



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Economia e
Gestione delle Arti e delle attività culturali

D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Disinformazione in crescita nell'era digitale: implicazioni culturali e quadri normativi

Relatore

Ch. Prof. Walter Quattrociochi

Correlatrice

Ch. Prof.ssa Anna Comacchio

Laureanda

Ginevra Ussardi
Matricola 989375

Anno Accademico

2017 / 2018

Ai miei nonni

*Gli occhi limpidi che hai
Per me non muiono mai*

Ringrazio di cuore la mia famiglia, il mio relatore, Francesca, Giacomo, chi c'è stato e chi ci sarà.

INDICE

Capitolo 1. Introduzione	p. 1
1.1 Mass Media <i>offline</i> e <i>online</i>	p. 1
1.2 I disturbi dell'informazione.....	p. 10
1.3 Peculiarità dei disturbi dell'informazione <i>online</i>	p. 15
1.4 <i>Fake news</i> , incendi digitali e impatto sul pluralismo.....	p. 20
1.5 <i>Post truth</i> e rapporto di conoscenza: qualcosa sta cambiando.....	p. 25
Capitolo 2. Stato dell'arte	p. 27
2.1 Quadro normativo italiano	p. 27
2.2 La filiera dei contenuti <i>fake online</i>	p. 30
2.3 Campagne di disinformazione online: il caso della fabbrica dei <i>troll</i> russi.....	p. 34
2.2 Legislazione emergente in materia di <i>fake news</i>	p. 38
Capitolo 3. Raccolta dati	p. 41
3.1 I media d'informazione in Italia	p. 41
3.2 Informazione e disinformazione in Italia.....	p. 43
3.2.1 Produzione di informazione.....	p. 45
3.2.2 Domanda e offerta di contenuti di informazione e disinformazione in Italia.....	p. 48
3.3 Le fonti algoritmiche e il loro ruolo crescente nell'informazione	p. 50
3.4 Rapporto tra informazione e disinformazione: effetti cognitivi	p. 52
3.5 Interazione con l'informazione: polarizzazione, <i>eco chambers</i> e segregazione.....	p. 56
Capitolo 4. Criticità, letture e implicazioni culturali	p. 63
4.1 Interferenze: il ruolo dei dati nelle democrazie.....	p. 63
4.1.1 Cambridge Analytica.....	p. 65
4.1.2 Russiagate ed elezioni presidenziali americane.....	p. 67
4.1.3 Brexit.....	p. 69
4.1.4 Compravendita di dati nella Silicon Valley.....	p. 71
4.2 Cortocircuito epistemologico.....	p. 73
4.3 Raccontare il fenomeno: terminologia.....	p. 75
4.4 La cultura giustifica i fatti in una società aperta.....	p. 76
4.4.1 Bruno Latour.....	p. 77
4.4.2 Karl Popper.....	p. 79
4.5 Trade-off regole/libertà individuali.....	p. 81

Capitolo 5. Conclusioni	p. 83
5.1 Un approccio culturale e psicologico.....	p. 83
5.1.1 La riduzione della polarizzazione.....	p. 85
5.1.2 Pratiche sociali e culturali.....	p. 87
5.1.3 Rapporto di fiducia tra cittadino ed istituzioni	p. 90
5.2 Preservare i valori democratici.....	p. 92
5.3 Possibili quadri normativi.....	p. 94
Capitolo 6. Bibliografia	p. 97
Capitolo 7. Sitografia	p. 100

1.1 Mass Media *offline* e *online*

L'informazione si diffonde, su vasta scala, una volta tradotta in contenuti informativi, quali testi, video e immagini, attraverso mezzi di comunicazione di massa che, apparsi a poco a poco nel corso della storia, sono oggi compresenti e caratterizzano l'attuale sistema informativo. La sovrapposizione e l'evoluzione dei linguaggi caratteristici dei diversi media, hanno contribuito a rendere il campo dell'informazione sempre più complesso e di conseguenza in esso le linee di demarcazione fra educazione, intrattenimento e informazione sono divenute sempre meno chiare.¹ I *Mass Media*² permettono la divulgazione di contenuti informativi in una società che, nel passaggio dal XIX al XX secolo, è cambiata venendo ad assumere una connotazione globale.

La lenta *rivoluzione della stampa*,³ resa possibile dall'introduzione in ambito tipografico di un processo industriale originale che ha offerto l'opportunità di riproduzione in serie di testi, ha favorito il passaggio dell'uomo dal medioevo alla modernità ed ha continuato ad accompagnarlo fino alla contemporaneità.

L'intuizione di Johannes Gutenberg, che ha combinato tra loro tecnologie pre-esistenti sviluppandone una nuova, ha consentito una divulgazione di contenuti senza precedenti in un processo non lineare della durata di circa quattro secoli. Il quotidiano così come lo si conosce oggi è frutto dello sviluppo nel tempo di detta tecnologia ma è anche il riflesso di un mutamento delle condizioni socio-economiche avvenute nel corso della storia: in seguito alla Rivoluzione Francese, in Europa, l'emancipazione della popolazione dalla condizione di sudditi a quella di cittadini, ha comportato l'emergere della cosiddetta *sfera pubblica*. Essa, venendo ad affiancarsi a quella *privata*, che per lungo tempo unica fonte di informazione ed educazione ad eccezione delle istituzioni religiose e militari, ha determinato le modificate modalità attraverso le quali le persone appartenenti alla nuova classe borghese si educavano ed informavano.⁴ Punto di riferimento per

¹ Briggs A., Burke P., *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, il Mulino, 2007 (ed. or. 2002)

² Gli strumenti o i veicoli di divulgazione propri dell'industria culturale, come stampa, cinema, radio, televisione, internet.

³ Eisenstein E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Bologna, Il Mulino, 2011 (ed. or. 1980).

⁴ Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza, 2002 (ed. or. 1971).

l'espressione della pubblica opinione sarà proprio la carta stampata: inizialmente i quotidiani si componevano di quattro pagine in cui venivano commentati e spiegati argomenti di attualità. Sebbene i giornali fossero apparsi nel panorama europeo ben prima del 1800, per diventare uno strumento informativo che facesse parte della vita quotidiana della piccola borghesia europea, era necessario che fossero disponibili ai più, quindi l'aumento della tiratura e la riduzione del loro prezzo hanno reso possibile la trasformazione dei giornali da media in mass media.

In Italia i primi quotidiani con caratteristiche di questo tipo sono stati immessi nel mercato a partire dalla metà dell'800: la Gazzetta del Popolo di Torino nacque nel 1848 e nei primi anni raggiunse 4.000 abbonati e circa dieci anni dopo arrivò a stampare 10.000 copie. È interessante notare come oggi il post su Facebook di un politico o di un personaggio pubblico raggiunga senza difficoltà un audience di 10.000 persone in poche ore e senza necessità di essere stampato o pubblicizzato.. Il passaggio da una produzione su scala ridotta ad una su scala nazionale, porta alla nascita dell'industria editoriale e all'emergere intorno ad essa di interessi economici e politici di dimensioni crescenti. L'opinione pubblica di una società borghese, liberale e aperta che si trova finalmente a partecipare alla vita pubblica con diritto di parola e possibilità di voto, in un assetto geopolitico non più caratterizzato da monarchie o governi non partecipativi, trova nella carta stampata un luogo funzionale alla discussione razionale e critica sul presente. Lo spazio del quotidiano è uno spazio fisico e finito: gli editori organizzano in un determinato numero di pagine e con un certo ordine i contenuti redatti dai giornalisti. La produzione è caratterizzata dalla selezione degli argomenti in base alla loro importanza. L'orientamento al profitto emergente in ambito editoriale ha dato luogo a dinamiche economico-commerciali e politiche: nei quotidiani iniziano ad inserirsi spazi pubblicitari, si aprono possibilità di investimento, i partiti possono indirizzare i lettori verso una fonte piuttosto che un'altra, a poco a poco il media assume sempre maggiore importanza, poiché capace di inserirsi nel tessuto sociale ed esercitare sulla popolazione una certa influenza, a volte anche manipolatoria, tanto da venir definito già a metà del '700 in Inghilterra come *quarto potere*. La

Seconda Rivoluzione Industriale (1856-1878) diviene un momento cruciale per la definizione di un suolo comune in cui svolge le sue attività la *società di massa*.⁵ La costruzione di grandi infrastrutture ed il processo di elettrificazione sono accadimenti densi di significati poiché ferrovie, trasporto navale, telegrafo, servizi postali, telefono, radiofonia, cinema e televisione, hanno consentito di intensificare le comunicazioni tra paesi anche molto lontani tra loro, dando impulso iniziale al fenomeno della globalizzazione. Nel 1858 la posa sottomarina del primo cavo del telegrafo, favorita dal miglioramento e dall'espansione delle navi a vapore che si muovevano su rotte transoceaniche, venne applaudita dalla stampa come "la più grande scoperta dopo quella di Colombo".⁶ La propagazione delle informazioni in una condizione di connessione aumentata ha contribuito a definire una realtà inedita che ha risentito dell'impatto sociale di ognuna di queste tecnologie: gli esponenti della Scuola di Francoforte a partire dagli anni '20 del Novecento hanno iniziato ad occuparsi del cambiamento socio-culturale in atto e consecutivo alla II Rivoluzione industriale, fornendo elementi teorici e letture del modificato assetto - per molti di loro problematico - assunto dalla società. Essi hanno posto l'attenzione sulle relazioni uomo-industria e lavorato su concetti emergenti quali quelli di industria culturale e cultura di massa e ne hanno affrontati di esistenti, come ideologia, politica, media, sovrastruttura, ponendoli in relazione agli eventi storici salienti dei primi cinquant'anni del XX secolo, come le guerre e l'introduzione di nuove tecnologie, che hanno coinvolto profondamente la cultura del '900. Adorno e Horkheimer parlano dell'industria culturale con accezione negativa a lato di una critica alla società capitalista e indicano il processo di industrializzazione di arte e cultura come un fenomeno capace di distrarre gli individui dalla propria coscienza, segnalando così una tendenza al conformismo che non porta con sé alcun cambiamento, ma piuttosto un appiattimento ed una posizione passiva del pubblico rispetto ai contenuti culturali che vengono generati e fruiti seguendo il

⁵ In Dizionario di Storia, Treccani, 2001 - Società caratterizzate da un significativo ruolo delle masse nello svolgimento della vita politica e sociale, ma anche da una loro crescente omologazione, perdita di autonomia individuale, conformismo, facilità di manipolazione ed eterodizione.

⁶ Briggs, Burke, *Storia sociale dei media*, cit., p. 1.

criterio della produzione.⁷ La modifica strutturale della società e l'apparire di nuovi media in questa contingenza suggerisce come essi siano stati tra gli attori del cambiamento, con un ruolo importante, anche se non da protagonisti, nel film.

La prima trasmissione radiofonica in Italia ha luogo nel 1924, in un momento storico in cui il fascismo è in ascesa: sebbene ci vorrà quasi un decennio, per questioni economiche, prima che lo strumento divenga alla portata di tutti i cittadini, il suo potenziale divulgativo è stato compreso dopo qualche anno da un giornalista che poi sarebbe diventato dittatore nel Bel Paese. L'attenzione verso gli apparati di trasmissione ed il loro sviluppo permise di politicizzare le trasmissioni rendendole sempre più intrise di una certa ideologia, che poteva emergere da slogan, da interventi di letterati e personaggi con un certo orientamento politico nell'introduzione di letture o brani musicali, dalla trasmissione di una musica piuttosto che di un'altra. Le operazioni di propaganda si inseriscono bene in un ambiente come quello della comunicazione radiofonica italiana e di lì a poco anche la tecnica cinematografica verrà sfruttata magistralmente per la stessa azione.

Walter Benjamin nel 1936 descrive il cinema come un'arte in grado di mobilitare le masse, in cui la qualità dell'opera viene a coincidere con la quantità di fruitori della stessa: le grandi produzioni cinematografiche del periodo fascista sono in grado di produrre e trasmettere valori culturali, costruendo e diffondendo immagini chiare, riferibili ad esempio al culto del Duce, e sono inoltre capaci di esercitare una sorta di violenza sul pubblico di massa; *l'estetizzazione della vita politica* si serve di un meccanismo che da un lato offre la possibilità alle masse di vedersi rappresentate, quindi in qualche modo di vedere garantita una loro espressione, e dall'altro conserva le masse nella loro condizione.⁸ Anche in Russia e Germania, in cui parallelamente al caso italiano si sviluppano politiche totalitarie, emerge negli stessi anni un interesse verso un fenomeno sociale attraverso il quale si può esercitare una forma di controllo ed educazione al regime delle masse. Negli anni '30 le sale cinematografiche italiane sono molto frequentate e lo rimangono fino

⁷ Adorno T., Horkheimer M., *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 2010, (ed. or. 1947).

⁸ Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2000, (ed. or. 1936).

all'inizio degli anni '60,⁹ quando la televisione nazionale inizia ad entrare dapprima nei luoghi di aggregazione e poi nelle case dei cittadini.

È da notare come suono, musica e opere prodotte nel campo delle arti visive, si siano rivelati utili al fine di trasmettere un'ideologia in un momento storico in cui l'analfabetismo in Italia era presente, anche se in diminuzione, e continuava a rappresentare un elemento critico per lo sviluppo del paese. All'inizio del secolo la percentuale di popolazione alfabetizzata in Italia era del 51,5 % ed è progressivamente aumentata fino al 72,6 % nel 1921 e al 91,7% nel 1961.¹⁰ Il mezzo radiofonico, quello cinematografico e più tardi quello televisivo, raggiungevano anche coloro che avrebbero avuto difficoltà nell'accesso all'informazione per ragioni di analfabetismo. Nel 2018 il tasso di alfabetizzazione in Italia si avvicina al 100%, ma nell'era digitale è emerso il concetto di *analfabetismo funzionale*, che soppianta l'analfabetismo tradizionale e interessa circa il 27,9 % della popolazione.¹¹

Nel secondo dopoguerra l'Italia diventa un paese democratico a tutti gli effetti in seguito all'introduzione del suffragio universale nel 1945 e al referendum sulla riforma istituzionale dello Stato del 2 giugno 1946, in occasione del quale gli italiani sono chiamati alle urne per esprimere la loro preferenza tra monarchia e repubblica ed eleggere l'Assemblea Costituente. I votanti sono 24.946.878 tra cui 12.998.131 donne e 11.949.056 uomini¹² e il primo gennaio 1948 entra in vigore la Costituzione della Repubblica Italiana, che cambierà il volto e le caratteristiche politico-economiche del Paese. Nel 1954 inizia il regolare servizio di televisione in Italia che, dopo meno di dieci anni, arriverà a raggiungere la quasi totalità della popolazione italiana. La RAI descrive la funzione della televisione come *Servizio Pubblico*, cioè non solo come occasione di intrattenimento ma anche come strumento di educazione e informazione, in grado di contribuire alla creazione di una lingua nazionale, in misura maggiore di quanto fosse riuscita a fare la scuola

⁹ Istat, Italia in cifre, 2011, p. 34- Biglietti venduti per 1.000 abitanti: 6.092 (1936), 7.190 (1937), 7.919 (1938), 8.080 (1939), 13.171 (1949), 15.008 (1959).

¹⁰ Ibidem, p. 15 - Analfabetismo.

¹¹ Di Francesco G., Amendola M., Mineo S., "I low skilled in Italia. Evidenze dell'indagine PIACC sulle competenze degli adulti" in *Osservatorio Isfol*, VI, 2016, n. 1-2.

¹² <www.quirinale.it/page/2giugno1946-2006>

dell'obbligo, e di combattere attivamente contro l'analfabetismo.¹³ Se il servizio televisivo era così efficace nella trasmissione delle informazioni, nell'intrattenimento e addirittura nell'educazione dei cittadini, si può pensare che il mondo dell'istruzione negli anni '50 stesse vivendo alcune difficoltà. Sebbene l'articolo 34 della recente Costituzione Italiana sancisse l'obbligatorietà e la gratuità dell'istruzione inferiore per almeno 8 anni, nel 1951 il tasso di alfabetizzazione in Italia era pari al 46,3%, ma solo il 30% della popolazione era in possesso della licenza elementare, il 5,9% della licenza media, il 3,3% del diploma e l'1% della laurea. ¹⁴ È la legge del 1962 che istituisce la scuola media statale¹⁵ a porre le basi per l'effettiva scolarizzazione di massa.

Il potere dei media inizia a farsi sempre più chiaro con l'avvento della televisione e molti autori e filosofi cominciano ad analizzare criticamente il suo ruolo attivo nella formazione di atteggiamenti ed opinioni nella società, come Pierpaolo Pasolini e Karl Popper che dimostrano, ognuno a partire dal suo punto di vista, una certa preoccupazione verso i modelli culturali che essa è in grado di diffondere e le modalità con cui il pubblico recepisce tali modelli.

L'intermediazione è una caratteristica comune alle tecnologie informative fino ad ora analizzate: essa presuppone l'impiego di professionalità che, una volta recepita l'informazione, la rendono disponibile al pubblico, una volta tradotta in contenuti informativi. Giornalisti, registi, redazioni di radio e televisioni, assumono un ruolo importante poiché selezionano quelle informazioni che ritengono più importanti, restituendole ai consumatori d'informazione corredate di commenti, riferimenti ed analisi, interpretando la realtà e fornendone una lettura critica.

¹³ La storia: Date e avvenimenti che hanno segnato la storia della Rai
<http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce>

¹⁴ Italia in cifre, Istat, 2011, p. 15 - Italiani e titoli di studio.

¹⁵ L. 31 dicembre 1962, n. 1859, in materia di "Istituzione e ordinamento della scuola media statale".

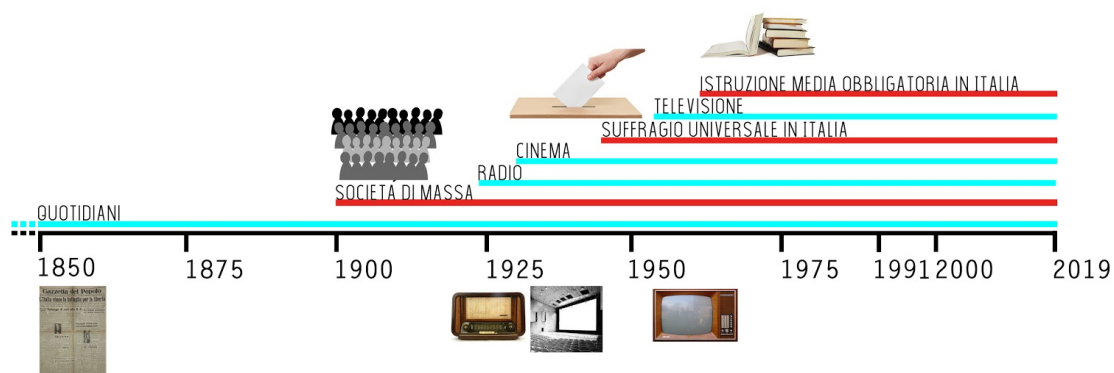


figura 1.1. Media tradizionali, società di massa, suffragio universale e istruzione media in Italia

L'avvento della rete nei primi anni '90 ha dato forma ad un sistema misto nel quale ad un'intermediazione professionale si è affiancata una condizione di *disintermediazione*¹⁶: ogni utente del web è potenzialmente in grado di produrre un'informazione, vera o falsa che sia, e immetterla in una dimensione spaziale dal limite indefinito in cui non è dato un numero di pagine. Ognuno può esprimere un'opinione relativamente ad un tema specifico senza dover necessariamente seguire un codice o essere in possesso di conoscenze specifiche sullo stesso: le categorie professionali che da più di un secolo agivano nell'industria della comunicazione si trovano oggi a dover fronteggiare il cambiamento strutturale in atto, in cui giocano un ruolo fondamentale la disintermediazione e l'abbassamento delle barriere all'ingresso, dovuti all'accessibilità del mezzo. Il gran numero di piattaforme che gli utenti hanno a disposizione per condividere i loro contenuti non richiedono una conoscenza approfondita degli strumenti informatici e al contempo il numero di utenti connessi aumenta costantemente: chi può accedere ad un contenuto quindi è anche potenzialmente in grado di crearlo. Questo fenomeno è osservabile nei *social network*,¹⁷ spazi in cui tutti possono leggere, scrivere, condividere foto, video e link e interagire con altri utenti con commenti e messaggi. I confini dell'informazione si sono ampliati con l'ingresso nel sistema di nuovi media, che in meno di un trentennio hanno assunto la connotazione di mass

¹⁶ I processi di disintermediazione permettono, soprattutto agli utenti in rete, di accedere direttamente ai contenuti informativi, senza che essi siano raccolti e restituiti da professionisti, questo implica spesso la riduzione del costo di alcuni servizi, come si verifica in settori commerciali quali quelli di viaggi e delle vacanze o nell'acquisto di prodotti sul web, oppure culturali come quello dell'informazione e della fruizione di contenuti culturali.

¹⁷ Servizi informatici online che permettono ad una rete di utenti (*network*) di interagire tra loro e immettere e condividere contenuti informativi in essi.

media, contribuendo ad accrescere ulteriormente l'enorme quantità di informazioni e dati immessi giornalmente nel sistema informativo online e offline, in un processo di disaggregazione e disintermediazione dell'offerta informativa tradizionale e di successiva riaggregazione e re-intermediazione da parte delle piattaforme stesse, come motori di ricerca e *social network*.¹⁸

Nonostante i filosofi e sociologi che si erano inizialmente occupati delle implicazioni dei media nella vita culturale dell'occidente, spesso non abbiano assistito alla nascita delle reti ed alla diffusione di Internet, le loro riflessioni rimangono attuali e rientrano nel dibattito contemporaneo: Marshall McLuhan, riferendosi al processo di elettrificazione, descrive i media come *estensioni* del sistema nervoso centrale e sensoriale dell'uomo, che coesistono simultaneamente traducendo i sensi l'uno nell'altro in una relazione aperta e continua.¹⁹ I dispositivi che dai primi anni 2000 hanno fatto ingresso nella vita del cittadino contemporaneo, quali *smartphone*,²⁰ computer portatili, dispositivi gps, fotocamere, videocamere, robot, e i progressi nell'ambito dell'intelligenza artificiale, rimandano a quelle estensioni descritte da McLuhan e sembrano aggiungervi valore. Questi strumenti sono oggi disponibili nel mercato ad un prezzo accessibile: se mentre una persona che nel primo Novecento si trovava in possesso di determinate tecnologie, come ad esempio la macchina da scrivere, aveva probabilmente una ragione professionale o una passione per la tecnologia, ora l'accesso è esteso ad una larga fascia della popolazione, che può acquistare i prodotti citati ed utilizzarli a suo piacimento.

Sebbene il lancio nel mercato dei primi computer sia avvenuto nella metà degli anni settanta, è nel 1993 che il software World Wide Web, inventato da Tim Berners-Lee nel 1989 presso il Cern di Ginevra, diviene di pubblico dominio, favorendo la possibilità di connessione tra i computer disseminati anche al di fuori del globo terrestre. Questo avvenimento dà impulso allo straordinario avanzamento tecnologico caratteristico della contemporaneità: se ogni media

¹⁸ AGCom, Rapporto sul consumo di informazione, febbraio 2018.

¹⁹ McLuhan M., *La Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando, 2011 (ed. or 1962).

