facebook ads, Russian agency \$46K*, in "TechCrunch", 1° novembre 2017, <https://techcrunch.com/2017/11/01/russian-facebook-ad-spend/>

- [68] J. Weedon, W. Nuland e A. Stamos, *Information Operations and Facebook*, 27 Aprile 2017, https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf
- [69] Committee on Foreign Relations, S. Prt. 115-21 - *Putin's Asymmetric Assault On Democracy In Russia And Europe: Implications For U.S. National Security*, Washington DC, U.S. Government Publishing Office, 2018, <https://www.govinfo.gov/app/details/CPRT-115SPRT28110/CPRT-115SPRT28110/summary>
- [70] 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>
- [71] Relazione sulla Politica dell’Informazione per la Sicurezza 2020, su “Sistema di Informazione per la Sicurezza della Repubblica”, 1 Marzo 2021, <https://www.sicurezzanazionale.gov.it/sisr.nsf/relazione-annuale/relazione-2020-sulla-politica-dellinformazione-per-la-sicurezza.html>
- [72] R. Gallotti, F. Valle, N. Castaldo, P. Sacco, M. De Domenico, *Assessing the risks of ‘infodemics’ in response to COVID-19 epidemics*, su “Nature human behaviour”, 29 Ottobre 2020, <https://www.nature.com/articles/s41562-020-00994-6>
- [73] *Le fake news sul Covid si diffondono più veloci dell'epidemia: la ricerca FBK*, su “l’Adige.it”, 31 Ottobre 2020, <https://www.ladige.it/news/cronaca/2020/10/31/fake-news-covid-si-diffondono-pi-veloci-dellepidemia-ricerca-fbk>
- [74] Google Trends: <https://trends.google.it/trends/explore?date=2019-10-09%202021-03-05&q=%2Fg%2F1210rwxh>
- [75] Google Trends: https://trends.google.it/trends/explore?date=2019-10-09%202021-03-05&q=%2Fg%2F11j2cc_ql
- [76] Google Trends: <https://trends.google.it/trends/explore?date=2019-10-09%202021-03-05&q=fake%20news%20covid>
- [77] Francesco Giambertone, *L’epidemia delle bufale: storia della disinformazione sul coronavirus in Italia*, su “Facta”, 4 Giugno 2020, <https://facta.news/storie/2020/06/04/lepidemia-delle-bufale-storia-della-disinformazione-sul-coronavirus-in-italia/>
- [78] <https://pagellapolitica.it/bufale/show/902/notizia-falsa-allarme-virus-si-sta-diffondendo-anche-in-italia>
- [79] <https://pagellapolitica.it/bufale/show/976/no-il-vaticano-non-ha-confermato-che-papa-francesco-risulta-positivo-al-nuovo-coronavirus>

- [80] <https://pagellapolitica.it/bufale/show/961/notizia-falsa-lavis-di-paderno-dugnano-e-la-ricetta-per-lamuchina-fatta-in-casa>
- [81] <https://facta.news/notizia-vera/2020/03/30/il-tg-leonardo-del-2015-e-vero-ma-non-dimostra-che-il-virus-del-covid-19-sia-nato-in-laboratorio-3/>
- [82] <https://pagellapolitica.it/bufale/show/1016/notizia-falsa-i-farmaci-a-base-di-ibuprofene-covid-19-e-lacelerazione-della-malattia>
- [83] <https://facta.news/notizia-falsa/2020/04/14/no-wuhan-non-e-coperta-interamente-dal-5g-e-non-ci-sono-legami-con-il-coronavirus/>
- [84] <https://facta.news/notizia-falsa/2020/04/23/no-non-e-stato-approvato-un-disegno-di-legge-per-impiantare-un-microchip-sottocutaneo-agli-italiani/>
- [85] https://www.affaritaliani.it/coronavirus/covid-uso-prolungato-della-mascherina-puo-far-meglio-inalare-il-virus-699848.html?refresh_ce
- [86] <https://www.maurizioblondet.it/conferma-il-dna-fetale-usato-nei-vaccini-e-cancerogeno/>
- [87] *Tutte le falsità diffuse da Hold-Up, il nuovo documentario francese che spopola tra i complottisti della Covid-19*, su “Facta”, 17 novembre 2020, <https://facta.news/storie/2020/11/17/tutte-le-falsita-diffuse-da-hold-up-il-nuovo-documentario-francese-che-spopola-tra-i-complottisti-della-covid-19/>
- [88] Saverio Tommasi, *Il mio viaggio fra i negazionisti del Coronavirus che hanno manifestato a Roma*, su “Fanpage.it”, 9 settembre 2020, <https://www.fanpage.it/> <https://www.fanpage.it/attualita/il-mio-viaggio-fra-i-negazionisti-del-coronavirus-che-hanno-manifestato-a-roma/>
- [89] *Coronavirus, i negazionisti sfilano in centro a Torino senza mascherina: undici multati*, su “La Repubblica”, 20 Dicembre 2020, https://torino.repubblica.it/cronaca/2020/12/20/news/coronavirus_i_negazionisti_sfilano_in_centro_a_torino_senza_mascherina_denunciati_in_11-279218168/
- [90] *Milano, poche mascherine e assembramenti: affollato evento di negazionisti covid in Duomo*, su “MilanoToday”, 1° marzo 2021, <https://www.milanotoday.it/attualita/coronavirus/manifestazione-folla-duomo-negazionisti.html>
- [91] *A Bologna record di contagi. E i no-mask organizzano una camminata per le vie del centro*, su “La Repubblica”, 6 Marzo 2021, <https://video.repubblica.it/edizione/bologna/a-bologna-record-di-contagi-e-i-no-mask-organizzano-una-camminata-per-le-vie-del-centro/377546/378156>
- [92] D.Freeman, R.P. Bentall, *The concomitants of conspiracy concerns*, su “Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology volume”, 29 Marzo 2017, <https://link.springer.com/article/10.1007/s00127-017-1354-4>