²⁰ Dispositivi elettronici che riassumono le funzioni di telefono e computer palmare.

tradizionale una volta apparso, ad una velocità nettamente inferiore rispetto a quella dei media *online*, ha portato con sé effetti sociali massicci, gli effetti della rivoluzione digitale hanno avuto luogo in meno di trent'anni. I primi motori di ricerca²¹ nascono nella seconda metà degli anni Novanta (Msn e Yahoo nel 1995, Google nel 1998), negli stessi anni si diffondono piattaforme di blogging,²² testate online e i quotidiani entrano in rete (Repubblica nel 1997, Il Corriere della Sera nel 1998) e nel decennio successivo si assiste ad una vera e propria esplosione dei *social network* (Facebook nel 2004, LinkedIn nel 2004, Youtube nel 2005, Twitter nel 2006, Instagram nel 2010, Google Plus nel 2011). L'impatto sociale è enorme poiché il sistema evolve continuamente, ad una velocità inedita, richiedendo alla società di interagire con esso ed essere resiliente. Gli utenti in rete oggi sono più di 4 miliardi e la cifra è eloquente anche solo rapportata a quella della popolazione mondiale di 7,67 miliardi.

Rispetto al futuro dei media tradizionali e non, spesso si è previsto che, con l'avvento di nuove tecnologie, ognuno di essi sarebbe stato superato e abbandonato poiché divenuto obsoleto, ma nel 2019 media tradizionali ed online convivono in un sistema sempre più complesso, in cui convergono e coesistono le tecnologie esistenti.²³

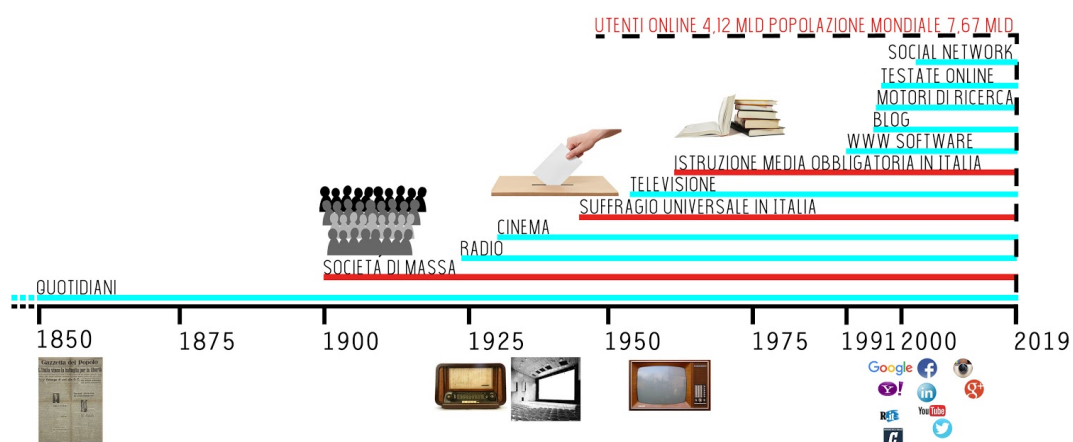


figura 1.2 Mass Media *offline* e *online*

²¹ Programmi accessibili in rete utilizzati dagli utenti per reperire informazioni a partire da un termine o da una domanda. Gli esiti della ricerca vengono ordinati automaticamente grazie a strumenti algoritmici.

²² Piattaforme in cui gli utenti pubblicano contenuti autoprodotti in ordine cronologico, in forma di diario, che possono essere consultati, commentati e condivisi da altri utenti.

²³ Briggs, Burke, *Storia sociale dei media*, cit., p. 1.

1.2 I disturbi dell'informazione

il termine *fake news*²⁴ è ampiamente utilizzato nel linguaggio contemporaneo per indicare in maniera generica diverse tipologie di disturbi dell'informazione quali mis-informazione, mala-informazione e dis-informazione; ogni disturbo però ha le sue peculiarità e si differenzia dagli altri, specialmente se si prendono in considerazione le finalità di chi produce i contenuti e gli effetti sui singoli fruitori e sulle comunità, per cui risulta opportuno delineare accuratamente per lo meno alcune sfaccettature di questo ingarbugliato aspetto del mondo della comunicazione, sia *on* che *offline*:

- mis-informazione categoria di contenuti informativi divulgati su internet non veritieri o riportati in modo inaccurato, suscettibili di essere recepiti come reali.
- mala-informazione categoria di contenuti informativi fondati su fatti reali divulgati su Internet e contestualizzati in modo da poter essere anche virali e veicolare un messaggio con il preciso intento di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/screditare una tesi.
- dis-informazione categoria di contenuti informativi, anche sponsorizzati, artatamente creati in modo da risultare verosimili, diffusi in modo massivo attraverso le piattaforme online.²⁵

Quella del regime di perfetta informazione è una teoria funzionale alla definizione di modelli economici e sociali, ma raramente trova riscontro nella realtà: in diversi periodi della storia dell'uomo, hanno trovato il loro spazio, a volte più ampio e a volte meno, contenuti falsi, totalmente inventati o parzialmente modificati, ma anche contenuti reali, magari artatamente strumentalizzati da alcuni soggetti per perseguire strategie di disinformazione, caratterizzate da finalità politico-ideologiche o economiche. La scelta di introdurre contenuti disinformativi in un sistema può adeguarsi a precise strategie, come le operazioni di propaganda politica e ideologica, ma può anche essere un'azione di carattere ludico, satirica e

²⁴ Tr. it.: notizie false, bufale.

²⁵ AGCom, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali (Delibera n. 423/17/CONS), 21 novembre 2018.

divertente, oppure le motivazioni possono essere psicologiche; le intenzioni dei produttori sono quindi diversificate nel momento dell'immissione dei contenuti in rete e una volta che una notizia entra in circolo, essa può essere recepita dal pubblico anche in maniera differente rispetto alle intenzioni alla base della sua generazione e diffusione. Si è spesso verificato che immagini e contenuti ironici - satire, parodie - non create con particolari intenti ideologici, siano state divulgate proprio da coloro che erano i bersagli del messaggio ironico; nel caso dei *meme*,²⁶ immagini in cui si associano affermazioni ironiche a foto di personaggi pubblici e non, che sono estremamente facili da generare, tramite app o software appositi, è capitato che venissero ripresi dagli utenti, poiché considerati come veri e inseriti nel dibattito come dichiarazioni effettivamente pronunciate dal personaggio oggetto della rappresentazione. Meme, *troll*,²⁷ e altre forme ironiche sono spesso oggetto di fraintendimenti e contribuiscono a rendere più caotica la ricezione dell'informazione, soprattutto per gli analfabeti funzionali. Queste dinamiche peculiari del web contribuiscono a dare ulteriore valore al ruolo del pubblico e del suo modo di fruire l'informazione, rendendolo l'elemento centrale e fondamentale per comprendere le modalità di diffusione e di ricezione delle fake news.

Il rapporto tra produttori e fruitori di contenuti è variato nel tempo, specialmente in relazione all'assetto politico mondiale: la propaganda nel Novecento è stato uno degli strumenti più efficaci e al contempo spaventosi per l'affermazione ed il mantenimento dei regimi totalitari, complici i mezzi di comunicazione di massa e l'istituzione di strutture di controllo come ad esempio l'*agitprop*²⁸ sovietica, ovvero l'organo di controllo della cultura in tutta la storia dello stato sovietico.²⁹ Nel caso particolare dei regimi totalitari si verifica che l'informazione sia completamente sotto il controllo dello stato, il quale agisce sistematicamente per divulgare in forma massiva i contenuti ad aderenti all'ideologia su cui lo stesso si fonda, con prodotti selezionati minuziosamente, eliminando al contempo tutti quelli non affini

²⁶ Tr. dall'ingl.: meme, a sua volta ricavato dal greco *mímēma* 'imitazione.

²⁷ Utenti della comunità virtuale che si inseriscono nella comunicazione relativa ad un certo argomento con messaggi provocatori, irritanti o fuori tema, al fine di intralciare il regolare svolgimento della stessa, creando disturbo.

²⁸ Abbr. delle voci russe *agitácija* 'agitazione' e *propaganda* 'propaganda': propaganda di agitazione.

²⁹ Burini S., "Realismo socialista e arti figurative: propaganda e costruzione del mito", in *eSamizdat*, III, 2005, pp. 85-129.

alla sua narrazione, attraverso operazioni spesso violente rispetto alla libertà di pensiero degli individui, come la censura, il processo e la condanna. *L'arte totalitaria*, in questi contesti diventa espressione diretta di un'ideologia ed i prodotti artistici quali architetture, manifesti, opere cinematografiche, opere pittoriche e scultoree, fotografie, sono elementi tangibili di un orientamento politico deliberato, unico ed imposto: nella Russia Sovietica erano ingenti gli investimenti nell'organizzazione del settore culturale al fine di sottomettere lo stesso alle esigenze di lotta politica ed essi hanno permesso la definizione di una metodologia di produzione di contenuti direttamente sottoposta all'ideologia sovietica.³⁰ Se l'effetto della propaganda politica si osserva con facilità nei regimi totalitari, in una struttura democratica esso è meno chiaro proprio per la molteplicità di attori coinvolti nel sistema informativo, che muovendosi lungo percorsi più opachi sono in grado di sfruttare le tecnologie disponibili online per perseguire un certo tipo di obiettivi. Le democrazie contemporanee, sostenendo la libertà di pensiero e di espressione, dovrebbero aver sorpassato e scongiurato le attività sopra descritte con apparati normativi e istituzioni capaci di tutelare i loro cittadini, ma le operazioni di propaganda in rete sono all'ordine del giorno e sembra quindi che il format si sia evoluto in rete.

In Internet si possono attuare strategie di comunicazione che nel breve periodo portano ad una valorizzazione della disinformazione attraverso contenuti pubblicitari e agevolano le frodi online, mentre nel lungo periodo sono in grado di produrre condizioni di disinformazione commerciale e disinformazione a scopo politico-ideologico.³¹ Per mettere in pratica dette strategie, i loro ideatori si avvalgono di molteplici risorse tecnologiche quali i sistemi di analisi del web capaci di tracciare le azioni svolte dagli utenti, software di manipolazione e generazione automatica dei contenuti e sistemi di intelligenza artificiale.³² Nello spazio virtuale i disturbi dell'informazione assumono aspetti inediti e trovano terreno fertile di sperimentazione e colonizzazione, in cui entrano in gioco alcune componenti

³⁰ Burini, *Realismo socialista e arti figurative*, cit., p. 11.

³¹ AGCom, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione, cit., p. 10 (Una classificazione delle strategie di disinformazione online).

³² AGCom, Big data, Interim report, 2018.

psicologiche degli utenti ed il loro approccio all'utilizzo della rete, che è costantemente suscettibile di cambiamento per via di ad esempio anche a partire da uno stato d'animo, e gli stessi hanno motivazioni diverse per muoversi tra le architetture informative online. Si possono utilizzare le piattaforme digitali per acquisire informazioni, conservarle, comunicarle per scopi diversi, come quello di studio, di istruzione, di diletto³³ ma anche per ragioni economiche.

A partire dal 2016 è cresciuto l'interesse verso le fake news perché si è scoperto un loro utilizzo massiccio in campagne di disinformazione che hanno avuto un certo effetto sull'opinione pubblica: esse hanno fatto ingresso nei canali informativi più disparati, rimbalzando da un ambiente all'altro del web e incontrando gli utenti, che spesso hanno cercato o sono solamente inciampati in articoli, gallerie di immagini, video e documentari prodotti da fonti di dubbia attendibilità. A complicare la situazione contribuisce anche l'interfaccia grafica attraverso la quale viene proposto un contenuto di disinformazione: una notizia completamente falsa con una veste grafica simile se non identica ad una attendibile può posizionarsi in una pagina web anche vicino a quella vera, e non è scontato che un utente sia in grado di discernere quale tra le due riporti un fatto verificato, è invece possibile che tra le due egli scelga di leggere quella che meglio rispecchia le sue convinzioni. Va operata una distinzione significativa tra contenuti più e meno pericolosi per la società, ma la linea è sottile poiché a volte è solamente quando queste notizie vengono a contatto con gli utenti che si può comprendere quanto una fake news possa rivelarsi pericolosa. È facile entrare in contatto con contenuti disinformativi, meno facile è invece distinguere la loro veridicità, chi li abbia prodotti e per quale motivo: di recente gli specialisti di diversi settori si sono dati da fare raccogliendo in siti liberamente accessibili, tutte quelle notizie false ma potenzialmente credibili per un largo pubblico. Le stesse, segnalate dagli utenti o ricercate dai professionisti stessi, sono state smentite dagli esperti in possesso di competenze specifiche e

³³ Si nota qualche affinità con la definizione di Museo proposta dall'ICOM, il 24 agosto 2007, nell'ambito della ventiduesima General Assembly di ICOM a Vienna: «Il **museo** è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, istruzione e diletto.»

scientifiche, in operazioni di *debunking*.³⁴ Nel nobile tentativo di discernere il bene dal male, il vero dal falso, i debunker si sono trovati ad operare in una dimensione talmente estesa da sembrare intenti a cercare di svuotare l'oceano con un secchio; Le attività di *debunking* rimangono di fondamentale importanza e progrediscono tecnologicamente, ma non sono ancora strutturate in modo tale da poter affrontare con efficacia il problema della disinformazione massiva. Anche i "big" del web si sono accorti della dimensione del fenomeno e hanno messo in atto alcune strategie con l'intenzione -forse- di arginare il dilagare del fenomeno: uno su tutti, Google dopo aver investito ingenti somme in azioni di *fact checking*,³⁵ ha interrotto le operazioni poiché esse oltre a rivelarsi estremamente costose, non hanno dato i risultati sperati.

Se le fonti tradizionali fornivano accesso ad un certo numero di informazioni, Internet si è rivelato uno strumento che ha reso possibile agli utenti una notevole liberazione e l'ampliamento dei propri orizzonti e, nella maggior parte dei casi, il sistema di comunicazione in cui si acquisiscono le conoscenze oggi migliore di quanto non sia mai stato: la diffusione su larga scala della disinformazione rappresenta uno dei vizi del sistema e la struttura dello stesso porta con sé il rischio di frammentazione, dovuto all'aumento della capacità di scelta individuale che consente alle persone di classificarsi in innumerevoli gruppi omogenei.³⁶

Conoscere i diversi vizi ed i reali fattori alla base di essi nella comunicazione contemporanea, può mettere gli operatori di diversi settori, culturale, economico, politico, tecnologico, psicologico, che si incontrano in questo complesso apparato informativo, nella condizione di agire con coscienza critica in un ambiente estremamente delicato e fortemente interconnesso, in cui il rapporto causa-effetto ha riscontri istantanei, immediati, imprevedibili e assolutamente difficili da controllare.

³⁴ Tr. it.: sfatare. L'operazione di smascherare le notizie non fondate su fatti reali.

³⁵ Tr. it.: verifica dei fatti. Al fine di segnalare se i contenuti che appaiono in seguito ad una ricerca online siano verificati o meno, nel risultato della ricerca in prossimità di ogni contenuto si indica, con simboli, tag o testi, se essi siano veri, falsi o non verificati.

³⁶ Quattrocchi W., Vicini A., *Liberi di crederci. Informazione, internet e post-verità*, Torino, Codice edizioni, 2018.

1.3 Peculiarità dei disturbi dell'informazione *online*

In occasione del Tavolo Tecnico AGCom per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione, tenutosi nel novembre del 2018, sono stati evidenziati quei fattori utili alla distinzione online dei caratteri distorsivi della triade dell'alterazione e ambiguazione della veridicità dei fondamenti contenutistici della comunicazione, esposta nel capitolo precedente, relativi alla produzione di informazione e alla diffusione della stessa. Riguardo al primo aspetto, si sono evidenziate una componente oggettiva, caratterizzata da un lato dalla falsità o veridicità dei contenuti e dall'altro dalla loro contagiosità, e una soggettiva, legate alle ragioni alla base dell'ideazione di una notizia da parte dei soggetti creatori, per cui si possono riscontrare o meno intenzioni dolose o si perseguono motivazioni politiche, ideologiche, economiche o psicologiche.³⁷

	PRODUZIONE CONTENUTI INFORMATIVI				DIFFUSIONE
	componente oggettiva		componente soggettiva		DIFFUSIONE MASSIVA
	FALSITA' DEI CONTENUTI	CONTAGIOSITA'	INTENTO DOLOSO	MOTIVAZIONE POLITICA O ECONOMICA	
MIS-INFORMAZIONE categoria di contenuti informativi divulgati su internet NON VERITIERI o riportati in modo INACCURATO, suscettibili di essere recepiti come reali.					
MALA-INFORMAZIONE categoria di contenuti informativi fondati su FATTI REALI divulgati su Internet e contestualizzati in modo da poter essere anche virali e veicolare un messaggio con il preciso intento di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/screditare una tesi.					
DIS-INFORMAZIONE categoria di contenuti informativi, anche sponsorizzati, artatamente creati in modo da risultare verosimili, diffusi in modo massivo attraverso le piattaforme online.					

figura 1.3.1 Distorsioni dell'informazione online

fonte: AGCom Tavolo tecnico "Pluralismo e piattaforme online"

Se si osserva che i contenuti riferibili alla **mis-informazione** sono falsi, la loro viralità è tutto sommato relativa, non presentano elementi di dolo né motivazioni

³⁷ AGCom, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione, cit., p. 10 (figura 1 - Le distorsioni dell'informazione *online*).

politico/economiche e la loro diffusione non è massiva, e in quelli di **mala-informazione** accade invece che essi siano veridici, la loro viralità relativamente rilevante, vi sia la presenza di intenti dolosi, con alla base motivazioni politico-economiche e la loro diffusione non risulti essere massiva, la peggiore tra le tre sembra essere la **dis-informazione**. Salta infatti agli occhi come questa, rispetto alle altre due di cui sopra, sia la sola a comprendere tutte le caratteristiche distorsive della diffusione in rete ovvero la falsità dei contenuti, la viralità, l'intento doloso, le motivazioni politico/economiche e la diffusione massiva.

La presa in esame della **dis-informazione** online evidenzia come la generazione di notizie apparentemente verosimili lanciate in rete, anche grazie al sostegno di sponsorizzazioni da parte di soggetti evidentemente interessati alla diffusione delle stesse, raggiungano, nonostante la falsità dei contenuti, elevati livelli di contagiosità. Ciò corrobora qualsivoglia strategia finalizzata al raggiungimento di scopi di diversa natura, articolata con una connotazione di chiaro stampo doloso, mediante una “*viralizzazione*”³⁸ che attraverso l'eco moltiplicatore dei rimbalzi nei social diviene elemento in grado di influenzare le scelte, le relazioni e conseguentemente i modelli comportamentali di quanti vengono raggiunti e coinvolti dalla natura massiva di questo tipo di comunicazione.

Elemento comune alle tre forme rimane comunque l'impatto che esse sono in grado di avere sul pluralismo, che assume importanza e criticità nelle democrazie, come si vedrà in seguito con l'esposizione delle vicende del *Russiagate*, una recente manifestazione emblematica per quanto riguarda lo specifico della disinformazione, che testimonia come grazie alla rete si sia potuto interferire con uno dei risultati elettorali più importante degli USA, ovvero le elezioni presidenziali del 2016, scardinando le certezze di un paese che fino a quel momento era considerato il non plus ultra per democrazia e libertà di scelta.

Oggi ci si trova a fare da spettatori ma anche a prendere parte come attori, spesso

³⁸ Peculiarità della diffusione di informazione in rete legata al concetto di viralità; gli articoli dai titoli più accattivanti attraggono gli utenti che, una volta venuti a contatto con essi, favoriscono la loro diffusione condividendoli o interagendo con essi con commenti e like. Poiché quanti più sono gli utenti che consultano i contenuti tanto maggiore è il traffico che si crea intorno ad essi, spesso questi processi sono aumentati artificialmente attraverso l'utilizzo di bot [robot], ovvero falsi profili di utenti, che aumentano la diffusione dei contenuti e con gli investimenti pubblicitari.

inconsapevolmente, ad azioni reazioni e ripercussioni che si può ipotizzare dove e perché abbiano preso il via ma rimane, almeno al momento, difficile prevedere dove condurranno.

I *social network* e Facebook in particolare risultano essere terreno fertile per il dilagare di notizie false, proprio perché in grado di raggiungere singoli e gruppi, di provenienza e condizioni socio-culturali delle più disparate. Questi strumenti sono in grado di catalizzare le opinioni circa temi di attualità e di mettere in evidenza le necessità di conferme identitarie degli utenti. In una realtà in cui l'informazione sembra essere divenuta il fulcro dell'essere e la velocizzazione esponenziale della comunicazione di eventi a tutto spettro, cui si è sottoposti, risulta assai difficile da gestire, la presenza di queste piattaforme e la quantità di dati che in esse si immettono, sono estremamente funzionali a comprendere e captare il movimento dell'opinione pubblica e ad individuare i temi rispetto ai quali essa risulta essere più sensibile. L'accessibilità dei dati relativi alle preferenze e agli stili di vita di un numero di utenti senza precedenti, permette di ampliare la conoscenza della società, osservando i fenomeni sociali praticamente in scala reale e in alta definizione,³⁹ ma poiché le stesse informazioni possono rivelarsi altrettanto utili per perseguire scopi che non si possono annoverare tra i più nobili, spesso la produzione di contenuti di disinformazione è eseguita a regola d'arte ed appositamente inserita in ambienti in cui la presenza di utenti emotivamente attratti da certe tematiche facilita il perseguimento di detti obiettivi. L'intenzione di fare leva sulla componente emotiva degli utenti è il *trait d'union* di queste variegata strategie mediatiche, efficaci proprio perché in grado di penetrare nei tessuti sociali online e partecipare attivamente alla formazione di opinioni.

È opportuno passare in rassegna quei luoghi prediletti dai creatori e divulgatori di disinformazione per meglio comprendere quali possano essere le finalità di agirvi.