- [93] D. Freeman, J. Freeman, *Are we entering a golden age of the conspiracy theory?*, su “The Guardian”, 28 Marzo 2017, https://www.theguardian.com/science/blog/2017/mar/28/are-we-entering-a-golden-age-of-the-conspiracy-theory?CMP=tw_t_gu
- [94] M. Grandi, *Far Web: odio, bufale, bullismo. Il lato oscuro dei social*, Milano, Rizzoli, 2017
- [95] M. Pennisi, *Algoritmi e filter bubble: viviamo in un mondo sempre più piccolo*, su “Corriere della sera”, 16 marzo 2016, https://www.corriere.it/tecnologia/social/16_marzo_16/algoritmi-effetti-filter-bubble-instagram-twitter-facebook-cede68e0-eb4f-11e5-bd81-e841f592bd45.shtml
- [96] Corte Europea dei diritti umani, *Case Of Editorial Board Of Pravoye Delo And Shtekel V. Ukraine*, sezione 5, pagina 17, punto 63, 5 agosto 2011, Strasburgo.
- [97] L. Violante, *Politica e menzogna*, Torino, 2013
- [98] J. Holmes nel caso *Abrams v. United States*, 1919
- [99] M. Fiordalisi, *La democrazia non è anarchia: hate speech e fake news ledono le libertà*, su “CorCom.it”, 12 gennaio 2021, <https://www.corrierecomunicazioni.it/media/la-democrazia-non-e-anarchia-hate-speech-e-fake-news-ledono-le-liberta/>
- [100] Commissione Europea, *Code of Practice on Disinformation*, 20 settembre 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>
- [101] Commissione Europea, *Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE*, 15 dicembre 2020, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_it
- [102] <https://www.perspectiveapi.com/how-it-works/>
- [103] <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-automod?language=it>
- [104] F. Meta, *Fake news, ecco la strategia di Facebook*, su “CorCom.it”, 20 luglio 2020, <https://www.corrierecomunicazioni.it/media/fake-news/fake-news-ecco-la-strategia-di-facebook-in-tre-mosse/>
- [105] *I social network, Trump e l’attacco al Congresso*, su “IlPost”, 7 gennaio 2021, <https://www.ilpost.it/2021/01/07/attacco-congresso-trump-social-network/>
- [106] *Twitter ha bandito Trump in modo definitivo*, su “AGI”, 9 gennaio 2021, <https://www.agi.it/estero/news/2021-01-09/twitter-blocca-trump-banna-10957818/>
- [107] *Come Google combatte la disinformazione*, Febbraio 2019, https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/003/372/Google_Paper_Disinformazione.pdf