I soggetti produttori di contenuti possono muoversi con l'intenzione di destabilizzare governi o colpire aree geografiche di forte interesse strategico-economico, denigrando, ridicolizzando o screditando i loro avversari al

³⁹ Quattrociocchi, Vicini, *Liberi di crederci*. cit., p. 14.

potere. In questo modo si può anche ridurre il sostegno politico a detti avversari, poiché gli utenti che li sosterebbero, trovandosi a dubitare dei loro leader, potrebbero ridurre il loro impegno politico (voter disengagement). Il soggetto target è persecutoriamente investito, per esito della diffusione di questi racconti, di aure fumose di dubbio e di sospetto. L'attribuzione di etichette attraverso slogan, immagini e titoli, contribuisce a dar vita ad una sorta di ologramma che può avere poco a che fare con il soggetto reale, la cui proiezione nello spazio pubblico *online* determina una sua nuova versione, suscettibile di essere recepita come reale anche per opera di una valorizzazione dell'immagine quasi automaticamente ingenerata, che favorisce conseguentemente gli interessi, anche commerciali, di chi tali notizie ha immesso in rete. Le implicazioni economiche connesse alla diffusione di informazione, falsa o reale che sia, non sono da sottovalutare poiché ad ogni prodotto informativo è associato un certo introito economico: il fenomeno del *click baiting*⁴⁰ genera una condizione interessante anche per chi immette in rete contenuti veridici; spesso vengono selezionati titoli di carattere sensazionalistico, strizzando l'occhio a quelli usati nelle *fake news*, al fine di attirare utenti poiché ogni click catalizzato da un post o da una pagina web è in grado di generare un beneficio economico che aumenta in base al numero di utenti che lo consulta. Chi inserisce un contenuto nel web può quindi trarne anche un vantaggio economico. Le notizie di carattere pseudoscientifico che prospettano scoperte e teorie che, pur poggiando su presupposti di una certa qual logica, non sono per forza verificate o comprovate empiricamente, incontrano un gran numero di frequentatori dei social che vibrano per simpatia identificandosi con le stesse. Questo avviene per effetto di un interessante meccanismo psicologico in base alla quale ciò che intimamente a livello inconscio è ritenuta la cosa migliore viene ricevuta come messaggio apparentemente autorevole in quanto proveniente da mezzi di comunicazione globale. Va naturalmente presa in considerazione la durata, talvolta sine die,

⁴⁰ Tr. it.: esca da click - ogni click catalizzato da un post o una pagina web è monetizzabile. Grazie agli algoritmi, ormai onnipresenti nel web, che computano il numero di accessi alle pagine dei social, si possono individuare i siti maggiormente visitati per acquistare in essi spazi pubblicitari. Tanto maggiore quindi il numero di click ricevuto da una pagina web tanto maggiori gli interessi monetari per chi vi pubblica notizie (vere, alterate o false che siano) in grado di richiamare la curiosità e l'attenzione dei fruitori della rete. Spesso si utilizzano titoli di carattere sensazionalistico, in grado di attirare l'attenzione degli utenti.

dell'affezione per le singole notizie che mediamente sembra aggirarsi sui trenta giorni. Quanto appena esposto si riallaccia ad esempio ad atteggiamenti negazionisti (rispetto agli orrori perpetrati in Europa durante l'ultimo conflitto mondiale e altrove in altre occasioni) o a quanti, altro fenomeno degno di nota, non ritengono realistico, bensì frutto di operazioni cinematografiche realizzate *ad hoc*, lo sbarco dell'uomo sulla luna. Un altro genere è quello delle notizie complottistico/cospirazioniste che, andando ad agire direttamente sull'immaginario collettivo e propugnando trame sostitutive di realtà romanzesche, sono evidentemente in grado di attrarre quei frequentatori dei social scarsamente dotati di senso della realtà. Esse funzionano come sostitutivo per attitudini giustizialiste laddove, di volta in volta, viene identificata l'origine delle responsabilità in base alle indicazioni fornite da chi le divulga andando a soddisfare la necessità rappresentativa di una controparte colpevole di questo o quel maleficio messo in atto ai danni della società.

Un capitolo piuttosto squallido riguarda invece le notizie che contengono e diffondono messaggi che, facendo leva sugli istinti più deleteri dell'essere, istigano all'odio razziale, all'omofobia, e alla non accettazione delle diversità in generale.⁴¹ Con essi si è sviluppato un terreno di coltura che aggrega persone che ritengono opportuno affermare la propria identità mediante la messa all'indice di quanti possono essere stigmatizzati per la loro natura, per il loro pensiero o per i loro comportamenti. Il risvolto di questo quadro sta nel fatto che sovente la moltiplicazione delle istigazioni dovuta al lavoro delle *echo chamber*⁴² sfocia in atteggiamenti e comportamenti violenti sempre meno isolati come le cronache testimoniano ormai con una certa regolarità.

Le tipologie di flussi della comunicazione online sopra esposte, mettono la società di fronte a un quadro variegato di alterazione artata dell'informazione e provocano al contempo delle difficoltà di discernimento nei soggetti esposti alle tempeste mediatiche della rete.

⁴¹ *Hate news* ed *hate speech* tr. it.: rispettivamente notizie d'odio e discorsi d'odio.

⁴² Tr. it: casse di risonanza.

1.4 Fake news, incendi digitali e impatto sul pluralismo

La viralità connessa ai disturbi ed alle distorsioni dell'informazione online si è dimostrata talmente allarmante da rappresentare un fattore di rischio su scala globale secondo il World Economic Forum, organizzazione internazionale indipendente fondata nel 1971 il cui impegno è volto a migliorare lo stato del mondo attraverso il coinvolgimento di imprenditori, politici, accademici e altri leader della società, al fine di dare forma a programmi globali, regionali e industriali.⁴³ A partire dal 2006 l'organizzazione redige annualmente un documento, il Global Risks Report⁴⁴, che descrive il panorama internazionale e tutti gli eventi o i processi in atto in esso, sui quali sarebbe opportuno lavorare, arrivando a definire politiche idonee a prevenire il verificarsi situazioni negative e valide al fine di evitare risvolti che possono rivelarsi catastrofici.

Il report annuale propone un'osservazione a partire da cinque diverse categorie, quella economica, quella geopolitica, quella ambientale, quella sociale e quella tecnologica, per ognuna delle quali vengono descritti i principali fattori di rischio, a cui si associano la probabilità che essi si verifichino e un'indicazione dimensionale del loro impatto sull'assetto globale.

Il rapporto tra i diversi ambiti si chiarisce con mappe tematiche, in cui viene rappresentato il rapporto di interconnessione dei rischi, a ognuno dei quali è associato un certo peso, e le tendenze in atto, che assumono un valore maggiore o minore in base al numero di rischi che rimandano ad esse; la combinazione e l'incontro di più rischi può portare a descrivere diversi scenari, rappresentati da quei processi in evoluzione che a lungo termine potrebbero contribuire all'aumento delle minacce globali o all'alterazione delle relazioni tra le stesse, che spesso appaiono lontane tra loro, ma che invece concorrono a definire un paesaggio complesso in cui si invita ad agire con particolare cautela.

Nel 2019 si conferma il ruolo profondo giocato dalla tecnologia nella definizione degli scenari di rischio globale: le preoccupazioni relative all'impiego fraudolento dei dati e agli attacchi cibernetici persistono e ad esse si affiancano altre

⁴³ La *mission* dell'organizzazione è esposta in <www.weforum.org/about/world-economic-forum>

⁴⁴ Tr. it.: Rapporto sui rischi globali.

vulnerabilità di carattere tecnologico: nel sondaggio (GRPS⁴⁵) sottoposto a esperti e rappresentanti appartenenti a comunità diverse (multistakeholder, reti professionali, comitato di consultazione dell'organizzazione e i membri dell'Istituto di Gestione del rischio), circa i due terzi degli intervistati si aspettano che i rischi associati alle *fake news* ed ai furti di dati tenderanno ad aumentare nell'anno in corso, così come la perdita della privacy di governi e compagnie continuerà a crescere secondo i tre quinti di loro.⁴⁶

Il pericolo della disinformazione è menzionato nel rapporto a partire dal 2013 e continua ad assumere un ruolo importante nella costellazione di quei rischi di carattere tecnologico e geopolitico che si estendono dal terrorismo agli attacchi cibernetici fino al fallimento della governance globale. In particolar modo nel documento si parla di come l'iperconnessione che caratterizza la contemporaneità possa fornire le condizioni ideali per l'originarsi ed il diffondersi di "incendi digitali" con effetti devastanti nel mondo reale. In un territorio inesplorato e in rapida evoluzione come quello di Internet, l'introduzione, intenzionale o meno, di informazioni deliberatamente provocatorie, fuorvianti o incomplete che si diffondono rapidamente può raggiungere un grandissimo numero di utenti generando il panico e impatti devastanti, come nel caso di un incendio, anche se immediatamente seguite da smentite, i cui effetti potrebbero rivelarsi più pericolosi in situazioni di alta tensione. Si paragona a questo riguardo gli incendi digitali al gesto di urlare "al fuoco!" in un teatro affollato, dove nel poco tempo necessario a realizzare che non esiste alcun incendio in atto, potrebbero essere rimaste schiacciate e forse morte alcune persone nella corsa verso l'uscita.⁴⁷

Sono diversi i rischi tecnologici e i *trend* preoccupanti esposti nei report durante gli anni, se alcuni ricorrono, come il fallimento sistematico delle infrastrutture dell'informazione critica, l'impatto negativo delle reti sulla produzione industriale, sui servizi pubblici e sulla comunicazione, il pericolo di attacchi cibernetici e la frequenza massiva di frodi online e furti di dati, alcuni altri appaiono di volta in

⁴⁵ Global Risks Perception Survey tr. it.: sondaggio sulla percezione dei rischi globali.

⁴⁶ World Economic Forum, Global Risks Report, 2019.

⁴⁷ Howell L., "Digital wildfires in a Hyperconnected World", in *Global Risks Report*, 2013, Section 2, pp. 23-27.

volta, come l'abuso di tecnologie capaci di generare danni a uomo e ambiente, le conseguenze negative dello sviluppo tecnologico e l'instabilità tecnologica.

Nel 2017 in particolare, in seguito al referendum sulla "Brexit" e alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, si sono aperti dei nuovi orizzonti globali: gli esiti inaspettati di questi due eventi hanno favorito il nascere di interrogativi circa la situazione delle democrazie occidentali e una loro possibile condizione di crisi, alimentati anche dal fatto che le principali correnti politiche in diversi paesi avessero iniziato a perdere terreno, lasciando spazio a partiti emergenti, o fino a quel momento con consensi numericamente ridotti, spesso caratterizzati da atteggiamenti aggressivi verso le istituzioni ed i governi in carica. La crescita dei populismi⁴⁸ ha intercettato e coinvolto una popolazione che è più preoccupata da fattori culturali e demografici che da questioni economiche, come ad esempio l'ineguaglianza. Nella ridefinizione dell'assetto geopolitico in atto ha giocato un ruolo importante anche la crisi economica globale avvenuta tra il 2007 e il 2009, che ha contribuito a minare il rapporto di fiducia tra cittadini ed istituzioni, poiché esse spesso non sono state in grado di rispondere alle loro necessità. La rapidità del cambiamento tecnologico ed economico, l'intensificarsi della polarizzazione sociale e culturale e infine l'emergere del dibattito politico intorno al concetto di post-verità⁴⁹ sono tendenze in forte relazione con la crescita del supporto ai partiti populistici.⁵⁰

L'attacco alle democrazie ha messo in evidenza le loro debolezze e al contempo l'importanza di un loro miglioramento e la necessità impellente di adattamento al cambiamento da fronteggiare al fine di evitare ricadute negative di carattere globale. Se piccoli partiti o candidati politici si sono mossi agilmente a partire da una posizione sfavorevole ottenendo progressivamente consensi e sono stati in grado di scardinare le grandi certezze dei sistemi democratici, il fattore tecnologico e l'utilizzo dei media ha giocato un ruolo fondamentale in questo processo.

⁴⁸ Forma di prassi politica, tipica di paesi in via di rapido sviluppo, caratterizzata da un rapporto diretto tra un capo carismatico e le masse popolari, con il consenso dei ceti borghesi e capitalistici che possono così più agevolmente controllare e far progredire i processi di industrializzazione.

⁴⁹ Tr. it.: post-verità in Oxford Dictionary <en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

⁵⁰ Hall S., Woods N., "Western Democracy Crisis?", World Economic Forum, In *Global Risks Report*, 2017.

Il potere dei media e la capacità che essi assumono nella modellazione della società sono sempre più evidenti e l'utilizzo efficace degli strumenti tecnologici, soprattutto *online* ha aiutato il lavoro di questi soggetti che in alcuni casi è riconducibile a vere operazioni di propaganda online, che hanno spesso fatto un uso sfrenato di dichiarazioni clamorose, fake news e hate news, rendendoli un *must* della loro comunicazione. I social media in particolare si sono rivelati canali utili per veicolare un certo tipo di messaggi, attrarre l'attenzione dell'elettorato e raggiungere un target sempre più preciso a cui offrire contenuti personalizzati, costruiti sul profilo di ogni singolo utente, per cui si è venuta a creare una sorta di condizione di superiorità tecnologica che si è dimostrata vincente. Le problematiche legate all'identità ed alla cultura trovano nella rete e nei social media uno spazio ideale per essere esposte e discusse, dal quale spesso emergono informazioni che rimandano al crescere del sentimento nazionale e all'aumento della polarizzazione ideologica. Il fatto che il dibattito politico sia spesso condotto da personaggi autorevoli in uno *show* atto più a provocare una risposta emotiva degli spettatori piuttosto che una loro riflessione circa tematiche importanti, alimenta il flusso di dati intorno ai personaggi stessi con il conseguente aumento della loro visibilità e presenza in rete.

Se si aggiunge che il potere dei social media di disinformare, manipolare e distorcere la pubblica opinione è divenuto sempre più grave e vi sono numerose prove sperimentali che mostrano come la questione della falsità o meno dei contenuti sia relativamente importante nella percezione e nella formazione di un'opinione rispetto all'importanza attribuita dagli individui alla conferma delle proprie convinzioni, si comprende come la possibilità che l'opinione pubblica venga intenzionalmente distorta sia reale.⁵¹

Le implicazioni socio-culturali legate alla diffusione della disinformazione non sembrano essere scongiurate e proprio nell'ultimo report in una panoramica sui rischi in aumento nel breve termine, tra le prime dieci voci rientrano gli attacchi informatici finalizzati al furto di dati, denaro o all'interruzione di operazioni o

⁵¹ Quattrocchi W., "Social Media and the Distorsion of Information", in *Global Risks Report*, 2017.

infrastrutture online, i programmi populisti, le echo chamber nei media e le fake news ed infine la polarizzazione nelle politiche interne.⁵²

Le tendenze più significative per lo sviluppo globale nei prossimi dieci anni esposte nel rapporto risultano essere, in ordine al peso ad esse attribuite: il cambiamento climatico, la crescita della polarizzazione nelle società, l'aumento della dipendenza informatica (dovuta all'aumento di popolazione, dispositivi e organizzazioni digitalmente interconnesse), l'aumento della disparità di reddito e ricchezza, la crescita del sentimento nazionale, l'invecchiamento della popolazione, il degrado ambientale, il cambiamento del paesaggio del governo internazionale, la mobilità del potere, l'aumento dell'urbanizzazione, la crescita della classe media nelle economie emergenti, l'aumento delle malattie croniche ed infine l'aumento della mobilità geografica.⁵³ Nel rapporto si fa anche riferimento a come piccoli errori in un mondo interconnesso siano in grado di provocare ricadute negative nel sistema globale e di produrre situazioni non controllabili: la dinamica richiama quella dei *digital wildfires*.

Affrontare la crescita del fenomeno fake news non significa solo tentare di discernere il vero dal falso ma anche comprendere le motivazioni psicologiche e le implicazioni culturali che favoriscono il diffondersi dello stesso rendendolo in grado di produrre un grave impatto sul pluralismo. Le modalità attraverso le quali si svolgono le azioni e le interazioni tra gli utenti in rete rappresentano un punto di partenza per rispondere alle crescenti necessità etiche, democratiche e culturali di tutti quei soggetti che operano online. La salvaguardia di alcuni diritti fondamentali dell'uomo dipende fortemente dalla mitigazione del rischio legato ai fenomeni digitali emergenti e in continua evoluzione e si rende quindi sempre più urgente lo sviluppo di strumenti -politici, sociali, culturali e tecnologici- capaci di fronteggiare i risvolti negativi e l'intervento di quegli operatori che fino ad ora non si sono occupati delle problematiche dell'era digitale.

⁵² Short-Term Risk Outlook Percentage of respondents expecting risks to increase in *Global Risks Report*, 2019.

⁵³ The Risks-Trends Interconnections Map 2019, in *Global Risks Report*, 2019.

1.5 *Post truth* e rapporto di conoscenza: qualcosa sta cambiando

Il termine *post-truth* è entrato di recente nel linguaggio contemporaneo comparso sempre più spesso in discussioni che affrontano anche il tema della disinformazione: esso indica la circostanza in cui i fatti oggettivi risultano essere meno influenti nella formazione di un'opinione rispetto all'emozione ed alle convinzioni personali e di gruppo. Il prefisso *post* in questa locuzione assume il significato di oltre, descrivendo quindi una condizione oltre la verità, nella quale secondo Bruno Latour, definito "il filosofo della post-verità", i fatti non sono importanti. Per il filosofo la ricezione di una conoscenza apparentemente universale è modellata dai valori e dalle circostanze locali di coloro a cui viene comunicata, non è quindi sufficiente parlare di fatti scientifici come se la loro correttezza fosse l'unica informazione da dare e basti da sola a confermarne l'importanza, ma vanno prese in considerazione anche le circostanze in cui essa viene recepita e contribuisce alla formazione di un'opinione: nel caso in cui una prova scientifica contraddica una profonda convinzione personale o di gruppo, è facile che essa venga percepita come falsa.

Nel 2016 *post-truth* è la parola dell'anno per l'Oxford Dictionary e si è iniziato a descrivere il tempo presente come era della post-verità, in cui ognuno può costruire le sue convinzioni attingendo da una sconfinata letteratura sui temi più disparati, senza la necessità di chiarire se si tratti di romanzi o articoli scientifici.

Internet è stato accolto e applaudito come lo strumento conoscitivo da cui si potevano aspettare i risultati migliori in termini di offerta ed accessibilità di contenuti informativi, con la convinzione che esso avrebbe supportato ed ampliato i valori delle democrazie.

Pierre Lévy nel 1994 parla di *intelligenza collettiva* come di un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze, il cui fondamento e il fine sono il riconoscimento e l'arricchimento reciproco.⁵⁴ Internet diventa per lui luogo ideale per lo sviluppo di tale intelligenza: per effetto della disintermediazione la

⁵⁴ Lévy P., *L'intelligenza collettiva*, Milano, Feltrinelli, 1996 (ed. or. 1994).

comunicazione non è più gerarchica, ma piuttosto orizzontale e riferibile ad un nuovo schema tutti-tutti, in cui le comunità virtuali interconnesse accedono ad una conoscenza messa a disposizione di tutti.

Gli effetti della disintermediazione e dell'accessibilità della rete ad un numero di utenti sempre maggiore non ha dato come unico risultato quanto prospettato da Lévy: lo spostamento di diversi processi sociali, politici, culturali ed economici in rete ha dato vita ad un ambiente in cui entrano in gioco interessi diversi che possono rivelarsi conflittuali. Si naviga sì tra una quantità sterminata di informazioni, dati e opinioni provenienti da fonti attendibili e non, ma con il rischio piuttosto concreto che quelle acque chiare e limpide da cui attingere la conoscenza si vedano invece trasformate in un mare in burrasca. Rispetto all'immagine della rete prospettata dal filosofo francese per cui le forze intellettuali si uniscono in essa dando vita ad un grande cervello collettivo in un esperimento spontaneo riuscito alla perfezione, l'esperienza individuale in rete ed i risultati di osservazioni scientifiche sembrano suggerire un risvolto differente.

Il rapporto di conoscenza tra fruitore e contenuto, ovvero le modalità attraverso le quali gli individui ricercano ed accedono alle informazioni, si è modificato nel tempo in seguito alla progressiva comparsa nel panorama informativo di nuovi media con linguaggi e modalità d'interazione sempre diversi. In particolare dalla metà degli anni 2000, l'avvento dei social network ha avuto un forte impatto nelle pratiche sociali e in queste piattaforme, soprattutto in Facebook, sono emerse problematiche e fenomeni inattesi, come la formazione di *echo chamber*, che hanno trasformato lo scenario Lévyano nella Babele di Internet.

«La diffusione dei social network sembra aver affossato l'intelligenza collettiva prevista agli albori dello sviluppo della rete, con utenti polarizzati sulle proprie convinzioni e schierati in gruppi che non comunicano tra loro.»⁵⁵

⁵⁵ Quattrocchi W., "La Babele di Internet", in *Le Scienze*, 2018, n. 596, pp. 36-43.

2. Stato dell'arte

2.1 Quadro normativo italiano: informazione, diffamazione e diffusione di notizie false

Considerati i rischi associati al fenomeno delle fake news, si cercherà di individuare le norme vigenti applicabili alla fattispecie e si esporranno le proposte di legge in materia, per poi riflettere, nel capitolo conclusivo, sulla loro effettività ed adeguatezza ipotizzando una eventuale diversa disciplina (integrativa, modificativa o sostitutiva)

Nell' Ordinamento Italiano troviamo:

- **l'art. 21 della Costituzione**, articolo cardine del pluralismo democratico, il quale sancisce il diritto per tutti di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto ed ogni altro mezzo di diffusione, il principio della non assoggettabilità della stampa ad autorizzazioni o censure, il limite della non contrarietà al buon costume, così come testualmente: “Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.” *e...omissis* “La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni.”

Quello del buon costume, di cui al citato art. 21 Cost., non è però l'unico limite alla libertà di manifestazione del pensiero ma si possono anche annoverare il segreto giudiziario, il segreto di Stato e l'apologia di reato, oltre ad altri limiti desumibili da quelle norme costituzionali a tutela di diritti che possono essere in conflitto con le concrete modalità di esercizio di detta libertà come la riservatezza e l'onorabilità della persona. Infatti la libertà di espressione, in base agli artt. 2 e 3 Cost., non può essere esercitata in modo lesivo della dignità, dell' onore e della privacy altrui.

Si segnala però come il codice in materia di protezione della privacy preveda, a determinate condizioni, un affievolimento della tutela dei dati personali con specifico riferimento all'esercizio dell'attività giornalistica.

L'art. 595 del Codice Penale il quale prevede il reato di diffamazione, punito con pena più grave qualora sia commesso col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, stante la maggior offensività dei mezzi utilizzati, e così testualmente: “Chiunque [...] offende l'altrui reputazione è punito con la reclusione fino a un anno o con la multa fino a milletrentadue euro.” *e...omissis* “Se l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico, la pena è della reclusione da sei mesi a tre anni o della multa non inferiore a cinquecentosedici euro.” *omissis*

L'art.656 del Codice Penale il quale prevede il reato contravvenzionale della pubblicazione o diffusione di notizie false, esagerate o tendenziose, atte a turbare l'ordine pubblico, così come testualmente: “ Chiunque pubblica o diffonde notizie false, esagerate o tendenziose, per le quali possa essere turbato l'ordine pubblico, è punito, se il fatto non costituisce un più grave reato, con l'arresto fino a tre mesi o con l'ammenda fino a euro trecentonove.”

Vi sono poi ulteriori norme delle quali, a seconda della specifica tipologia di condotta e finalità perseguite da chi immette in rete le *fake news*, potrebbe configurarsi la violazione come ad esempio i reati di istigazione a delinquere e propaganda all'odio razziale, i reati con finalità di terrorismo, i reati di frode e falsificazione di documenti e comunicazioni informatiche, i reati di procurato allarme, di abuso di credulità popolare, di distorsione del mercato, di truffa oppure possono rientrare nell'ambito della concorrenza sleale di cui all'art. 2598 del Codice Civile.

Quanto alle proposte di legge in materia, le stesse sono state precedute, il 3 novembre 2015, dall'approvazione all'unanimità da parte della Camera dei Deputati della **Dichiarazione dei Diritti in Internet**, nata, come riferiva il suo ispiratore e redattore prof. Stefano Rodotà, in un'intervista rilasciata alla testata

online HuffingtonPost.it nell'ottobre 2014, con l'intento di «impedire che la libertà in Rete e, quindi, i diritti individuali e collettivi siano subordinati agli interessi economici e alle esigenze di sicurezza. Ecco perché ha una dimensione costituzionale, dove, i principi sono quelli classici: libertà , uguaglianza e dignità. I quali, poi, si traducono in questo documento, anzitutto nel diritto di accesso alla Rete, ad internet, come diritto fondamentale della persona, essendo ormai internet uno spazio nel quale si manifesta sia l'attività pubblica sia lo svolgimento della vita privata. E questo evidentemente è una condizione di eguaglianza. Dal riconoscimento di questo diritto si trae immediatamente la conseguenza della necessaria 'neutralità' della Rete. Il che vuol dire, in primo luogo, che nessuno può essere discriminato ad esempio fornendo servizi migliori a chi può pagare di più. E questo è un principio che vale, non solo per quanto riguarda le pari opportunità delle persone, ma anche perché la rete possa funzionare in modo da offrire a tutti le stesse opportunità economiche.»⁵⁶ La Carta si compone di un preambolo e di 14 articoli riguardanti: il riconoscimento e la garanzia dei diritti (art. 1), il diritto di accesso (art. 2), il diritto alla conoscenza e all'educazione in rete (art. 3), la neutralità della rete (art. 4), la tutela dei dati personali (art. 5), il diritto all'autodeterminazione informativa (art. 6), il diritto all'inviolabilità dei sistemi, dei dispositivi e domicili informatici(art. 7), i trattamenti automatizzati (art. 8), il diritto all'identità (art. 9), la protezione dell'anonimato (art. 10), il diritto all'oblio (art. 11), i diritti e garanzie delle persone sulle piattaforme (art. 12), la sicurezza in rete (art. 13), il governo della rete (art. 14).

Pur non avendo il documento efficacia vincolante stabilisce però quei principi fondamentali che dovrebbero uniformare la futura legislazione in materia.

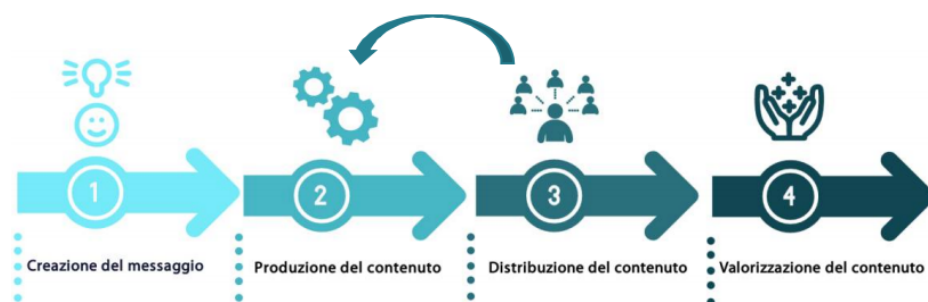
⁵⁶ Intervista di G. Rossi; "Rodotà, un profeta dei diritti sulla Rete", HuffPost, 24 giugno 2017. L'intervista è disponibile online: <https://www.huffingtonpost.it/gianni-rossi/rodota-un-profeta-dei-diritti-sulla-rete_a_22952979/>

2.2 La filiera dei contenuti *fake* online

Nella produzione di contenuti disinformativi si sono sviluppate delle attività sempre più strutturate svolte dai soggetti ideatori delle quali si possono sommariamente individuare quattro fasi progressive: la creazione del messaggio, la produzione del contenuto, la sua distribuzione e la sua valorizzazione; si tratta di una filiera produttiva. Se le ultime tre fasi sono per certi versi affini a quelle con cui vengono prodotti anche i contenuti reali, la prima fase è rappresentativa di motivazioni alla base che ricordano più l'ambito del marketing e della pubblicità piuttosto che quello dell'informazione, con la differenza che spesso ciò che si intende offrire al pubblico non è tanto un prodotto o un servizio quanto un preciso messaggio.

In questa prima fase se nei meccanismi informativi avviene generalmente che un soggetto registri un fatto o un evento e lo traduca in contenuto informativo, in quelli disinformativi il soggetto elabora un messaggio e lo traduce poi in contenuto. La sostituzione della elaborazione di un soggetto a un fatto determina che egli sia libero di decidere quale sia l'evento che vuole descrivere, vero o falso che sia, a partire dal messaggio che si intende veicolare.

Durante le attività del Tavolo Tecnico "*Pluralismo e piattaforme online*", istituito dall' AGCom⁵⁷ il 6 novembre 2017 ed iscritto in un percorso istituzionale avanzato mirato all'analisi del sistema dell'informazione *online*, si sono descritte le caratteristiche della disinformazione *online* e la filiera dei contenuti *fake*,⁵⁸ di cui si riportano di seguito i contenuti funzionali alla discussione.



2.2.1 La filiera dei contenuti *fake* online

fonte: AGCom - Tavolo tecnico pluralismo e piattaforme online

⁵⁷ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

⁵⁸ AGCom, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione, cit., p. 10 (figura 2 - La filiera dei contenuti *fake* online).

I soggetti e le motivazioni che li spingono ad agire nell'ambito della diffusione di *fake news* rappresentano il motore alla base dell'intero processo produttivo:

- i **soggetti ideatori** possono essere singoli individui, governi, Stati, organizzazioni culturali, ideologiche, politiche o criminali, imprese -editoriali e non-, partiti politici e servizi di *intelligence*.
- le **motivazioni** che muovono detti soggetti ad investire nella filiera dei contenuti *fake* possono essere politiche, economiche (di breve-medio o lungo periodo), psicologiche, ideologiche, ludiche o satiriche e possono anche essere presenti contemporaneamente in un'unica strategia, rendendo difficile discernere gli obiettivi alla base della stessa.

L'analisi del *target* di riferimento, ovvero dei **soggetti destinatari** della campagna, rappresenta il punto di riferimento per la produzione dei contenuti e la modellazione del messaggio, poiché da essa dipendono non solo la scelta del codice da impiegare ma anche i canali attraverso i quali si intende raggiungere il pubblico, per il lancio e la diffusione di contenuti negli stessi.

Nelle fasi di produzione e distribuzione dei contenuti entrano in gioco altri fattori produttivi:

- il lavoro dei **soggetti esecutori**, che possono essere gli stessi ideatori del messaggio oppure singoli individui, gruppi di utenti reclutati *ad hoc*, *troll*, *influencers*,⁵⁹ organizzazioni specializzate oppure anche *bot*, account falsi e falsi profili di utenti nei *social network*.
- le **risorse tecnologiche** impiegate nella filiera sono legate al funzionamento del web e sono "neutrali", ovvero possono essere impiegate indistintamente in contesti di informazione e disinformazione. Gli strumenti impiegati sono sistemi di *web analytics*,⁶⁰ *intelligenza artificiale* e *big data*, ovvero enormi set di dati, che forniscono informazioni circa il

⁵⁹ Individui dotati di carisma e autorevolezza in determinati ambiti e con un certo seguito di pubblico, suscettibile di essere influenzato dagli stessi nei suoi comportamenti di acquisto.

⁶⁰ Strumenti e software che permettono di tracciare la navigazione degli utenti in rete restituendo metriche (KPI- Key Performance Indicators) sulle visite alle pagine, il tempo di permanenza in una pagina, le attività svolte in essa, la frequenza delle visite.

comportamento degli utenti *online*. In fase di produzione si possono utilizzare *software* per la generazione automatica o la manipolazione dei contenuti. Nella fase di diffusione invece si dimostra fondamentale la conoscenza del funzionamento degli algoritmi delle piattaforme in cui si andranno ad immettere i contenuti, così come quella dei sistemi di *posting*.⁶¹ Si possono inoltre sfruttare server capaci di gestire diversi dispositivi, piattaforme tecnologiche di pubblicità *online*, ed infine *bot*, o addirittura *botnet*, che distribuiscono i contenuti sfruttando profili e account non riferibili ad individui esistenti oppure quelli di utenti reali senza che essi ne siano consapevoli. Di recente utenti, imprese e personaggi pubblici hanno fatto largo uso dei servizi di *botnet*, per fini commerciali ma anche politici, contribuendo a normalizzare l'utilizzo di detti strumenti.

L'economia della disinformazione offre prospettive interessanti sia per i soggetti ideatori che in essa trovano la possibilità, attraverso l'impiego di ridotte **risorse economiche**, di generare ricavi dalla produzione e distribuzione dei contenuti, sia per i soggetti esecutori che trovano impiego nel settore. La struttura dei costi è tale per cui gli oneri di produzione sono piuttosto bassi e quelli di distribuzione tendono a zero: a partire da questa circostanza favorevole si sono originati dei modelli di business sostenibili, basati sulla pubblicità *online*. Quanto più un sito è in grado di attrarre l'attenzione degli utenti, tanto maggiore è la possibilità che essi accedano ai contenuti in esso pubblicizzati attraverso un *click*, e quindi la sua capacità di attrarre investimenti pubblicitari. La creazione di contenuti esclusivamente finalizzati al *click baiting* rappresenta con efficacia il meccanismo alla base della generazione di ricavi online: un'indagine Deloitte ha rilevato che ogni visita vale in media tra € 0,04 e € 0,08 per gli editori. Nel momento in cui si producono in serie, anche automaticamente, contenuti *fake* in grado di interagire con uno specifico target, le prospettive di guadagno per i loro produttori aumentano. Anche i singoli individui possono produrre contenuti disinformativi, siti e pagine web: Paul Horner, scrittore statunitense di *fake news*, a detta sua

⁶¹ Pubblicazione di contenuti e messaggi su piattaforme social e pagine web.

satiriche, e principalmente attivo durante la campagna elettorale americana del 2016, in un'intervista rilasciata al Washington Post aveva raccontato di essere attivo in quel momento con oltre dieci siti e come provider, quali Facebook e Google, non potessero avere alcun interesse alla loro chiusura, anzi avrebbero visto ridursi i loro guadagni. Affermava anche che la piattaforma *Adsense*⁶² rappresentava la sua principale fonte di guadagno, garantendogli mensilmente un introito di 10.000 \$.⁶³

Altro caso in cui si può leggere come i soggetti più diversi possano trarre profitti economici agendo nel settore della disinformazione, è quello di alcuni studenti della città di Veles, nella Repubblica di Macedonia, che, vendendo spazi pubblicitari in più di 100 siti di disinformazione da loro creati, senza necessità di essere in possesso di una formazione di alto livello, sono arrivati in particolari momenti a guadagnare giornalmente tra i 2.000 e i 2.500 €, contro un reddito medio mensile macedone di 400 €.⁶⁴ L'esistenza di soggetti che agiscono quasi deliberatamente in questi ambiti traendone vantaggi non è da sottovalutare, soprattutto quando le prospettive occupazionali non sono delle migliori come nel caso macedone.

Più in generale, in mancanza di principi etici, l'investimento in disinformazione può essere valutato alla pari di altri investimenti, così come l'occupazione nel settore.

⁶² Servizio pubblicitario offerto da Google.

⁶³ C. Dewey, "Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'", in *The Washington Post*, 17 novembre 2016.

⁶⁴ AGCom, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione, cit., p. 10.

2.3 Campagne di disinformazione online: il caso della fabbrica dei *troll* russi

La possibilità di diffondere contenuti attraverso le piattaforme online è senza precedenti e si è rivelata interessante per diversi soggetti, poiché ogni contenuto può essere valorizzato e monetizzato: la stretta relazione con l'ambito commerciale della filiera dei contenuti *fake* online è tale da permettere di attuare vere e proprie campagne di disinformazione online e, negli ultimi cinque anni, specialmente a ridosso di eventi politici di rilievo internazionale, si è osservata una crescita del flusso di disinformazione riferibile alle stesse.

I soggetti promotori di queste campagne si sono serviti di risorse tecnologiche caratteristiche delle piattaforme online, come i *bot*, meccanismi automatici che consentono la pubblicazione e la distribuzione di contenuti di disinformazione attraverso una molteplicità di account falsi e falsi profili social, e i *troll*, soggetti spesso anonimi che interagiscono in rete con lo scopo di provocare, irritare, disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.

Le vicende del *RussiaGate*, sulle interferenze della Russia durante le ultime presidenziali americane, rappresentano un caso concreto del pericoloso impatto sul pluralismo che l'impiego delle strategie sopra descritte è in grado di esercitare. L'IRA (Internet Research Agency), agenzia di comunicazione legata al governo russo, ha creato una *fabbrica di troll* avente come target principale l'elettorato americano nel periodo precedente alle elezioni del novembre 2016, e tra il 2015 e il 2016 l'FBI ha risposto a centinaia di attacchi informatici da parte di hacker russi. A seguito di ciò il Procuratore di Stato degli USA ha avviato un'inchiesta dal nome *RussiaGate*, ancora in corso, per meglio comprendere le dinamiche e le implicazioni dei fenomeni disinformativi promossi da agenzie di comunicazione russe, che possono aver favorito l'elezione di Donald Trump a Presidente degli Stati Uniti. Durante l'inchiesta sono stati sentiti anche i rappresentanti di Facebook, Twitter e Google.

Facebook nel 2017 ha ammesso che centinaia di account fake finanziati dall'IRA avevano acquistato spazi pubblicitari indirizzati ai futuri elettori mentre Twitter ha pubblicato circa 3 milioni di tweet, raccolti tra il 2012 e il 2018, provenienti da

circa 3000 account twitter, poi suddivisi in cinque categorie. Ogni categoria aveva una sua modalità di agire e relazionarsi con gli utenti in rete: i *right troll*, messaggi nativisti⁶⁵ e populistici di destra a supporto del candidato Donald Trump nei tre mesi precedenti le elezioni presidenziali; i *left troll*, messaggi divisivi in attacco ai politici democratici, in particolare Hillary Clinton e in sostegno a Bernie Sanders; i *news feed*, aggregatori di notizie locali americani collegati per propugnare con insistenza argomenti di interesse locale; gli *hashtag⁶⁶ gamers*, con il solo compito di diffondere precisi hashtag; *fearmonger⁶⁷*, con lo scopo di diffondere notizie false e generare allarmismo tra gli utenti.⁶⁸

La strategia adottata dai russi ha sfruttato la forza della politica piuttosto che la politica della forza: con attacchi di *defacement⁶⁹takedown⁷⁰* e l'impiego polarizzante dei *bot* gli hacker hanno fatto in modo di pilotare l'elettorato americano verso il candidato inizialmente sfavorito. I temi divisivi quali l'immigrazione, le cospirazioni razziali e le cospirazioni antigovernative hanno fornito contenuti utilizzati dai troll russi nei social americani, ottenendo il massimo risultato amplificando la portata di selezionate questioni quali la politica finanziaria, la società e le calamità derivanti da scelte elettorali sbagliate.

Alcuni informatici che avevano prestato servizio all'interno dell'agenzia russa hanno rilasciato interviste a canali televisivi e testate internazionali, raccontando quali mansioni dovevano svolgere al suo interno: i troll dovevano fomentare le tensioni razziali sui social oppure "scrivere che il bianco è nero e il nero è bianco". La Rbc, una delle principali *holding* multimediali russe, che ha condotto un'inchiesta sulla fabbrica dei *troll*, racconta che sarebbe nata dall'idea di offrire hot dog in omaggio a chi si fosse presentato a un evento a New York organizzato su Facebook: le persone che erano venute a conoscenza di questo falso evento tramite

⁶⁵ Nativismo: concezione filosofica che ammette il carattere nativo, innato di idee, attitudini, facoltà, qualità, opponendosi, nella teoria della conoscenza, al sensismo e all'empirismo.

⁶⁶ Il simbolo del cancelletto (#) associato a una o più parole chiave per facilitare le ricerche tematiche in un blog o in un social network.

⁶⁷ Tr. it.: mago della paura.

⁶⁸ Linvill, D.L., Warren, P.L., "Troll Factories: The Internet Research Agency and State-Sponsored Agenda Building", 2018 - La tassonomia dei diversi tipi di *troll* è stata descritta dai ricercatori dell'Università americana di Clemson (South Carolina).

⁶⁹ Tr. it. sfregio, deturpamento, danneggiamento.

⁷⁰ Tr. it.: umiliazione, lesione della reputazione.

i *social network* vi si presentarono e in seguito a questa circostanza, i *troll* capirono che da San Pietroburgo era possibile creare falsi miti anche negli Stati Uniti.⁷¹

Tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno 2015, sino al giorno delle elezioni gli hacker russi, assunti da agenzie specializzate nella comunicazione, hanno condotto una campagna mirata e diffusa contro obiettivi militari, mediatici e accademici carpando informazioni compromettenti utilizzate in seguito nella guerra dell'informazione. Ottenuto l'accesso a documenti, e-mail e archivi sensibili, hanno raccolto quei dati, rivelatisi utili per concentrare la loro attività verso un gran numero di utenti puntando a cinque obiettivi complementari: minare la fiducia dei cittadini nella governance democratica, fomentare ed esacerbare le fratture politiche divisorie, erodere la fiducia tra cittadini e funzionari eletti e istituzioni democratiche, diffondere l'agenda politica russa tra le popolazioni straniere e infine creare una sensazione di sfiducia generale o confusione sulle fonti di informazione sfocando le linee tra realtà e finzione.⁷²

Nella prima fase della campagna la narrazione è iniziata con messaggi concertati anti-Clinton che affermavano una vasta gamma di verità, verità manipolate e falsità al fine di minare il sostegno al candidato. In questo frangente l'obiettivo principale era il *voter disengagement*, ovvero il tentativo di ridurre il numero di sostenitori del candidato democratico screditandolo o quanto meno instaurando elementi di dubbio circa la reputazione dello stesso. La seconda fase ha coinciso con il sostegno a Donald Trump che è aumentato rapidamente e in modo significativo facendogli guadagnare un largo consenso e passando così da una condizione marginale ad una centrale. Per ultima è stata avviata una campagna di hacking contro il sistema elettorale statunitense, nell'ottobre 2016, volta a minare la fiducia degli americani nelle istituzioni democratiche: il fine non era tanto quello di determinare una vittoria elettorale, ma di screditarla dando così un colpo duraturo alla democrazia post-elettorale indipendentemente dal risultato.⁷³

⁷¹ M. Flammini; "I troll russi sono diventati reporter," in *il Foglio*, 13 ottobre 2018.

⁷² C. Watts, "Disinformation: A Primer In Russian Active Measures And Influence Campaigns", Dichiarazione per l'audizione del comitato di selezione dell'intelligence del Senato degli Stati Uniti, 30 marzo 2017.

⁷³ C. Watts, *So What Did We Learn? Looking Back on Four Years of Russia's Cyber-Enabled "Active Measures"*, 18 gennaio 2018.

Quale sia stato l'effettivo grado di vulnerabilità di un sistema democratico come quello degli Stati Uniti rispetto agli attacchi di disinformazione attraverso i *social media* e quale ruolo abbiano avuto i "giganti" della comunicazione *online*, come Facebook; Twitter e Google, nella vicenda è un interrogativo di rilevanza internazionale. L'inchiesta guidata dal procuratore speciale degli Stati Uniti Robert Muller è ancora in corso ma ci sono già state alcune condanne, una tra tutte quella di Michael Cohen, ex avvocato di Trump durante il periodo riferibile al RussiaGate, condannato a tre anni di carcere per nove reati. Nel momento in cui sarà fatta chiarezza sui rapporti tra Donald Trump e il Cremlino, si potranno trarre conclusioni circa il reale impatto delle campagne di disinformazione russe sulla democrazia statunitense.

2.4 Legislazione emergente in materia di *fake news*

Previamente si rileva, da un lato, che le norme italiane vigenti delle quali si è trattato nel paragrafo 2.1, essendo anteriori all'era digitale, necessitano comunque di adattamento al nuovo contesto e, dall'altro, che l'imminente evento delle elezioni europee, che avranno luogo tra il 23 e 26 maggio 2019, in seguito al quale si chiarirà in che direzione si stia muovendo il sentimento politico dei cittadini dell'Unione Europea, ha di recente aumentato l'interesse e l'attenzione relativamente all'ambiente digitale ed alla diffusione delle *fake* e *hate news*.

Per far fronte alle esigenze di una disciplina che si occupi dei disturbi dell'informazione in rete, in alcuni paesi europei infatti si sono formulate delle proposte legislative, come nel caso dell'Italia, oppure sono già entrate in vigore delle norme, come nel caso della Germania e della Francia.

In Italia il 7 febbraio 2017 alcuni senatori, con il disegno di legge n. 2688, hanno proposto delle norme finalizzate a prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web ed incentivare l'alfabetizzazione mediatica.

⁷⁴ In particolare, recependo gli indirizzi del Parlamento Europeo, relativamente ai media online e al giornalismo, hanno previsto l'introduzione nel codice penale dopo l'art. 656, di una nuova contravvenzione, l'art.656 bis riguardante la "Pubblicazione o diffusione di notizie false, esagerate o tendenziose atte a turbare l'ordine pubblico, attraverso piattaforme informatiche" e di due ulteriori fattispecie, tramite l'inserimento degli articoli 265 bis e 265 ter riguardanti rispettivamente, l'uno, la "Diffusione di notizie false che possono destare pubblico allarme o fuorviare settori dell'opinione pubblica " e, l'altro, la " Diffusione di campagne d'odio volte a minare il processo democratico." Per promuovere l'*alfabetizzazione mediatica*⁷⁵ ed il conseguente uso critico dei media online nel disegno si prevedono dei programmi di formazione scolastica. Inoltre nel documento sono presenti delle norme per coinvolgere e responsabilizzare i gestori

⁷⁴ DDL. S. n. 2688 in materia di "Disposizioni per la trasparenza sul web".

⁷⁵ L'acquisizione da parte degli utenti che operano in rete di quelle competenze e conoscenze che permettano loro l'utilizzo del media in maniera sicura, cosciente ed efficace.

delle piattaforme informatiche sui contenuti diffusi nel web e valutazione della loro attendibilità.

Successivamente, il 14 dicembre 2017, è stato presentato dal senatore Luigi Zanda il disegno di legge n. 3001, contenente norme generali in materia di social Network e per il contrasto della diffusione su Internet di contenuti illeciti e delle *fake news*, che prevedono specifici adempimenti, responsabilità e sanzioni per i fornitori di servizi del web.⁷⁶ Come illustrato nella relazione «l'obiettivo del provvedimento è quello di limitare fortemente la pubblicazione e la circolazione di contenuti che configurino delitti contro la persona e alcune altre gravi fattispecie di reato che potremmo definire complessivamente come delitti contro la Repubblica. Questi ultimi vanno dall'istigazione a delinquere alla propaganda all'odio razziale, dai reati con finalità di terrorismo ai reati di frode e falsificazione di documenti e comunicazioni informatiche. L'obiettivo è quello di indurre i fornitori di servizi di social network a costruire sistemi, procedure ed organismi di autoregolamentazione e controllo dei contenuti veicolati dalle proprie piattaforme, capaci di contrastare la pubblicazione di contenuti illeciti e di diminuire sensibilmente l'entità e la diffusione dei danni provocati da tali crimini.»⁷⁷

Quest'ultimo disegno si rifà alla recente normativa entrata in vigore in Germania il 1 ottobre 2017: la Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG),⁷⁸ legge contro l'*hate speech* e i post offensivi sui social network, che definisce gli obblighi a carico del fornitore di servizi nelle reti sociali, stabilendo le relative sanzioni in caso di mancata osservanza da cinquecentomila a cinque milioni di euro. Al provider, ad esempio Facebook, è richiesto di rimuovere o bloccare l'accesso a contenuti manifestamente illegali entro 24 ore e il contenuto illegale entro 7 giorni. La norma è entrata in vigore il primo gennaio 2018.

Anche la Francia il 22 dicembre 2018 ha approvato la **Loi N. 2018-1202**, legge relativa alla lotta contro la manipolazione dell'informazione che obbliga gli

⁷⁶ DDL. S. n. 3001, in materia di "Norme generali in materia di social network e per il contrasto della diffusione su internet di contenuti illeciti e delle fake news".