- [108] Microsoft News Center, *Technology and media entities join forces to create standards group aimed at building trust in online content*, 22 febbraio 2021, <https://news.microsoft.com/2021/02/22/technology-and-media-entities-join-forces-to-create-standards-group-aimed-at-building-trust-in-online-content/>
- [109] *History of Anti-vaccination Movements*, 2018, <https://www.historyofvaccines.org/content/articles/history-anti-vaccination-movements>
- [110] G. Pietrobelli, *Vaccini obbligatori, cento genitori condannati a Belluno per false autocertificazioni. Sotto inchiesta anche trenta dirigenti scolastici*, su “Il Fatto Quotidiano”, 23 gennaio 2020, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/01/23/vaccini-obbligatori-cento-genitori-condannati-a-belluno-per-false-autocertificazioni-sotto-inchiesta-anche-trenta-dirigenti-scolastici/5683052/>
- [111] maicolengel butac, *I falsi profeti*, su “BUTAC.it”, 16 marzo 2021, <https://www.butac.it/i-falsi-profeti/>
- [112] S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The spread of true and false news online*, su “Science”, 9 marzo 2018, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- [113] <https://www.bufale.net/the-black-list-la-lista-nera-del-web/>
- [114] <https://www.butac.it/the-black-list/>
- [115] <https://www.newsguardtech.com/it/coronavirus-misinformation-tracking-center/>
- [116] <https://vdnews.tv/article/siti-fake-news-coronavirus/>
- [117] We are social e Hootsuite, *Digital Report 2021 – I dati italiani*, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani>
- [118] S. Turin, *Sospensione AstraZeneca: la rara trombosi e il confronto sui numeri*, 16 marzo 2021, su “Corriere della sera”, https://www.corriere.it/salute/neuroscienze/21_marzo_16/sospensione-astrazeneca-rara-trombosi-confronto-numeri-86589436-864c-11eb-90f0-a248214a3d06.shtml
- [119] <https://www.facebook.com/BufaleUnTantoAlChilo/photos/a.167404990091767/1839389966226586/>
- [120] https://dottoremaeveroche.it/?fbclid=IwAR1UPyQOwogUX8eCg1uAQIK-ZieQt5KG4UoJG2DC4mFna9Qa6fVjITjdM_g
- [121] F. Zollo, A. Bessi, M. Del Vicario, A. Scala, G. Caldarelli, L. Shekhtman, S. Havlin, W. Quattrociochi, *Debunking in a world of tribes*, su “PlosOne”, 24 luglio 2017.
- [122] <https://www.rainews.it/dl/rainews/media/martella-fake-news-corretta-informazione-e345166b-b6d5-41e1-83b0-350314e99667.html>

[123] <https://www.iss.it/covid-19-bufale>

[124]

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/archivioFakeNewsNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano>

[125] https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_it#COVID-19-distinguere-la-realt-dalla-finzione

[126] https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/edizione-ore-1300-del-22-marzo_F310638601032201

[127] <https://www.imolaoggi.it/2021/01/22/ravenna-muore-farmacista-aveva-fatto-il-vaccino/>

[128] <https://grandeinganno.it/2020/12/28/gismondo-pfizer-e-moderna-sono-vaccini-a-terapia-genica-rischi-a-lungo-termini-fino-a-20-anni-dal-vaccino/>

[129] <https://www.today.it/rassegna/maria-rita-gismondo.html>

[130] <https://www.byoblu.com/2021/01/14/vaccini-pfizer-e-moderna-efficacia-tra-il-19-e-il-29-altro-che-95-lo-dice-il-bmj/>

[131] <https://social.byoblu.com/@EyesWideShut/105578913158537766>

[132] <https://social.byoblu.com/@EyesWideShut/105505468895776528>

[133] <https://www.renovatio21.com/vaccino-paralisi-di-bell-per-un-infermiere-dellaquila-dopo-liniezione>

[134] <https://www.lanuovabq.it/it/vaccino-sicuro-boh-intanto-i-danni-li-pagheremo-noi#.YAoOcw0bU5c.twitter>

[135] <https://numero6.org/intervista/la-verita-nascosta/?fbclid=IwAR2C9gSYy8kzm4X0ViWvArBOLuQ7SdTU62-kQtPet2UVjU1he4I-RICKEE>

[136] <https://www.imolaoggi.it/2021/02/18/svezia-effetti-collaterali-regioni-sospendono-vaccino-astrazeneca/>

[137] <https://www.ilmeteo.it/notizie/astrazeneca-malori-dopo-il-vaccino-stop-alla-somministrazione-in-germania-la-situazione-085101>

[138] <https://www.byoblu.com/2021/02/12/vaccino-astrazeneca-pubblicato-il-bugiardino-contiene-ogm/>

[139] <https://www.humanitas.it/news/covid-19-come-funziona-il-vaccino-astrazeneca/>