⁷⁷ Comunicato alla Presidenza il 14 dicembre 2017 in prefazione al DDL. S. n. 3001.

⁷⁸ Tr. it.: Legge di imposizione in rete.

operatori delle piattaforme online, la cui attività supera un certo numero di connessioni sul territorio francese, nei tre mesi precedenti le elezioni, a fornire agli utenti informazioni chiare e trasparenti sui soggetti che divulgano notizie relative ad un dibattito di interesse generale, e ad indicare l'importo della remunerazione ricevuta in cambio della promozione effettuata, sanzionando gli inadempienti con un anno di reclusione e sanzioni fino a 75.000 €.

Infine negli Stati Uniti, dove hanno già avuto luogo le elezioni presidenziali e sono scoppiati degli scandali relativi all'uso dei dati degli utenti delle piattaforme online, si è legiferato con riferimento ai *social network* ed in generale ai fornitori di servizi di comunicazione elettronica sottoposti alla giurisdizione americana, ma sotto un diverso profilo. Con l'introduzione del *CLOUD Act*⁷⁹ si è disciplinato l'accesso ai dati personali in possesso dei provider, introducendo l'obbligo per gli stessi di conservare, eseguire il backup o divulgare ad agenzie governative (es. FBI), qualora necessario, le registrazioni o altre informazioni in loro possesso, siano esse localizzate all'interno o all'esterno degli Stati Uniti. Tale tendenza si dimostra antitetica rispetto alle direttive europee in materia di protezione dei dati personali.

⁷⁹ S.2383, 2 giugno 2018 (Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act), Stati Uniti d'America.

3. Raccolta Dati

3.1 I media d'informazione in Italia

Nel presente capitolo si affronteranno i temi dell'informazione e della disinformazione dapprima con riferimento alla situazione italiana, per poi passare all'esame delle tematiche generali, quali il ruolo crescente delle fonti algoritmiche, gli effetti cognitivi, i concetti e fenomeni emergenti quali la polarizzazione, le *echo chamber* e la segregazione.

In Italia nel 1997 è stata istituita l' AGCom, un'Autorità indipendente e autonoma, con il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti, che vigila sul sistema informativo al fine di assicurare la tutela del pluralismo, sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda di informazione, e si compone di quattro organi, ovvero il Presidente e tre organi collegiali: la Commissione per le infrastrutture e le reti, la Commissione per i servizi e i prodotti e il Consiglio.⁸⁰

L'Autorità svolge diverse attività per perseguire i suoi fini istituzionali, tra le quali studi, ricerche e indagini conoscitive, attività delle quali, negli ultimi anni, il funzionamento del sistema informativo *online* in Italia è diventato uno degli argomenti di maggiore interesse, in particolare, nel 2018, ha promosso l'elaborazione di tre documenti che costituiscono la fonte di riferimento per la raccolta dati sul panorama informativo, *on* e *offline*, che verranno esposti e descritti nei prossimi paragrafi:

- il **Rapporto sul consumo di informazione**, pubblicato il 19 febbraio 2018, con l'obiettivo di analizzare la più recente evoluzione del settore, che si trova sotto costante monitoraggio dell'Autorità, e si colloca in uno scenario mondiale attualmente caratterizzato dall'emergere di fenomeni patologici quali quello della disinformazione. Il report è basato in parte su un'indagine condotta da GfK Italia nel 2017, su un campione di oltre 14.000 individui rappresentativo della popolazione italiana.⁸¹

⁸⁰ L. n. 249, 31 luglio 1997, "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo".

⁸¹ AGCom, Rapporto sul consumo d'informazione, 19 febbraio 2018, executive summary.

- il rapporto tecnico su **“Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake online”**, pubblicato il 9 novembre 2018, i cui contenuti si sono in parte esposti nei capitoli 1 e 2, in particolare per quanto riguarda i disturbi dell’informazione, e le caratteristiche che essi assumono online, e la descrizione del funzionamento della filiera dei contenuti *fake*.
- il report **“News vs. fake nel sistema dell’informazione in Italia”**, pubblicato il 23 novembre 2018, che costituisce un primo esito dell’indagine conoscitiva sulle piattaforme digitali e il sistema dell’informazione. Oltre ai dati prodotti da GfK e quelli provenienti dalla II edizione dell’Osservatorio sul giornalismo,⁸² per le elaborazioni si sono impiegati anche quei risultati emersi dall’analisi di un’enorme mole di dati provenienti da dataset (35 milioni di documenti) relativi a diverse componenti dei sistemi dell’informazione riferibile ad un arco temporale di 29 mesi, da aprile 2016 ad agosto 2018: testate, fonti di disinformazione, giornalisti, e cittadini/fruitori di notizie.⁸³ Il rapporto prende in analisi la produzione di informazione e disinformazione, la diffusione di notizie reali e false e la loro propagazione nelle piattaforme online.

Nel primo documento si analizzano le caratteristiche dei singoli media ed il loro ruolo nella dieta informativa degli italiani: il 97,4 % della popolazione accede ai mezzi di comunicazione, il 94,9 % li utilizza anche a scopi informativi e oltre l’80% dei cittadini accede all’informazione tutti i giorni. Per i tre quarti della popolazione l’approccio all’informazione è cross-mediale, ovvero i media consultati da un singolo individuo sono più d’uno: solo il 10,9 % del campione accede ad un solo mezzo per informarsi, il 17,9 % ne utilizza due, il 24,3 % tre e infine il 41,8 % sfrutta quattro mezzi, ovvero televisione, Internet, radio e quotidiani.

La televisione rappresenta la fonte di informazione principale per quasi la metà degli italiani (48,2%), seguita di Internet (26,3%), dai quotidiani (17,1%) e infine dalla radio (8,4%). La frequenza dell’accesso ai mezzi d’informazione da meno di

⁸² AGCom, Osservatorio sul giornalismo II edizione, 29 marzo 2017 - il documento fornisce elaborazioni sulla base delle risposte ricevute da 2.439 giornalisti nel 2016.

⁸³ AGCom, Report News vs. fake nel sistema dell’informazione in Italia, 23 novembre 2018.

una volta al mese a tutti i giorni è la seguente: per la televisione il 90,3 %, per Internet il 70,2 %, per la radio il 66,2% e per i quotidiani il 60,1 %. Infine la popolazione che accede regolarmente ai mezzi è il 68,8 % per la televisione, il 41,8 % per Internet, il 24,6 % per la radio ed infine il 17,3 % per i quotidiani. Internet è sempre più impiegato per accedere all'informazione e rappresenta la fonte più importante per oltre un quarto della popolazione. La televisione è ritenuta la principale fonte d'informazione e la più consultata.

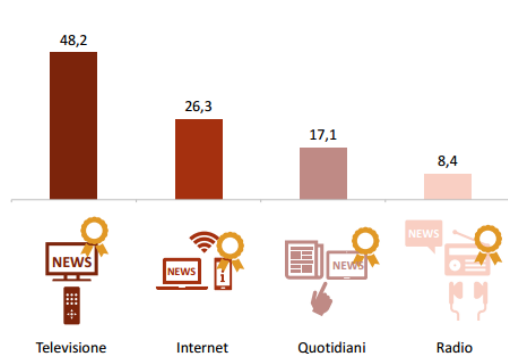


Figura 3.1.1 Principale fonte di informazione per i cittadini italiani (2017; % popolazione)
fonte: AGCom - Rapporto sul consumo di informazione

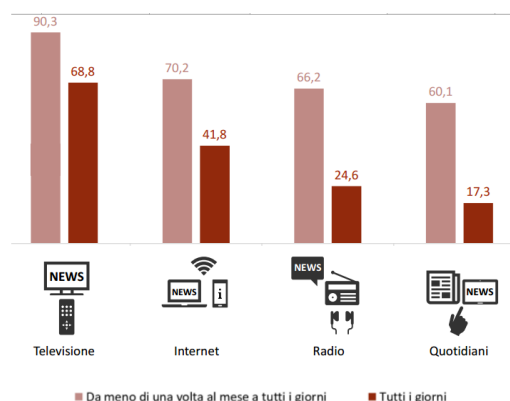


Figura 3.1.2 Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione)
fonte: AGCom - Rapporto sul consumo di informazione

3.2 Informazione e disinformazione in Italia

Informazione e disinformazione presentano andamenti diversi nel periodo di riferimento, tra aprile 2016 e agosto 2018, ma entrambe subiscono l'effetto "ciclo politico" che ne determina un aumento in prossimità di importanti eventi politici quali: la campagna elettorale precedente le elezioni, iniziata nel gennaio 2018 dopo lo scioglimento del governo a dicembre 2017, le elezioni politiche di marzo 2018, e le successive vicende che hanno portato alla sottoscrizione del Contratto di Governo nel maggio 2018 ed al consecutivo insediamento della XVIII Legislatura della Repubblica Italiana. In entrambi i casi la produzione di notizie in questo periodo è superiore alla media. Mentre però la produzione di informazione diminuisce sensibilmente durante i mesi estivi, rendendo osservabile il c.d. *effetto*

stagionale (nell'agosto 2016 e 2017 i valori sono simili e ben al di sotto della media, nell' agosto 2018 c'è stato un calo, anche se meno sensibile, essendo scesa di poco al di sotto della media del periodo), così non è avvenuto per la disinformazione. Emerge infatti un andamento crescente nella produzione di contenuti *fake*, che raggiunge sì picchi maggiori in concomitanza con il ciclo politico, diminuendo nel mese di agosto 2018, ma assumendo in detto mese valori comunque al di sopra della media.

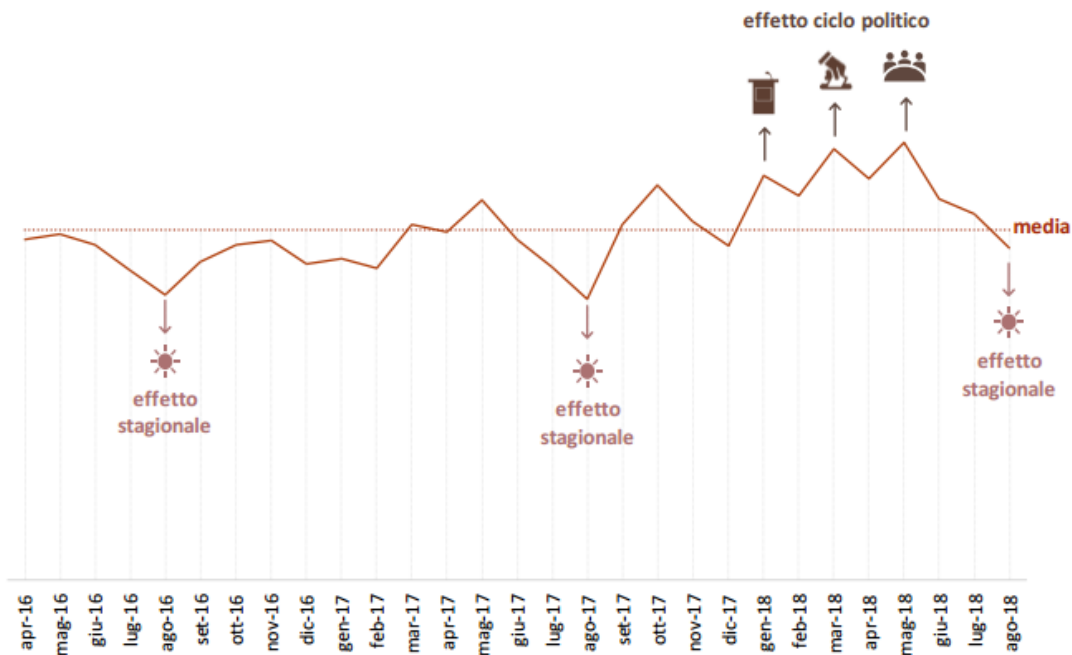


Figura 3.2.1 - Andamento mensile dell'informazione prodotta in Italia

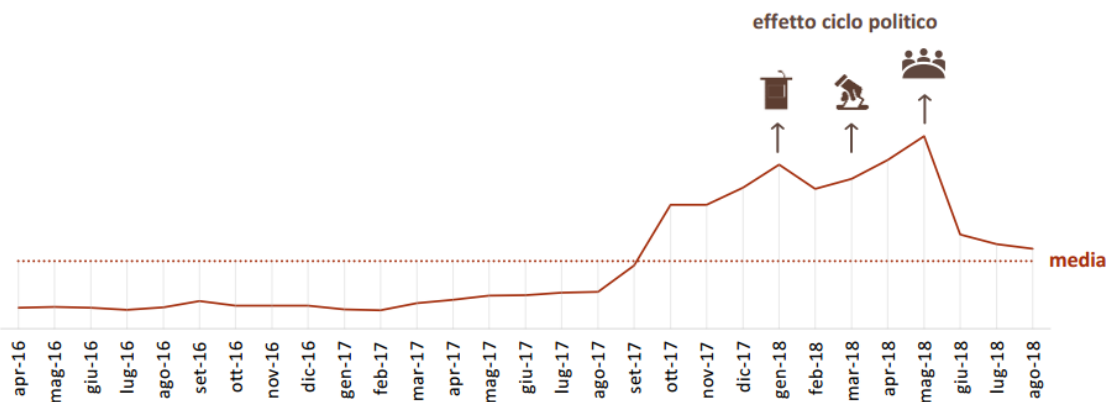


Figura 3.2.2 - Andamento mensile della disinformazione prodotta in Italia

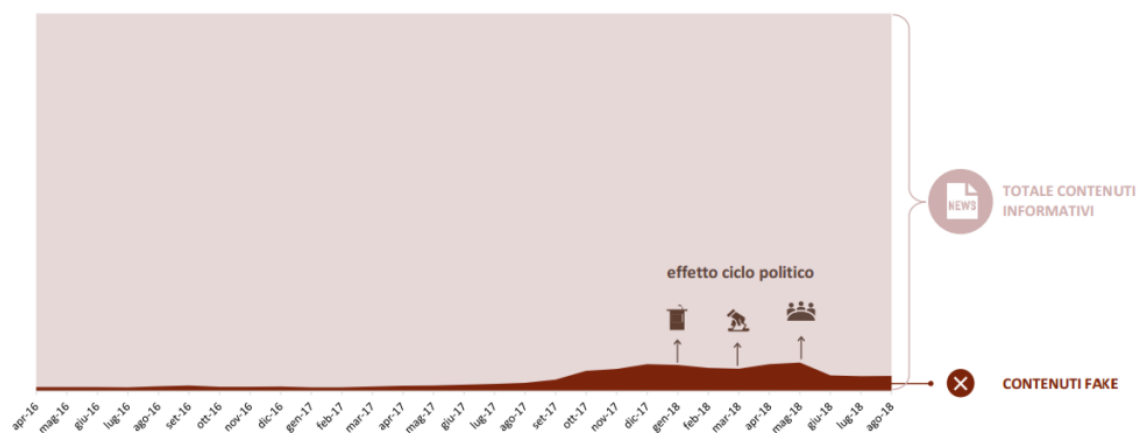


Figura 3.2.3 - Incidenza dei contenuti *fake* nel sistema informativo

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

L'incidenza dei contenuti *fake* sul totale dei contenuti immessi nel sistema informativo italiano è aumentata nel periodo di riferimento.

Se si considera che in un regime di perfetta informazione il volume della disinformazione dovrebbe essere nullo o tendente allo zero, la crescita di questo valore rappresenta un dato importante.

3.2.1 Produzione di informazione

La funzione di produzione relativa al sistema informativo italiano è definita dalla curva che esprime in ogni suo punto la relazione tra il numero dei giornalisti impiegati, ovvero le unità di fattore produttivo (input), ed il numero dei contenuti informativi offerti (output). La stima della funzione di produzione deriva dall'interpolazione dei valori noti: numero di contenuti informativi prodotti e numero di giornalisti impiegati mediamente in un mese da ciascun mezzo. La curva è crescente e mostra rendimenti di scala decrescenti.⁸⁴

Nelle redazioni delle emittenti radio nazionali sono impiegati, nel mese medio, un numero di giornalisti inferiore a 3.000, nelle testate online si arriva a 3.000, in televisione a meno di 5.000, nei siti di quotidiani a circa 5.500, nei *social network* la cifra si aggira sui 7.000 e il numero maggiore è riferibile ai quotidiani dove si impiegano un numero di giornalisti superiore a 15.000. Le radio forniscono

⁸⁴ Le modalità attraverso le quali si è definita la funzione di produzione sono descritte alle pp. 11-12 del report "News vs. fake nel sistema dell'informazione".

mensilmente meno di 25.000 contenuti d'informazione, le televisioni circa 75.000, i siti dei quotidiani quasi 190.000, i *social network* circa 265.000 e infine i quotidiani più di 275.000. Il numero di contenuti offerti non è direttamente proporzionale al numero di professionisti impiegati, per alcuni mezzi l'intensità produttiva è infatti nettamente superiore ad altri.

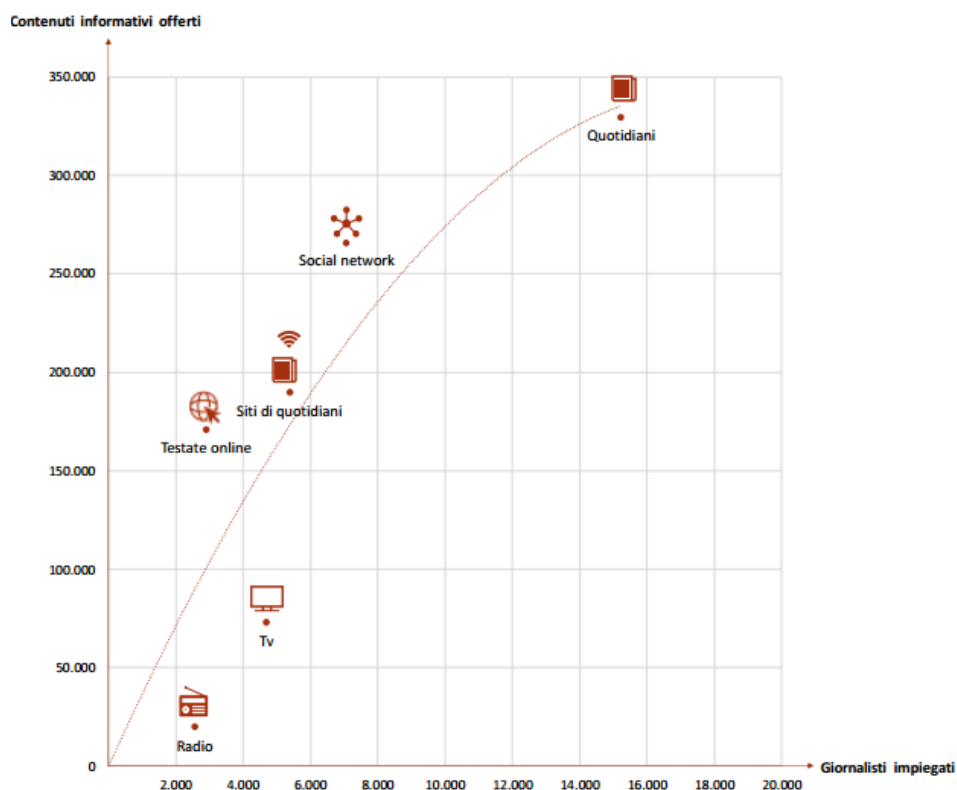


Figura 3.2.1.1 Funzione di produzione dell'informazione (stima, valori medi mensili)

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

Nelle testate *online*, nel mese medio, i giornalisti producono quasi due contenuti al giorno, mentre nei *social network* e nei siti di quotidiani, nello stesso periodo di riferimento, si produce almeno un contenuto al giorno. Per questi tre mezzi l'intensità produttiva è superiore alla media. Per quanto riguarda invece le fonti tradizionali, la loro intensità produttiva si posiziona al di sotto della media, solamente i giornalisti dei quotidiani superano i venti articoli al mese, mentre quelli impiegati nelle redazioni tv e radio non arrivano alla stessa cifra. In generale l'intensità produttiva associata alle fonti *online* è superiore alla media.

L'intensità produttiva non trova corrispondenza con la reputazione attribuita dai fruitori dei contenuti ai media di produzione.

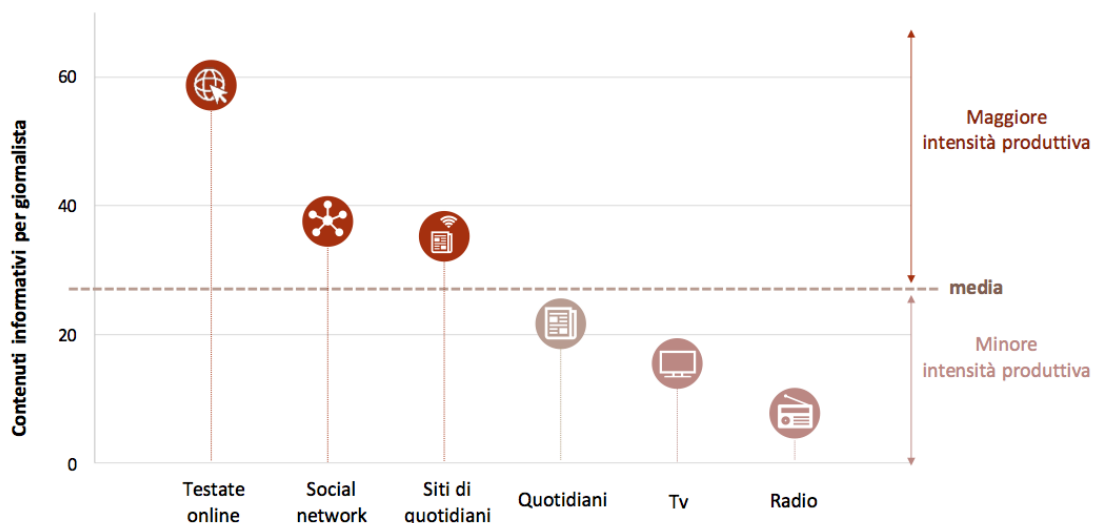


Figura 3.2.1.2 Intensità produttiva dei giornalisti nel mese medio

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

Le testate *online* e i *social network*, che presentano la maggiore intensità produttiva dei giornalisti, sono i mezzi a cui è associata la minor reputazione. Il mezzo che gode della migliore reputazione è la televisione, seguita dalla radio, dai quotidiani e dai siti dei quotidiani, l'intensità produttiva di questi mezzi risulta però inferiore a quella delle testate *online* e dei *social network*.

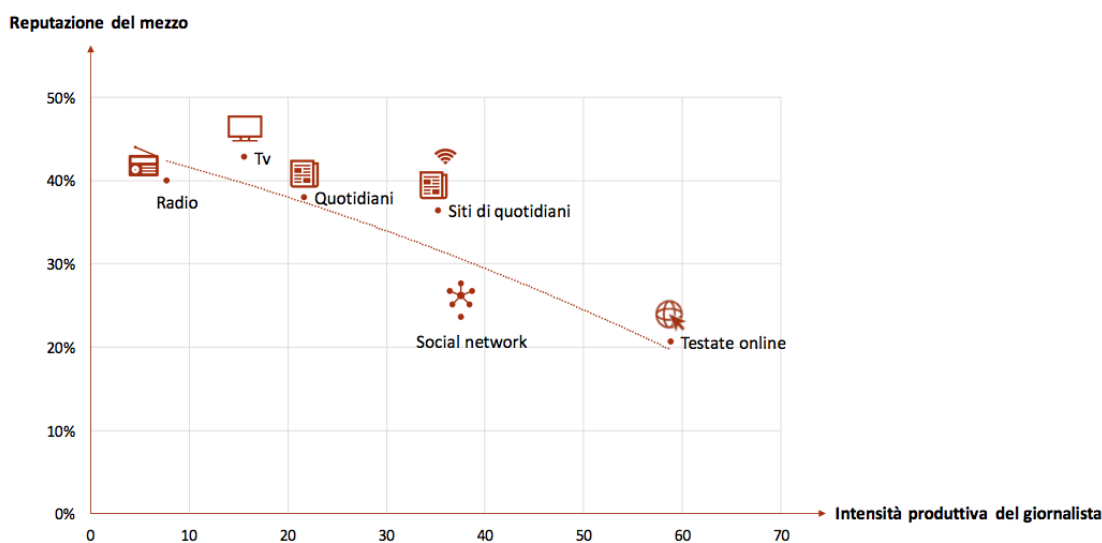


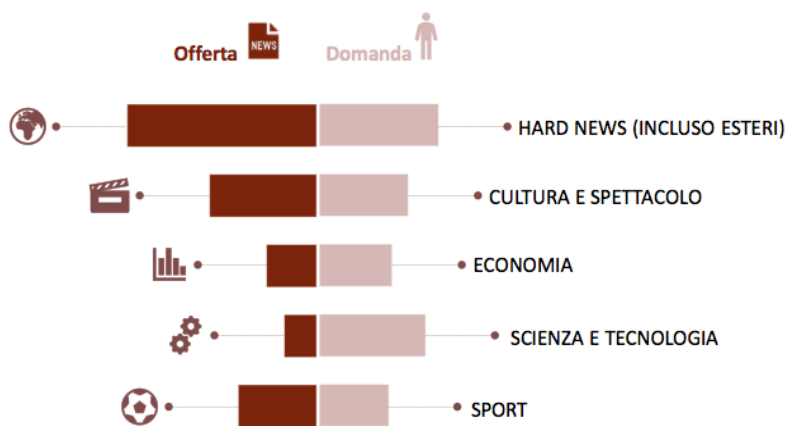
Figura 3.2.1.3 - Relazione tra intensità produttiva del giornalista e reputazione del mezzo

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

Si può affermare che le fonti ritenute meno affidabili sono quelle che immettono il maggior numero di contenuti nel sistema informativo *online*.

3.2.2 Domanda e offerta di contenuti di informazione e disinformazione in Italia

I contenuti offerti nel sistema informativo italiano sono riferibili a cinque categorie le *hard news*, ovvero notizie di cronaca, politica nazionale ed estera e fatti di rilevanza internazionale, le notizie di cultura e spettacolo, le notizie economiche, i prodotti informativi su scienza e tecnologia ed infine le notizie sportive. Le *hard news* rappresentano il 42% dei contenuti informativi prodotti, le notizie relative a cultura e spettacolo il 23%, le notizie sportive il 17%, quelle economiche l'11 % e



infine quelle su scienza e tecnologia il 7 %.

Figura 3.2.2.1
Distribuzione dell'offerta e della domanda di informazione, per categoria
fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

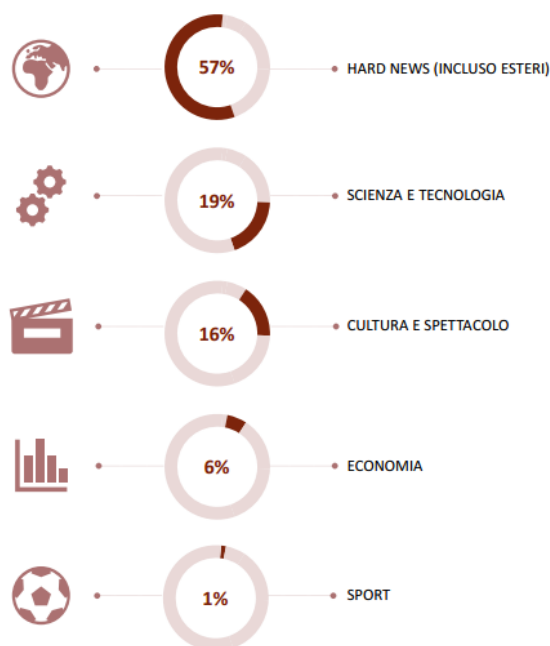
A fronte di un'offerta di questo tipo, si verifica che la domanda di notizie relative alle categorie di economia, scienza e tecnologia, sia superiore, e che le competenze specialistiche dei giornalisti, che contribuiscono a determinare la qualità dei contenuti informativi, si attestano per queste due categorie, che richiedono maggiori competenze specifiche, poco al di sopra del 10 %.

Nel report si evidenzia anche come, relativamente a questi due temi, la domanda potenziale, ovvero quella percentuale di popolazione che si dichiara interessata o estremamente interessata ad una certa categoria, sia pari al 56 % per "scienza e tecnologia" e al 38 % per "economia."⁸⁵ Vi è una carenza nell'offerta di contenuti

⁸⁵ Il rapporto tra il livello di conoscenza specifica dei giornalisti e la domanda potenziale dei cittadini per tipologia di notizie è descritto nel report "News vs. Fake nel sistema dell'informazione" - figura 1.9.

più specializzati o di nuovo interesse e spesso la preparazione dei giornalisti non è in grado di soddisfare efficientemente la domanda dei lettori, alcuni dei quali possiedono, relativamente a certi ambiti d'interesse, che assumono ruolo progressivamente maggiore nel dibattito pubblico (es. tecnologia), professionalità e competenze superiori a quelle degli stessi giornalisti.

Passando in rassegna l'offerta di contenuti di disinformazione per categoria, si



osserva che le *hard news*, come nel caso dell'informazione, rappresentano il tema principale delle narrazioni raggiungendo quota 57 %, mentre scienza e tecnologia (19%), superano di soli tre punti percentuali le notizie di cultura e spettacolo (16%), seguite da quelle di economia (6%), e sport (1%). Per quanto riguarda i contenuti sportivi, la percentuale dell'1 % indica la difficoltà di manipolazione delle *news* sportive.

Figura 3.2.2.2 - Distribuzione dell'offerta di contenuti fake per categoria

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

Le notizie di carattere scientifico e tecnologico si prestano ad essere strumentalizzate agendo sulla sfera ideologica dei lettori e suscitando in essi un grande interesse non completamente soddisfatto dall'offerta di contenuti informativi, prodotti da giornalisti in possesso di scarsa preparazione specialistica; pertanto l'inserimento di contenuti *fake* nella categoria informativa di scienza e tecnologia desta maggiori preoccupazioni, poiché maggiormente in grado di interferire con la corretta informazione dei lettori.

3.3 Le fonti algoritmiche e il loro ruolo crescente nell'informazione

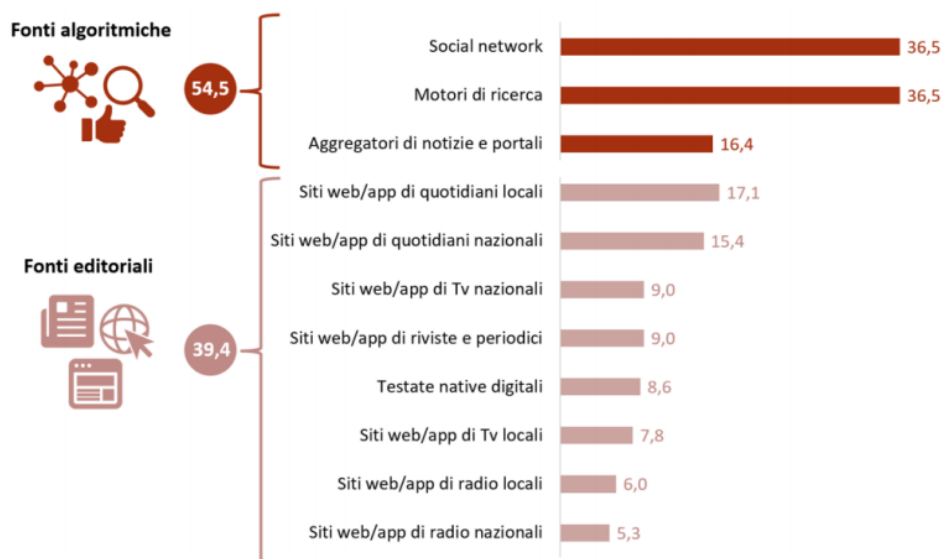


Figura 3.3.1 - Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione)

fonte: AGCom - Rapporto sul consumo d'informazione

Nell'accesso all'informazione *online* l'utente può affidarsi direttamente alle fonti editoriali, attraverso *app*,⁸⁶ siti web o testate native digitali, oppure raggiungerla attraverso fonti algoritmiche, quali *social network*, portali e aggregatori di notizie. Queste ultime sono maggiormente impiegate dalla popolazione (54%) ed è opportuno descrivere il loro funzionamento per comprendere quali caratteristiche le differenziano dalle prime.

Gli algoritmi sono strumenti di valutazione che permettono di ordinare i contenuti presenti in rete attraverso un processo di calcolo che prende in esame diversi fattori. I motori di ricerca si avvalgono di tali elaborazioni per selezionare e restituire in una o più pagine gli esiti della ricerca effettuata rispondendo così alla domanda informativa dell'utente.

PageRank è ad esempio un algoritmo di analisi che Google utilizza per valutare ogni singola pagina del web classificandone l'importanza da 0 a 10. Il calcolo del Page Rank avviene in base al numero di link verso quella pagina e dal numero di link in uscita e dall'importanza delle pagine con cui interagiscono. Quanto più una

⁸⁶ Applicazioni, ovvero software mobili o desktop. Molte fonti editoriali dispongono di una propria app che fornisce servizi informativi agli utenti sui loro dispositivi, disponibile gratuitamente o su abbonamento.

pagina è visitata e condivisa in altre pagine, tanto più aumenta il suo *ranking*.⁸⁷

Il **News Feed** di Facebook è ciò che fa tornare gli utenti sul *social network*, anche in assenza un vero scopo, ed è quindi fondamentale per mantenere e accrescere il traffico sulla piattaforma. Funziona avvalendosi di un algoritmo che seleziona i post e li organizza secondo le probabilità di interazione dell'utente con gli stessi. Suo strumento principe di valutazione è l'affinità ovvero l'indice di vicinanza a qualcuno o a qualcosa: l'algoritmo ne tiene conto nell'ordinare i post offerti nel feed. I contenuti di maggiore importanza sono i video, le foto e i link. In seguito agli ultimi aggiornamenti l'algoritmo lavora in subordine ai *signal* più "pesanti", ciò a dire quelli che favoriscono l'interazione tra utente e contenuto e tra utenti, quali condivisioni e commenti. Trattandosi di "news", il tempo di decadimento, si basa sul periodo trascorso da quando un contenuto è stato postato e quando sono avvenute con esso le ultime interazioni: una notizia meno recente ha meno probabilità di comparire nel News Feed di un utente.

L'algoritmo di Twitter funziona in base alla scelta delle comunicazioni idonee ad essere indirizzate ad ogni singolo utente. I presupposti delle scelte dipendono da vari fattori quali la tipologia del contenuto (foto, video, link, testo), la quantità di interazioni dell'utente con lo stesso, il rapporto del destinatario con l'autore, per cui risultano privilegiati i messaggi in arrivo da account con cui l'utente ha più spesso interagito, il tempo di lettura, ovvero quanto tempo l'utente trascorre sul *tweet* e infine la data di pubblicazione, con preferenza per i più recenti.

L'impiego dell'intelligenza artificiale e dei meccanismi di *Machine Learning*⁸⁸ da parte delle fonti algoritmiche acquisisce importanza crescente nella loro evoluzione: le possibilità di migliorare l'esperienza degli utenti sono enormi e in parte ancora da scoprire. Twitter afferma nel 2017 come il meccanismo di apprendimento automatico utilizzato sia stato in grado di intercettare i profili, le tendenze e le interazioni degli utenti, aumentando le numeriche di ritorno.

⁸⁷ Tr. it.: posizione in classifica.

⁸⁸ Tr. it.: apprendimento automatico.

3.4 rapporto tra informazione e disinformazione: effetti cognitivi

La crescita dei disturbi dell'informazione ed in particolare il gran numero di contenuti disinformativi prodotti negli ultimi anni e divulgati online con effetti spesso virali, ha messo in luce delle criticità nel sistema informativo che hanno interessato studi approfonditi, resi possibili grazie all'esistenza e all'accessibilità di un gran numero di dati relativi al traffico degli utenti online. Grazie ai *big data* si sono progressivamente acquisite informazioni circa le modalità di interazione della popolazione online, specialmente con *social media* e fonti algoritmiche. Le ricerche hanno descritto la correlazione tra evidenze comportamentali ed effetti cognitivi. Nella prospettiva economica classica si ipotizza che l'uomo sia razionale e non prenda mai una decisione che non sia la migliore per sé, tuttavia nella realtà dei fatti l'individuo spesso agisce in maniera irrazionale poiché nel processo decisionale entrano in gioco un certo numero di regole approssimative dette euristiche, che producono errori di percezione ed elaborazione delle informazioni. L'esistenza delle *euristiche*⁸⁹ è sostenuta da un principio che afferma che il sistema cognitivo umano dispone di limitate risorse e non essendo in grado di dare soluzioni a problemi attraverso processi algoritmici, impiega queste forme di semplificazione al fine di giungere ad una soluzione o a una decisione rapidamente. Le teorie più recenti nell'ambito delle scienze cognitive e neuroscienze trattano di due sistemi mentali cui si ricorre quando si devono fare delle scelte. Il primo rapido ed intuitivo, prevalentemente automatico, facilmente influenzabile dagli stati emotivi e maggiormente esposto ai bias cognitivi è legato alle aree limbiche del cervello coinvolte nell'espressione emozionale. Il secondo, più lento e riflessivo ragiona per regole ed algoritmi che richiedono un controllo consapevole ed attento, è controllato dalle aree frontali del cervello del cervello che presiedono funzioni quali il pensiero analitico, l'inibizione dei comportamenti e il problem solving. Il passaggio da un sistema all'altro varia a seconda della situazione, anche emotiva, di chi deve fare delle scelte, dal tipo di problema che affronta e dalla sua attitudine

⁸⁹ Euristica: tr. dal gr. εὐρίσκω, letteralmente "scopro" o "trovo".

cognitiva che può coincidere con uno stile decisionale analitico oppure impulsivo.⁹⁰ La rapidità che caratterizza il processo di acquisizione dell'informazione in rete, favorisce l'utilizzo da parte dell'utente dell'attività decisionale in tempi brevi. Ciò evidenzia come l'impiego di euristiche vada di pari passo con le tempistiche dettate dalle caratteristiche del sistema informativo odierno, nel quale lo spazio per l'elaborazione critica delle notizie sembra ridursi a tempi sempre più limitati. Le principali euristiche cognitive sono la disponibilità, l'ancoraggio e la rappresentatività.

La **disponibilità** è legata alla memoria di un'esperienza e in essa l'informazione gioca un ruolo importante: i giudizi sulla probabilità di un evento sono influenzati dalla facilità con cui possono essere ricordati casi analoghi, per cui più se ne recuperano nella memoria, più si giudica possibile il verificarsi di un evento. La **rappresentatività** fornisce giudizi di probabilità formulati in base agli stereotipi e alla familiarità, caratteristica che contraddistingue il processo di costruzione della realtà quotidiana: questa euristica determina una condizione per cui il decisore ha la tendenza a credere che un evento che non ha luogo da più tempo di un altro, abbia maggiore probabilità di verificarsi. Nel gioco d'azzardo, ad esempio, si tende a credere che un numero abbia più probabilità di essere estratto se ciò non è avvenuto per un certo periodo di tempo.

Infine l'**ancoraggio** è quella tendenza che porta a fare affidamento su un'ancora, ovvero un punto di riferimento che è il primo ad essere offerto all'individuo: esso rappresenta il valore iniziale al quale seguono altri valori. Nelle offerte, nelle svendite e nei saldi si offrono l'acquisto di un bene ad un prezzo ridotto rispetto a quello del valore ancora, che anche qualora non sia veritiero funge da termine di paragone per la determinazione della convenienza dell'acquisto.

Nel 2002 Kahneman e Frederick teorizzarono che l'euristica cognitiva funzionasse per mezzo di un sistema automatico chiamato sostituzione dell'attributo, di cui non si ha consapevolezza. In base a questa teoria, quando qualcuno esprime un giudizio

⁹⁰ Neocognita, Bias cognitivi e processi decisionali, 2017.

complesso da un punto di vista inferenziale, risulta essere sostituito da un'euristica che è un concetto affine a quello precedente, ma formulato più semplicemente. Le euristiche sono, dunque, *escamotage* mentali che portano a conclusioni veloci con il minimo sforzo cognitivo. In questo processo di sostituzione secondo gli autori entrano inevitabilmente in gioco dei pregiudizi sistematici, indicati come *bias* cognitivi.⁹¹ Detti pregiudizi corrispondono all'attitudine della mente umana a cadere in errori di percezione e conseguentemente di elaborazione delle informazioni. Essi derivano dall'inclinazione che la mente ha, in determinate circostanze, ad acquisire ed elaborare dati utilizzando scorciatoie che riducono l'impiego di strumenti di valutazione, ovvero le euristiche sopra descritte. Si ritiene che il nostro cervello risponda ad almeno 180 bias la natura dei quali è suddivisibile in bias di pensiero, di percezione, di attenzione, di giudizio e di memoria. Il funzionamento dei pregiudizi ha interessato diversi studi anche in ambito economico: attraverso analisi empiriche si è osservato come essi siano in grado di modificare il comportamento di un decisore, fornendo elementi utili a mettere in discussione e a meglio comprendere il concetto di razionalità dell'individuo. Il pregiudizio indicato come **overconfidence** si riferisce alla sovrastima delle proprie capacità ed entra in gioco spesso in ambito finanziario, il **framing effect** è uno dei bias decisionali di maggior rilevanza che vede variare le preferenze di scelta in un problema a seconda di come lo stesso viene presentato,⁹² infine l'**endowment effect** ovvero l'effetto "dotazione" si verifica quando, dovendo cedere un proprio bene, si tende a richiedere più di quanto si sarebbe disposti a spendere per acquistarlo.

Vi sono diverse tipologie di errori e, tra tutti, nel caso dei *social media* si è

⁹¹ Kahneman D., Frederick S., "Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. Heuristics and biases", in *The psychology of intuitive judgment*, 2002, 49. pp. 49-81.

⁹² Rispetto ad uno stesso problema decisionale, si possono costruire prospetti identici formulati in maniera diversa che condurranno a scelte diverse da parte dei decision maker:

PROBLEMA DECISIONALE "600 PERSONE RISCHIANO LA MORTE"

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | A) 200 saranno salvate | B) 1/3 di probabilità che 600 siano salvate e 2/3 che muoiano tutte
Il 72% delle scelte preferisce il piano A |
| 2 | A) 400 persone moriranno | B) 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 che muoiano tutte 600
Il 78% delle scelte preferisce il piano B |

La risposta A nel primo caso corrisponde alla risposta B nel secondo e viceversa, ma la decisione cambia in base ai prospetti.

riscontrato in particolare l'effetto del **confirmation bias**, o pregiudizio di conferma, ovvero un fenomeno mentale automatico che porta gli individui a sopravvalutare il peso delle evidenze che confermano la bontà delle proprie scelte e a sottovalutare o addirittura ignorare l'importanza delle prove che le smentiscono. Esiste quindi la reale possibilità che l'opinione pubblica venga distorta intenzionalmente sfruttando il sovraccarico di informazioni ed il confirmation bias.

Gli studi mostrano che nei social media la selezione dei contenuti avviene per pregiudizio di conferma formando gruppi solidali su temi specifici che si rinforzano ignorando tutto il resto.⁹³ L'apprendimento automatico delle fonti algoritmiche ha aumentato, nei *social media*, l'effetto del bias, poiché lo spazio virtuale in cui svolge le sue attività l'utente si modella sulle sue interazioni, che riflettono i suoi interessi, i suoi orientamenti e le sue convinzioni, creando per lo stesso un ambiente strutturato sempre più a sua immagine, con cui probabilmente continuerà ad interagire.

Il successo di una piattaforma è determinato dalle tecnologie alla sua base ma soprattutto dal numero di utenti che essa conta: in Italia il 59 % della popolazione è attiva sui *social media* e i *social network* maggiormente utilizzati sono, in ordine, Youtube, con l'87 % di utenti che dichiarano di usare la piattaforma, Facebook, che conta circa 31 milioni di utenti, con l'81%, Instagram con il 55 %, Twitter con il 32% e LinkedIn con il 29%.⁹⁴

⁹³ Quattrocchi W., "l'era della (dis)informazione", in *Le Scienze*, 2016.

⁹⁴ We are Social, "Digital 2019", gennaio 2019 disponibile online in <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>.

3.5 Interazione con l'informazione: polarizzazione, echo chamber e segregazione

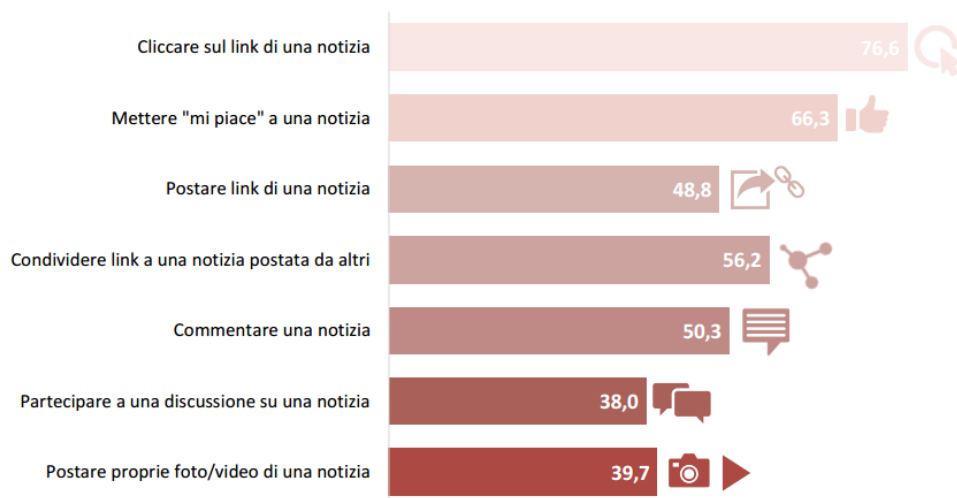
Con *Computational Social Science*⁹⁵ si indica un campo di ricerca nato nel 2009 per analizzare i fenomeni sociali con un approccio computazionale. Il ricorso ai *big data* in quest'ambito è funzionale all'osservazione ravvicinata del comportamento dell'uomo in rete. Emerge che, nell'interagire con l'informazione, gli utenti siano condizionati dai pregiudizi cognitivi, che riverberati dall'alto numero di interazioni presenti nelle principali piattaforme, generano la diffusione di bolle ideologiche il cui esito principale coincide con la *polarizzazione*.