- [140] https://www.lantidiplomatico.it/dettnews-bloomberg_sputnik_v_il_pi_grande_progresso_scientifico_della_russia_dallera_sovietica/38822_39634/
- [141] <https://grandeinganno.it/2020/12/20/microchip-liquidi-nanometrici-nel-corpo-vi-ricordate-quando-ridevate-dei-complottisti/?fbclid=IwAR29uxDdHMnTtpmf6O82dpMOV6pwZ6BLgoZKwHtvjRDQzoT1xeLouA-jZk>
- [142] K. McDonald, V. Padovese, C. Labbe, M. Richter, *Super-diffusori in Europa*
Monitoraggio della diffusione via Twitter della disinformazione sul COVID-19 in Europa, su “NewGuard”, 20 maggio 2020, <https://www.newsguardtech.com/it/twitter-superspreaders-europe/>
- [143] <https://www.radioradio.it/2021/02/profezia-meluzzi-vaccini-mondo-liberi-covid/>
- [144] <https://www.recnews.it/2021/02/22/rec-news-dir-zaira-bartucca-carabinieri-in-lutto-trapani-giuseppe-maniscalco-carabiniere-morto/>
- [145] <https://www.imolaoggi.it/2021/02/25/vaccini-effetti-collaterali/>
- [146] <https://voxnews.info/2021/01/31/boom-di-morti-a-gibilterra-dopo-arrivo-vaccino-pfizer-governo-nessuna-correlazione/>
- [147] <https://www.bufale.net/ben-53-morti-in-gibilterra-dopo-il-vaccino-covid-il-governo-sbotta-sulla-correlazione/>
- [148] https://www.lantidiplomatico.it/dettnews-sondaggio_yougov_russia_prodotto_re_di_vaccini_pi_affidabile/38822_40390/
- [149] <https://www.youtube.com/watch?v=iZ-GxSS-4To>
- [150] https://www.lantidiplomatico.it/dettnews-lo_sputnik_v_non_decolla_la_fake_news_del_fatto_quotidiano_smontata_dai_dati_ufficiali/38822_40217/
- [151] M. Cassano, *Accordo Google-editori per remunerazione contenuti*, su “Ansa.it”, 25 marzo 2021, https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/tlc/2021/03/24/accordo-google-editori-per-remunerazione-contenuti_d8adcd91-01a2-4592-80e5-e5c170782a04.html
- [152] Edgar Allan Poe, *The Literati: Some Honest Opinions about Autorial Merits and Demerits*, capitolo: Marginalia, sezione: CLXXX, pagina 565, J. S. Redfield, New York, 1850.
- [153] CEDU, Convenzione per la salvaguardia dei Diritti dell’Uomo e delle Libertà fondamentali, Roma, 4 novembre 1950, art. 10 “Libertà di espressione”.

[154] *Chi è e cos'è Jonathan Galindo, il gioco social che spinge i giovani all'autolesionismo*, su "Huffpost", 30 settembre 2020, https://www.huffingtonpost.it/entry/chi-e-e-cose-jonathan-galindo-il-gioco-social-che-spinge-i-giovani-allautolesionismo_it_5f749098c5b6374c5587b0bb

[155] CEDU, Convenzione per la salvaguardia dei Diritti dell'Uomo e delle Libertà fondamentali, Roma, 4 novembre 1950, art. 17 "Divieto dell'abuso di diritto".

[156] M. Donato, A. Polimeni, *Digital Services Act, così l'Europa vuole tutelare mercato UE e diritti degli utenti*, su "Agenzia Digitale", 15 dicembre 2020, <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/digital-services-act-cosi-la-ue-prepara-la-stretta-sui-colossi-web-obiettivi-e-problemi/>

[157] R. Menichini, Twitter lancia Birdwatch: utenti in campo contro la disinformazione, su "Repubblica", 26 gennaio 2021, https://www.repubblica.it/esteri/2021/01/26/news/twitter_birdwatch_disinformazione-284267799/

[158] Twitter Safety, *Updates to our work on COVID-19 vaccine misinformation*, 1 marzo 2021, https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/updates-to-our-work-on-covid-19-vaccine-misinformation.html

[159] Robert Carlyle nel ruolo di Mr. Gold nella serie tv "Once Upon a Time"

[160] *Youtube chiude Byoblu. Il fondatore Messora lancia il crowdfunding: "Compriamo un canale sul digitale"*, su "Repubblica", 31 marzo 2021, https://www.repubblica.it/politica/2021/03/31/news/byoblu_chiusura_youtube_messora-294490746/

[161] <https://www.davvero.tv/>

[162] *Youtube limita l'account di ByoBlu per una settimana. Sotto accusa un servizio sui vaccini*, su "Il Fatto Quotidiano", 17 gennaio 2021, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/01/17/youtube-limita-laccount-della-web-tv-byoblu-per-una-settimana-sotto-accusa-un-servizio-sui-vaccini-anti-covid/6068775/>