L'esposizione selettiva rappresenta una condizione in cui gli utenti selezionano i contenuti informativi sulla base dei loro interessi, applicando il pregiudizio di conferma nell'acquisizione degli stessi: la disintermediazione tipica delle piattaforme *social* pone l'utente, le sue percezioni ed i suoi limiti, al centro della conversazione e gli fornisce la possibilità di contribuire all'evoluzione della dialettica dell'opinione pubblica,⁹⁶ condizionando anche il suo vivere al di fuori della rete. Esistono dei temi rispetto ai quali gli individui prendono posizione in base alle proprie convinzioni, sovente acritiche: si tratta di temi "divisivi" come ad esempio quelli politici, scientifici ed economici. Rispetto ad essi una posizione ideologica si può spesso ridurre a "pro" o "contro" determinando un'estrema semplificazione di alcune questioni ed una facilità di riconoscersi in una posizione piuttosto che in un'altra. In rete i singoli utenti, o i gruppi di utenti riferibili ad una comunità, entrano in contatto più facilmente e si fanno forti della presenza di altri soggetti che condividono i loro stessi punti di vista circa questi temi, riscontrando conferme e interscambiando opinioni analogamente orientate, rafforzandole. Quanto maggiore è il coinvolgimento circa un preciso tema, tanto aumenta il numero di interazioni con lo stesso e attorno ad esso si vengono a creare dei gruppi identitari: l'unilateralità delle visioni all'interno di queste aggregazioni, produce il

⁹⁵ Lazer D., *et al.*, "Computational Social Science", in *Science*, 323, 5915, 6 febbraio 2009, pp. 722-723; l'articolo ha definito il campo di ricerca.

⁹⁶ Quattrocchi, *La Babele di Internet*, cit., p. 26.

fenomeno della polarizzazione, osservato da vicino nei *social network* grazie allo studio di enormi data set.



3.5.1 Azioni informative svolte sui social network (2017; % individui che si informano sui social)



3.5.2 Rapporto tra azioni informative svolte sui social network e polarizzazione ideologica (2017)

fonte: AGCom - Rapporto sul consumo d'informazione

Diverse sono le azioni informative che si possono svolgere sui social network e più della metà degli individui, polarizzati e non, cliccano sui link di notizie e mettono "mi piace". Gli utenti con un'alta polarizzazione ideologica, ovvero coloro che presentano un'elevata partecipazione politica, hanno una maggior propensione ad agire sui social network e le loro attività principali sono quelle di cliccare, commentare i contenuti, mettere "like" e condividere i link di notizie. Gli stessi

utenti tendono a svolgere le loro *azioni informative* principalmente all'interno dei social network. Gli utenti la cui polarizzazione è nulla hanno minor propensione a commentare una notizia, postare link di una notizia, partecipare ad una conversazione o a diffondere foto o video personali in relazione alla stessa. Questo suggerisce in generale una maggiore attività sui social media degli utenti con alta polarizzazione ideologica.

L'AGCom per meglio comprendere i fenomeni di cui sopra, ha affidato a Walter Quattrociochi un incarico di ricerca sugli stessi. Nel quarto capitolo del report "News vs. Fake nel sistema dell'informazione" è esposto il paradigma da lui delineato. L'impiego dell'algorithmo di rilevazione delle comunità Fast Greedy ha reso possibile la restituzione, a partire dall'osservazione dell'interazione tra utenti e singole pagine, di cinque comunità di pagine distinte. L'attenzione e l'interazione degli utenti, in base al loro orientamento, si focalizza sulle pagine di precise comunità, disposte lungo la circonferenza e in comunicazione tra loro, come mostrano le elaborazioni grafiche, gli utenti si muovono raramente al di fuori delle comunità di riferimento.

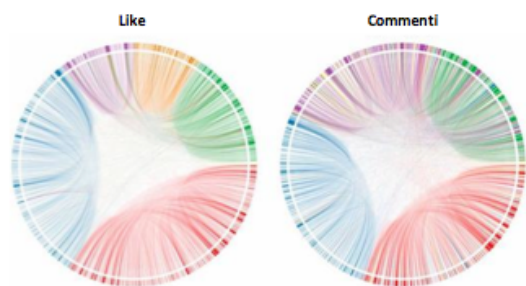


Figura 3.5.3 - Struttura delle comunità di pagine, per tipologia di azione informativa.

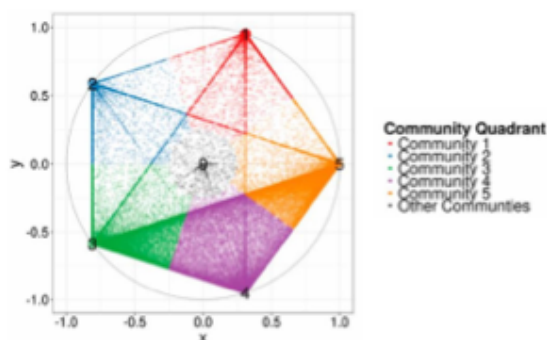


Figura 3.5.4 Polarizzazione degli utenti

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

Il Prof. Walter Quattrociochi ha prodotto una relazione circa lo studio empirico⁹⁷ che ha preso in analisi il comportamento degli utenti rispetto a due narrazioni differenti: da un lato le teorie complottiste (*cospirazione*), riferibili alla

⁹⁷ Nella relazione si fa riferimento a studi specifici sulle dinamiche emotive, sull'omofilia, sulla polarizzazione, sulle narrative circa *scienza e cospirazione*, sulla diffusione della disinformazione e sulle attività di debunking. Essi sono descritti a p. 94 del report "News vs. fake nel sistema dell'informazione".

disinformazione, e dall'altro quelle scientifiche (*scienza*) riferibili invece all'informazione.

Oggetto d'indagine sono state le modalità attraverso le quali gli utenti appartenenti alle due diverse comunità interagivano con le pagine Facebook riferibili alle stesse, il confronto tra i modelli di consumo e interazione degli individui con i contenuti di *scienza e cospirazione* e infine il tipo di risposta data dagli utenti a notizie affini, satiriche o discordanti rispetto alle proprie convinzioni.⁹⁸

Per il caso italiano il dataset si è composto a partire dall'individuazione delle pagine riferibili ad una precisa narrazione e si sono da esse raccolti i post, gli apprezzamenti, i commenti, il numero di utenti che hanno espresso apprezzamento e di quelli che hanno commentato. In generale, le azioni informative svolte in pagine di cospirazione superano di gran lunga quelle registrate sulle pagine di informazione scientifica. Grande il distacco sulle pagine di satira su cospirazione che registrano un assai ridotto numero di interazioni.

La funzione di densità delle probabilità (PDF) rappresenta la distribuzione della polarizzazione degli utenti, che si ritengono polarizzati nel momento in cui più del 95% delle loro interazioni riguardano "scienza" o "cospirazione". I picchi corrispondenti ai due valori indicano la separazione delle due narrazioni determinata dalla polarizzazione degli utenti in gruppi che non interagiscono tra loro.

	Scienza (informazione)	Cospirazione (disinformazione)	Satira su cospirazione
Pagine	34	39	2
Post	62.705	208.591	4.709
Like	2.505.399	6.659.382	40.341
Commenti	180.918	836.591	58.686
Utenti che hanno messo "like"	332.357	864.047	15.209
Utenti che hanno commentato	53.438	226.534	43.102

Figura 3.5.5 Composizione del dataset per il caso italiano

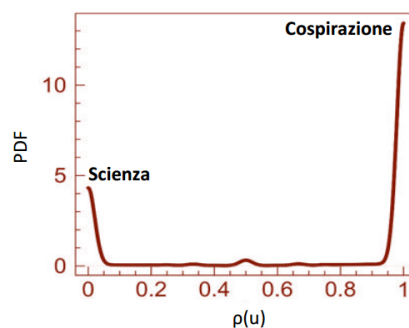


Figura 3.5.6 - Distribuzione della polarizzazione degli utenti per "scienza" e "cospirazione"

fonte: AGCom - News vs. fake nel sistema dell'informazione

⁹⁸ Per la descrizione approfondita del metodo di analisi si rimanda alle pp. 94-96 del report "News. vs. Fake nel sistema dell'informazione".

Con l'aiuto dell'aumentata interconnessione tra gli individui permessa dalla configurazione della rete, i contenuti rimbalzano tra gli utenti polarizzati intorno a determinate tematiche e si viralizzano dando luogo alle cosiddette *echo chamber*,⁹⁹ nelle quali si immettono tutti quegli elementi utili a supportare, amplificandola, una determinata narrazione.

In recenti studi¹⁰⁰ si è evidenziata una interessante relazione tra la polarizzazione e la disinformazione: si possono infatti prevedere quali siano i target possibile obiettivo di campagne di disinformazione e le tematiche di tendenza rispetto alle quali è più probabile che vengano prodotte delle *fake news*. La presenza di comunità rende agevole l'individuazione di un pubblico al quale gli ideatori di campagne di disinformazione sono in grado di offrire contenuti estremamente personalizzati e coerenti con le loro narrative. Il comportamento osservato negli utenti polarizzati, ovvero la loro propensione a svolgere azioni informative *online*, favorendo la diffusione di notizie, è funzionale alla diffusione della disinformazione, poiché la visibilità di una generica notizia aumenta in seguito al numero di condivisioni ed interazioni con la stessa. Tra gennaio 2014 e dicembre 2016 il volume delle interazioni degli utenti Facebook con le pagine di disinformazione è aumentato, in particolar modo per quanto riguarda le condivisioni di link, foto, video o stati, gli apprezzamenti e i commenti.

Gli individui che presentano un'alta polarizzazione sono, inoltre, maggiormente esposti alla ricezione di queste notizie, poiché nell'ottica di conferma di una convinzione, si è evidenziato come non sia tanto importante la veridicità di un contenuto, quanto la sua capacità di porsi in continuità con altre notizie contribuendo a rafforzare un'opinione e a screditarne una opposta.

L'osservazione dell'interazione degli utenti appartenenti a specifiche comunità con le *fake news*, ha restituito infatti un quadro in cui le conferme di un punto di vista vengono accettate, vere o false che siano, mentre quelle informazioni che vi si

⁹⁹ Tr. it.: Casse di risonanza.

¹⁰⁰ Del Vicario M., Quattrociochi W., Scala A., Zollo F., "Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets", 2018.

oppongono o tentano una smentita, vengono scarsamente considerate, a volte completamente ignorate o possono addirittura aumentare la polarizzazione.¹⁰¹

Per far fronte al dilagare della disinformazione *online*, due le misure adottate: i motori di ricerca e i *social media* hanno promosso operazioni di verifica delle fonti e segnalazione dei contenuti *fake (fact checking)*, mentre singoli utenti o gruppi, generalmente esperti di diversi settori scientifici, hanno cercato o ricevuto segnalazioni sulle *fake news*, raccogliendole in siti e blog, corredate di commenti che spiegano perché esse non si possano ritenere attendibili e fornendo informazioni circa i canali attraverso cui si diffondono ed i loro produttori.

Se queste azioni sembravano fossero le più naturali per tentare di arginare un fenomeno, gli esiti si sono rivelati diversi da quelli sperati: nel caso del *debunking* si è verificato che chi con esso attivamente interagisce, non è esattamente il target della correzione. Su Facebook infatti le interazioni con le pagine di *debunking* dove si pubblicano notizie che smentiscono le *fake news* di cospirazione, sono svolte principalmente da utenti *polarizzati di scienza*, seguiti dagli utenti *non polarizzati* e infine dai *polarizzati di cospirazione*. Il dato della percentuale di interazione dei cospirazionisti si esprime con numeri ad una cifra ed è estremamente eloquente. Le informazioni elaborate per permettere a chi ha fatto affidamento su una notizia falsa di migliorare la sua conoscenza di un tema e correggerne gli errori difficilmente si sono rivelate utili allo scopo che si prefiggevano.

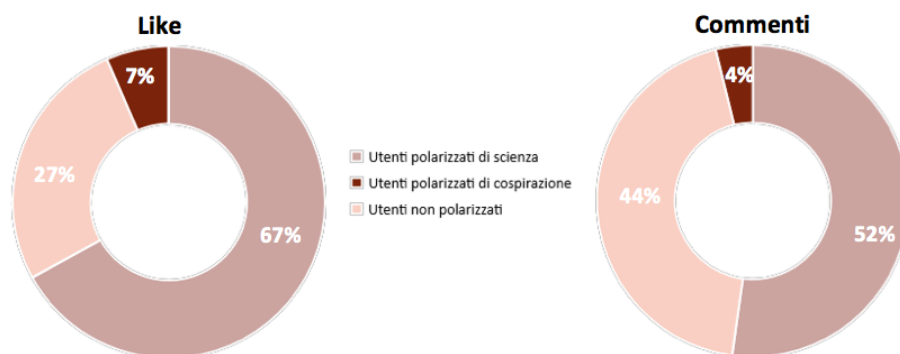


Figura 3.5.7 - Interazioni degli utenti con notizie di debunking

¹⁰¹ Quattrococchi W., "L'era della (dis)informazione", in *Le Scienze*, febbraio 2016.

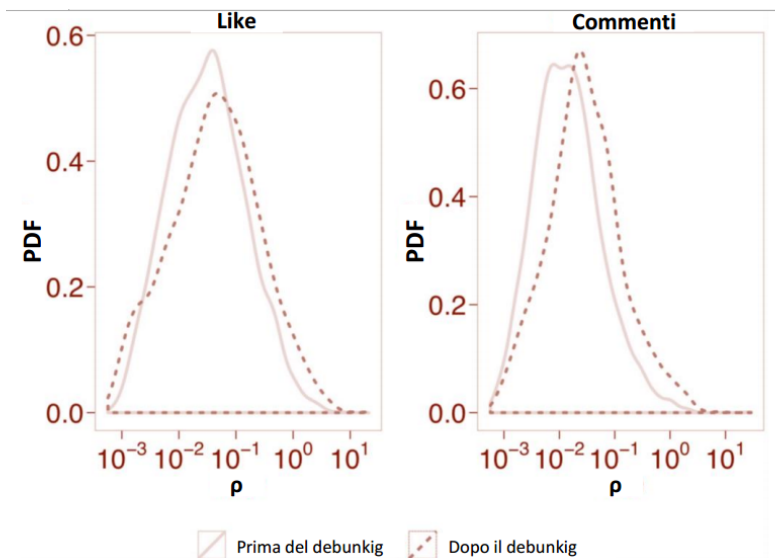


Figura 3.5.8 - Interazioni di cospirazionisti prima e dopo il debunking

Fonte: AGCom- News vs. Fake nel sistema dell'informazione

Inoltre, in seguito all'interazione dei *polarizzati di cospirazione* con le notizie di debunking, essi non modificano il loro orientamento e addirittura capita che aumentino le interazioni confermate dello stesso.

La refrattarietà dei cospirazionisti verso il *debunking* suggerisce come il problema della disinformazione non sia solamente legato alla discriminazione del vero dal falso, ma porti con sé una maggiore complessità. Il fenomeno della polarizzazione assume valore tanto nell'ambito informativo quanto in quello disinformativo: la veridicità delle fonti può infatti passare in secondo piano anche in una narrazione scientifica, facendo emergere atteggiamenti scettici.

Detto fenomeno ha un impatto rilevante sulla formazione dell'opinione, specialmente nei *social media*, e si pone in stretta relazione con le componenti psicologiche e culturali dei singoli: la capacità che può avere una notizia di stimolare la percezione e l'emotività combinata con l'atteggiamento acritico sopra descritto, in una società in cui il termine *post-truth* assume valore in maniera crescente, può favorire pericolosamente condizioni culturali e abitudini riferibili alla segregazione, in cui le opinioni persistono e si cristallizzano senza possibilità di essere messe in discussione.

4. Criticità, letture e implicazioni culturali

4.1 Interferenze: il ruolo dei dati nelle democrazie

La democrazia è una forma di governo in cui la sovranità appartiene al popolo che si esprime attraverso il voto. Dal 1945 in Italia la pubblica opinione diventa protagonista nelle scelte politiche laddove la maggioranza dei votanti determina l'orientamento del Paese mediante l'elezione di rappresentanti del popolo.

L'art. 21 della Costituzione Italiana sancisce il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione e l' Art. 10 della Convenzione per la Salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali¹⁰²annovera la libertà di espressione tra le libertà fondamentali, stabilendo il «diritto di libertà di opinione e libertà di ricevere o comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.»

Il pluralismo informativo ha valore centrale in un ordinamento democratico e la libertà di opinione permette ad ogni cittadino di esprimersi: le piattaforme *online* si pongono in continuità con questi principi trasferendoli nei loro valori aziendali e rendendoli fondamento per la definizione delle loro *mission*, in un'ottica globale che non tiene conto dei confini geografici tipica dell'era digitale.

I creatori di Twitter credono nella libera espressione e pensano che ogni singola voce possa avere impatto sul mondo.¹⁰³ L'obiettivo che si pone l'azienda è quello di dare a tutti la possibilità di creare e condividere idee ed informazioni in maniera istantanea e senza barriere.

Gli ideatori di Google nelle "dieci verità della piattaforma" affermano che le informazioni devono essere accessibili ovunque, la necessità di informazioni oltrepassa ogni confine, ci sono sempre più informazioni di quanto si possano immaginare e infine che la democrazia sul Web funziona.¹⁰⁴ La *mission* di Google è quella di organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili.¹⁰⁵

¹⁰² L. n. 848, agosto 1955 "Ratifica della Convenzione CEDU e del protocollo aggiuntivo firmato a Parigi il 20 marzo 1952".

¹⁰³ <https://about.twitter.com/en_us/values.html>

¹⁰⁴ <<https://www.google.com/about/philosophy.html>>

¹⁰⁵ <<https://about.google/>>

Mark Zuckerberg, uno dei fondatori di Facebook, descrive l'impresa come ottimistica, idealista e concentrata sugli aspetti positivi che possono derivare dalla connessione tra le persone. La piattaforma costituisce uno strumento potente che offre agli utenti la possibilità di collegarsi in tempo reale con le persone care, di far sentire la propria voce e di costruire comunità e attività commerciali.¹⁰⁶ L'azienda ha modificato nel 2017 la sua *mission* da «dare alle persone la possibilità di condividere e rendere il mondo più aperto e connesso» a «dare alle persone la possibilità di costruire comunità e unire il mondo»: lo sviluppo di infrastrutture sociali per le comunità diviene il suo principale obiettivo.¹⁰⁷

A fronte di questi valori e obiettivi, emerge una zona grigia legata alla capacità di queste organizzazioni di acquisire informazioni sempre più numerose (*big data*) e precise sui loro utenti, essendo le azioni e le interazioni svolte dagli stessi negli ambienti virtuali ad alimentare e consentire l'evoluzione delle tecnologie algoritmiche alla base del funzionamento delle piattaforme. Gli utenti sono più o meno consapevoli dell'utilizzo che può essere fatto dei loro dati una volta immessi in rete. I sistemi si alimentano e funzionano sempre meglio proprio in relazione al numero di informazioni che gli utenti forniscono loro. Il numero di soggetti che possono sfruttare le tracce di ogni singola azione svolta dagli utenti sul web aumenta costantemente: le informazioni registrate e conservate possono risultare strumentali per lo sviluppo di attività lucrative. L'impiego dei dati degli utenti per fini commerciali è inoltre alla base del funzionamento delle principali piattaforme, che, offrendo agli stessi un servizio gratuito, si sostengono economicamente attraverso la vendita di spazi pubblicitari.

Nel 2016, in un momento di tensione e cambiamento per il panorama governativo internazionale, sono emersi alcuni scandali legati all'utilizzo illecito dei dati degli utenti, principalmente americani, per perseguire scopi politici ed economici, dei quali si tratterà nei prossimi paragrafi, che hanno chiamato in causa in prima persona i rappresentanti di Facebook, Twitter e Google. L'interazione dell'utente

¹⁰⁶ La descrizione è fornita durante la testimonianza di Zuckerberg di fronte alla Commissione Commercio e Giustizia del Senato degli Stati Uniti, a Washington il 10 aprile 2018, riguardante lo scandalo "Cambridge Analytica". La testimonianza integrale è disponibile su youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mZaec_m1q9M>

¹⁰⁷ <<https://money.cnn.com/technology/zuckerberg-interview>>

con le notizie ha complesse implicazioni di carattere sociale, culturale ed economico: la garanzia dei diritti degli utenti, spesso cittadini di stati democratici, e della loro sicurezza online e offline è divenuto un tema centrale nell'era digitale anche in relazione all'evoluzione delle democrazie.

4.1.1. Cambridge Analytica

Cambridge Analytica, società del Regno Unito che ha operato nel settore pubblicitario dal 2013 al 2018 sotto la guida di Alexander Nix, era specializzata in campagne elettorali e si serviva di risorse tecnologiche avanzate basate sulla raccolta e l'elaborazione di enormi dataset. L'approccio metodologico utilizzato si avvaleva della combinazione di tre elementi:

- **Le scienze comportamentali:** l'obiettivo in questo ambito era quello di produrre messaggi capaci di pilotare il comportamento di un *audience*. La segmentazione degli *audience* è fondamentale per perseguire questo scopo: i dati demografici, economici e geografici, non erano sufficienti per la profilazione degli utenti, quindi si sono affiancati ad essi i dati psicografici, ovvero quegli elementi che descrivono la personalità degli utenti, ovvero ciò che determina il comportamento umano ed influenza il voto. Per tracciare il profilo psicologico degli utenti l'azienda ha applicato un modello di psicologia sperimentale noto come O.C.E.A.N.¹⁰⁸ Avendo migliaia e migliaia di americani risposto al sondaggio, esso ha dato la possibilità di formare un modello capace di rispecchiare le personalità degli adulti negli USA e di indirizzare ad ognuna di esse un messaggio personalizzato riferibile ad un unico intento politico.
- **L'analisi dei *big data*:** nel mondo contemporaneo non vi è la necessità di interrogarsi su quali soluzioni creative potrebbero funzionare o meno, poiché si possono utilizzare milioni di dati relativi alle persone per

¹⁰⁸ Il modello definisce cinque tratti che informano la personalità: Openness (apertura: propensione verso le nuove esperienze), Conscientiousness (coscienziosità: preferenza circa ordine, abitudini e organizzazione nella vita), Extraversion (estroversione), Agreeableness (predisposizione a porre i problemi di altre persone o della società prima di quelli personali), Neuroticism (nevroticismo: misura della tendenza della persona a preoccuparsi).

individuare esattamente il tipo di messaggio che farà presa su un determinato *audience* molto prima dell'inizio del processo creativo. I *big data* riuniscono in un unico *database* gli aggregati dei singoli dati accessibili relativi agli utenti (demografici, psicografici e comportamentali), consentendo di approfondire la conoscenza ed il modo di interagire di un target specifico.

- L'abile impiego di **tecnologie di indirizzamento dei messaggi** pubblicitari ha posto Cambridge Analytica nella condizione di non dover più proporre in maniera massiva lo stesso messaggio ad un unico pubblico bensì di offrire un contenuto diverso ad ogni singolo soggetto. Il **microtargeting**, ovvero la personalizzazione quasi individuale dei contenuti comunicati, si traduce in campagna elettorale con una minuziosa selezione dei temi che interessano con i messaggi più adatti ad un pubblico specifico, evitando così di proporre temi cui lo stesso non risulta interessato.¹⁰⁹

Chris Wylie, ex direttore di ricerca dell'azienda, ha reso note le attività che si svolgevano all'interno dell'organizzazione, da lui descritta come una vera e propria macchina di propaganda.¹¹⁰ Attraverso un'app, dal nome "This is your digital life" (test di personalità) creata dal docente universitario Aleksandr Kogan, si erano potuti raccogliere i dati di milioni di utenti di Facebook e delle persone ad essi collegati (amici), tra cui nome, foto, città di residenza, età, gusti e preferenze, e in alcuni casi anche i messaggi privati scambiati dagli stessi e i loro post in bacheca. La raccolta dati ha fornito le informazioni di partenza funzionali all'elaborazione di una campagna politica in grado di veicolare messaggi personalizzati indirizzati all'elettorato americano che avrebbe espresso il suo voto nelle elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016. La testimonianza di Wylie sullo sfruttamento dei dati personali di 87 milioni di utenti Facebook, senza il loro consenso per fini elettorali, ha dato il via allo "scandalo Cambridge Analytica".

¹⁰⁹ Alexander Nix describe la strategia di Cambridge Analytica presso il Concordia Annual Summit a New York nel 2016. La presentazione "The power of big data and psychographics in the electoral process" è disponibile su youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcc>>

¹¹⁰ Full service propaganda machine tr. it.: macchina di propaganda a tempo pieno.

4.1.2 RussiaGate ed elezioni presidenziali americane

Il Gruppo britannico SCL¹¹¹ si occupava di elaborare strategie di comunicazione in diversi ambiti e gestiva direttamente nella sua divisione “SCL Elections” l’azienda Cambridge Analytica, che non aveva dipendenti. Donald Trump si è appoggiato al gruppo per effettuare la raccolta dati su cui poi è stata costruita la sua campagna elettorale. Tra i servizi offerti, secondo Wylie, c’era anche quello di *voter disengagement*, rivolto in particolare all’elettorato afro-americano. Questo servizio era messo in pratica attraverso campagne di disinformazione indirizzate ad un preciso *target*, del quale, con la metodologia O.C.E.A.N., si riuscivano ad individuare le vulnerabilità psicologiche.

I messaggi offerti ad una precisa fetta di elettorato puntavano alla soppressione del voto: la riduzione della fiducia degli elettori in determinati candidati avrebbe infatti potuto scoraggiare le persone dall’esprimere un voto a loro supporto.

Le modalità che hanno reso possibile l’accesso ai dati degli utenti americani da parte di Cambridge Analytica e l’impiego di queste aggregazioni di dati in processi di *microtargeting* hanno chiamato in causa i rappresentanti di Facebook. Mark Zuckerberg è stato chiamato a testimoniare sul caso di fronte al Senato degli Stati Uniti d’America: egli si è scusato spiegando come il fatto di non aver avuto una visione abbastanza ampia delle responsabilità della piattaforma sia stato un grande errore. Ha inoltre dichiarato che l’azienda non ha fatto abbastanza per prevenire che alcuni strumenti in essa disponibili potessero essere utilizzati per perseguire azioni dolose, tra cui la produzione di *fake news*, le interferenze di altri paesi nel processo elettorale, la diffusione di messaggi di istigazione all’odio e l’utilizzo illecito dei dati. Infine, per quanto riguarda il caso RussiaGate sulle interferenze russe nelle elezioni presidenziali americane, Zuckerberg ha dichiarato che il suo team non è stato abbastanza rapido nell’identificare le operazioni informative promosse su Facebook dalla Russia nel 2016, poiché non ci si aspettava che la stessa avrebbe messo in pratica degli attacchi informatici di natura diversa da quella considerata tradizionale. Le interferenze russe nelle elezioni statunitensi

¹¹¹ Strategic Communication Laboratories: tr. It.: Laboratori di comunicazione strategica.

sono oggetto dell'indagine ancora in corso di Robert Mueller, che mira a comprendere fino a che punto la penetrazione delle azioni di disinformazione promosse dall'IRA e da agenzie di comunicazione legate al Cremlino abbiano potuto influenzare o addirittura manipolare il voto dei cittadini americani. Il caso Cambridge Analytica fornisce ulteriori elementi circa il ruolo centrale assunto dai *social media* nel processo elettorale: la fabbrica dei *troll* russa ha sfruttato piattaforme quali Twitter e Facebook per diffondere *fake news* e Cambridge Analytica ha sfruttato Facebook per effettuare la sua raccolta dati. Tra le interrogazioni e le testimonianze acquisite dalla Commissione Commercio e Giustizia del Senato degli Stati Uniti, emergono elementi che possono suggerire l'effettivo contatto tra diverse aziende attive nell'ambito della ricerca e della progettazione di campagne elettorali basate sull'acquisizione e l'elaborazione di enormi dataset. Qualora si accertassero queste relazioni si potrebbe arrivare alla definizione di un network operativo di carattere internazionale: le britanniche SCL e Cambridge Analytica, l'azienda canadese AggregateIQ che ha prodotto la piattaforma Ripon,¹¹² l'iraniana Black Cube e la russa IRA, nominate nel corso delle udienze, sono infatti tutte organizzazioni che operavano o continuano ad operare in diversi paesi sempre in ambito elettorale. Nello stesso contesto hanno agito anche personalità accademiche quali ricercatori e docenti universitari, uno su tutti Aleksandr Kogan. Prescindendo dalle supposizioni, in merito alle quali solo gli esiti delle inchieste in corso potranno fornire gli opportuni chiarimenti, si può affermare che i dati dei singoli utenti abbiano assunto crescente valore nel momento in cui le tecnologie elaborate dai suddetti soggetti li hanno resi disponibili ed utilizzabili in forma aggregata. I *social media* hanno rappresentato il luogo privilegiato di raccolta: in essi i nomi, le età, gli apprezzamenti e le azioni sono facilmente accessibili poiché resi noti direttamente dagli utenti, che non sempre hanno una consapevolezza circa le straordinarie possibilità informative che le loro interazioni sono in grado di fornire ai più diversi soggetti.

¹¹² Piattaforma che permette l'individuazione di *target* elettorali.

4.1.3 Brexit

Nel 2016 un altro evento elettorale ha catalizzato l'attenzione dei media e della pubblica opinione europea e globale: il Referendum del 23 giugno ha chiamato alle urne l'elettorato del Regno Unito che doveva esprimere una preferenza circa la permanenza o meno del Paese all'interno dell'Unione Europea. La decisione sulla *Brexit*,¹¹³ ha avuto un risultato inaspettato: il 51,89% degli elettori si è espresso a favore di *Leave*¹¹⁴ e il 48,11% *Remain*.¹¹⁵ L'esito del referendum ha segnato la storia dell'Unione Europea, poiché nessun Paese prima di quel momento aveva preso la decisione di uscirne.

Anche in occasione della campagna elettorale precedente le elezioni, i dati degli utenti potrebbero essere stati sfruttati in maniera illegittima da diverse organizzazioni, tra cui Facebook, SQL, AggregateIQ e GSR: il Comitato Parlamentare DCMS¹¹⁶ del Regno Unito ha condotto un'inchiesta che ha visto comparire davanti ai suoi membri gli ormai noti Alexander Nix di Cambridge Analytica, Christopher Wylie e Aleksandr Kogan.¹¹⁷

Aggregate IQ è una compagnia di pubblicità digitale e sviluppo software canadese che ha lavorato per SCL dal 2014 sviluppando software in grado di gestire le relazioni con i clienti politici, come Ripon, programma concentrato sul mercato statunitense, in grado di interagire con gli algoritmi di Facebook e di estrarne dati. L'ICO¹¹⁸ ha confermato che la compagnia era entrata in possesso dei dati personali dei cittadini inglesi durante la campagna a favore della Brexit dal nome "Vote Leave". AIQ aveva anche prodotto *app* in grado di assumere un comportamento umano e di estrarre dati dai profili LinkedIn, quali contatti, luogo di lavoro, città e ruolo ricoperto. La situazione è surreale e la preoccupazione intorno al tema disinformazione e manipolazione è aumentata nel momento in cui si sono rese note le modalità di azione di queste imprese e le loro implicazioni.

¹¹³ Termine inglese che indica l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea.

¹¹⁴ Tr. it.: lasciare.

¹¹⁵ Tr. it.: rimanere.

¹¹⁶ Digital, Culture, Media and Sport Committee.

¹¹⁷ Disinformation and 'fake news': Interim Report Contents, DCMS, Parlamento del Regno Unito, 29 luglio 2018, disponibile online: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/363/36306.htm>>.

¹¹⁸ L'Information Commissioner's Office è l'Autorità indipendente britannica che difende i diritti di informazione nell'interesse pubblico, promuovendo l'apertura da parte degli enti pubblici e la riservatezza dei dati per le persone fisiche.

Il caso *Brexit* è stato oggetto di studio anche per quanto riguarda la polarizzazione nei *social media*: l'analisi ha interessato più di un milione di dati riferibili agli utenti del Regno Unito Facebook che interagivano con i post di informazione prodotti nelle principali testate giornalistiche che trattavano l'argomento Brexit tra gennaio e luglio 2016. I risultati dello studio hanno confermato l'esistenza di due gruppi di utenti polarizzati, *echo chambers*, dai modelli di consumo differenti e riferibili a due comunità di pagine ben distinte. Inoltre, per meglio comprendere le dinamiche delle due comunità, si è impiegata una tecnica in grado di mettere in relazione i temi trattati nelle pagine, estraendoli automaticamente, e rilevandone la componente emotiva che essi sono in grado di mobilitare negli utenti. Mettendo a confronto le modalità attraverso le quali gli stessi temi erano trattati all'interno delle due comunità e le reazioni emotive di coloro che fruivano di dette informazioni, è emerso come la polarizzazione fosse in grado di modificare la percezione circa i diversi temi.¹¹⁹ Quando un utente risulta essere attivo su più di due pagine, esse sono connesse da un arco: nella figura di seguito si evidenziano due comunità che difficilmente interagiscono tra loro.

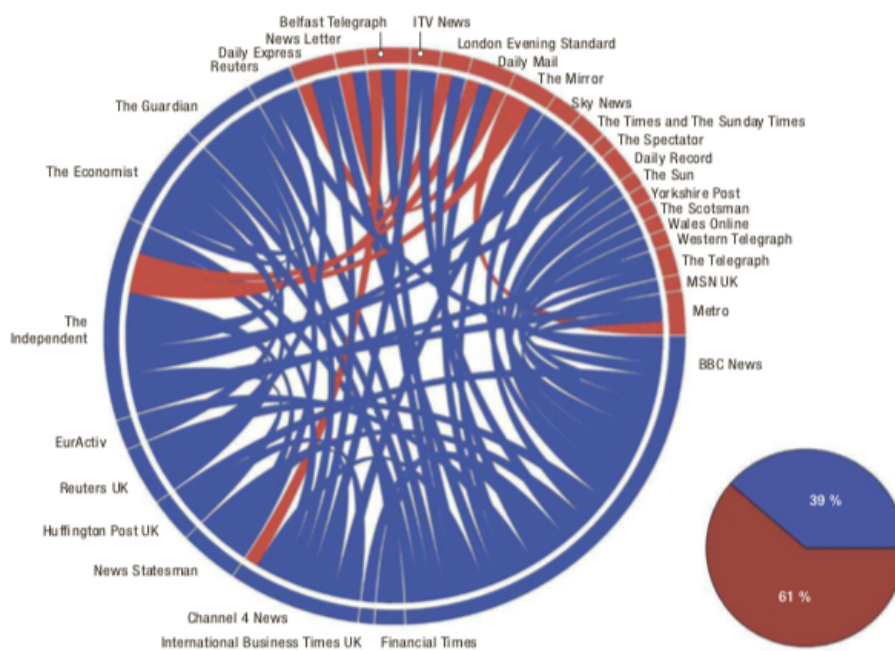


Figura 4.1.3. 1 Interazione degli utenti con pagine *leave* e *remain*¹²⁰

¹¹⁹ Del Vicario, M., Zollo, F., Caldarelli, G., Quattrociocchi, W., "Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate", in *Social Networks*, 50, 2017, pp. 6 - 16.

¹²⁰ fonte: Quattrociocchi, W., *La Babele di Internet*, cit., p. 26.

4.1.4 Compravendita di dati nella Silicon Valley

Il New York Times a dicembre 2018 ha ricevuto centinaia di pagine di documenti relativi alle pratiche di condivisione dei dati personali degli iscritti di Facebook, che avrebbe in più occasioni messo a disposizione dei colossi della Silicon Valley in numero molto maggiore rispetto a quanto dichiarato.

I dati si riferiscono al 2017 e provengono dal sistema interno di tracciamento delle partnership commerciali. Essi forniscono un'immagine esaustiva della prassi di condivisione dei dati personali degli utenti da parte del *social network*, rendendo evidente anche come i dati personali siano divenuti la più importante tra le materie prime dell'era digitale, commercializzata su vasta scala. Lo scambio di dati era finalizzato all'incremento delle attività di tutti coloro che vi hanno preso parte: Facebook si è espanso per numero di utenti aumentando così anche gli introiti derivanti dagli annunci pubblicitari che si sono moltiplicati, mentre le aziende partner hanno acquisito informazioni utili a rendere più attrattivi i propri prodotti. Tra i rapporti pervenuti al New York Times compaiono i nomi di Apple, Netflix, Yahoo, Microsoft, Amazon e Spotify.¹²¹

Nel 2011 Facebook e Yahoo annunciando la loro partnership identificarono come interesse focale la configurazione dei *social network* per attrarre nuovi utenti: l'idea alla base della collaborazione era quella di Yahoo di circondare gli utenti con i loro amici per arrivare ad una nuova modalità di connessione attorno a contenuti, in un ambiente più piacevole e "social". Chi fosse entrato in questo nuovo sistema avrebbe potuto vedere, nel suo troneggiante display, il sito News di Yahoo, i suoi amici di Facebook e gli articoli da questi letti. Per raggiungere tale scopo Yahoo avrebbe avuto accesso ai dati "riservati" di più di 80.000 utenti Facebook. In seguito allo scioglimento della collaborazione, Yahoo mantenne l'accesso ai dati e il portavoce del motore di ricerca ha dichiarato che non sono mai stati impiegati per fini pubblicitari.

Netflix e Spotify avevano accesso ai messaggi personali degli utenti Facebook che,

¹²¹ Dance G.J.X., LaForgia M., and Confessore, N., "As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants", in *New York Times*, 18 dicembre 2018 disponibile online: <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>

una volta ascoltato un brano musicale o visionato un filmato, ne suggerivano i contenuti ai loro amici. Nel 2014 infatti Spotify promosse l'uso di Messenger (*app* di Facebook) da parte degli utenti che avessero voluto raccomandare “privatamente” interazioni con i loro “*favourite*” alle persone con cui si relazionavano in rete. Per realizzare il progetto, Netflix fu messa in grado non solo di mandare messaggi privati su Facebook ma anche di leggerli, cancellarli e soprattutto di conoscere tutti i partecipanti. L'azienda ha disattivato ufficialmente il dispositivo dopo un anno dalla sua messa in funzione, ma dalla documentazione si evince come nel 2017 Netflix avesse ancora accesso ai data degli utenti.

La documentazione in possesso del NYT evidenzia anche come Facebook abbia consentito al motore di ricerca Bing, appartenente alla Microsoft, di conoscere (senza il loro consenso) i nomi di tutti gli amici dei suoi utenti.¹²²

Stando alle dichiarazioni dei rappresentanti delle società tecnologiche coinvolte nel discorso del New York Times, tutti hanno acquisito i dati degli utenti facebook per sviluppare estensioni e nuove funzioni durante il periodo della loro collaborazione, ma non utilizzando più tale mole di dati una volta terminata.

Facebook ha sempre dichiarato di non vendere i dati degli utenti ma di portare avanti il suo *business* attraverso la pubblicità: la piattaforma ha raggiunto un potere di controllo straordinario sulle informazioni personali di più di 2,2 miliardi di utenti attivi mensilmente, controllo esercitato con scarsa trasparenza ed una pressoché inesistente attività di supervisione esterna di controllo e difesa della privacy.

Il fatto che la mole dei dati posseduta dalle aziende della Silicon Valley non assuma una forma tangibile al pari di quella di un grattacielo o di un intero aggregato urbano non la rende meno significativa: i *data center*¹²³ sono generalmente ospitati in edifici anonimi e defilati, spesso al di fuori di quegli spazi in cui le architetture hanno storicamente dato voce ai poteri dei singoli e dei gruppi. La dimensione di una singola informazione è sempre più ridotta ma non per questo è inconsistente:

¹²² Valentino-Devries J., “5 ways facebook shared your data”, in *New York Times*, 19 dicembre 2018, disponibile online: <<https://www.nytimes.com/2018/12/19/technology/facebook-data-sharing.html>>

¹²³ Edifici in cui sono presenti server e si conservano dati digitali.

la riduzione fisica dell'ingombro di un set di dati, rende difficile un loro dominio estetico. Lo spazio fisico e virtuale appartenente ad ogni singola azienda che maneggia dati è molto più esteso di quanto sia osservabile: la costruzione di fortezze di informazioni continua silenziosamente, innalzando queste architetture nello spazio e rendendo la *big data Valley* il fulcro di un nuovo potere territoriale.

4.2 Cortocircuito Epistemologico

La rapida evoluzione tecnologica caratteristica dell'era digitale ha accresciuto le capacità conoscitive dell'uomo: il numero sempre crescente di informazioni, la loro maggiore accessibilità e le tecnologie emergenti che ne permettono l'analisi, specialmente *online (big data)* ampliano gli orizzonti del processo di acquisizione della conoscenza. Il progresso scientifico permette di osservare con una definizione inedita fenomeni di diversa natura, ma le evidenze fino ad ora rilevate raccontano delle criticità presenti in rete rispetto alle quali emergono urgenti le necessità di adattamento, comprensione e riflessione su quali siano i migliori atteggiamenti da assumere in questo nuovo spazio sociale, sulle sue relazioni con lo spazio tradizionale e sulla resilienza della società nel mutamento.

Laddove si espandono maggiormente dette capacità conoscitive, ovvero in rete, si può osservare l'esistenza di comunità che abbracciano narrative antitetiche, come quelle degli *scienziasti* e dei *complottilisti*: l'alta polarizzazione che le contraddistingue le pone in rivalità tra loro, a scapito della comunicazione tra le due che si riduce ai minimi termini e, nel momento in cui avviene, i toni sono aspri e violenti. È interessante notare come entrambe le parti descrivano i loro antagonisti come ridicoli, ignoranti e presuntuosi: i gruppi si rivelano identici nel modo di interagire al loro interno e con gruppi avversari. Si tratta di comunità quasi-religiose, tra le quali non esiste un dialogo, formate da persone che ricordano le *anime belle* Hegeliane.¹²⁴ Chi appartiene ad una comunità tende a trasferire una sacralità sulla propria opinione e sulla narrativa di gruppo: si è visto come nelle *echo chamber* si tenda ad accogliere tutte quelle notizie, vere o false che siano,

¹²⁴ Hegel descrive le anime belle come personalità arroccate nelle proprie convinzioni per non contaminarsi con la realtà e le sue contraddizioni.

coerenti con le convinzioni del gruppo.¹²⁵ Se in questi ambienti la verità sembra assumere minor importanza rispetto alla coerenza ed alla forza di una narrativa, la necessità di operazioni di smentita delle notizie false, seppur necessaria, diviene secondaria rispetto alla ricerca di una più profonda comprensione di queste modalità di interazione sociali e culturali esclusive, capaci di influire sull'intelligenza, la libertà, l'interpretazione del mondo e lo spirito critico delle persone che formano i gruppi.

Sebbene alcuni avessero ipotizzato che i *big data* avrebbero potuto fornire un accesso diretto e disintermediato alla realtà sostituendosi alla teoria scientifica che non avrebbe avuto più bisogno di intermediari nè di teorie poiché le evidenze sarebbero state costantemente sotto gli occhi di tutti, rivoluzionando il metodo scientifico e non lasciando spazio all'interpretazione, oggi si riscontra come la forza dell'interpretazione e della narrazione si sia dimostrata in grado di superare nella percezione individuale l'impatto di enormi dataset, dando luogo ad un cortocircuito epistemologico. Se la conoscenza e la correttezza dell'informazione si trovano, in una comunicazione orizzontale, sullo stesso piano della disinformazione, potendo anche esserne superate, il metodo scientifico e la teoria scientifica rischiano di soffocare o di divenire sempre meno credibili. In uno spazio in cui tutti possono parlare o addirittura urlare in funzione della porzione di esso che appartiene loro, si può creare una certa confusione, che può mettere a dura prova le facoltà conoscitive e di comprensione. Le voci che si amplificano nelle *echo chambers* si fanno più grosse e, veicolando a volte discorsi d'odio e notizie false, non fanno che aumentare il loro volume, generando così scontri e divergenze tra comunità. Le forme di dialogo più pacate non sembrano avere troppo successo in rete: le narrative più eclatanti e irriverenti prevalgono poiché più emozionanti, persuasive e convincenti. La semplificazione di qualsiasi concetto è funzionale alla trasmissione di un'informazione atta più a colpire che ad arricchire il percorso conoscitivo della popolazione.

¹²⁵ Biscardi F, Suman F, Quattrococchi W, "Oltre le echo chamber: una bussola filosofica per il mare della complessità", in *Micromega. La mela di Newton*, dicembre 2018.

4.3 Raccontare il fenomeno: terminologia

FAKE NEWS DEBUNKING **DIGITAL WILDFIRES**
TROLL EGOSURFING POST TRUTH
FONTI ALGORITMICHE **VIRALITÀ** BIAS COGNITIVI
SNOWBALL EFFECT POP RANK **BIG DATA**
ESPOSIZIONE SELETTIVA **FACT CHECKING**
POLARIZZAZIONE PAGE RANK **BOT** **ECO CHAMBERS**

Figura 4.3.1 Terminologia

Le nuove tecnologie e l'avanzamento degli studi sull'interazione e sulla psicologia umana hanno comportato l'ingresso nel linguaggio comune di neologismi o all'utilizzo in contesti diversi di termini esistenti, esprimendo le caratteristiche e le criticità del sistema informativo nel quale ha luogo il processo conoscitivo di molti individui appartenenti alla comunità globale. Il rapporto lessicale che si può stabilire tra gli stessi è funzionale alla rappresentazione delle dinamiche in atto, dentro e fuori dalla rete, alle quali si associano quei rischi tecnologici già prospettati a partire dal 2013 nei Global Risk Report, che assumono sempre maggiore rilevanza nei dibattiti, sempre più frequenti, sul pluralismo democratico e la sicurezza degli individui.

Il linguaggio informatico evolve rapidamente tanto che i termini spesso conati in inglese vengono acquisiti ed utilizzati direttamente nel linguaggio comune, senza essere tradotti, assecondando la velocità e il costante cambiamento delle infrastrutture informative caratteristiche dell'era digitale.

Tali termini nascono per descrivere i fenomeni che emergono di continuo da un sostrato sociale e relazionale in costante evoluzione, esprimendo così l'accresciuta complessità del panorama mondiale ed il ritmo frenetico degli eventi che lo animano.

4.4 La cultura giustifica i fatti in una società aperta

Nel presente paragrafo si andranno ad esporre alcune riflessioni di carattere filosofico in merito a cultura, scienza, media, informazione e democrazia, partendo dai pensieri di Karl Popper e Bruno Latour. Le due diverse posizioni forniscono una lettura critica circa le tematiche fino ad ora enucleate.

L'opera di Bruno Latour, filosofo contemporaneo, prende in considerazione le dinamiche politiche attuali, in cui inserisce e spiega il concetto di post-verità. Egli pone in relazione eventi molto recenti, come il cambiamento climatico, le elezioni presidenziali negli Stati Uniti e l'emergere dei populismi, facendoli rientrare in un'idea più ampia di disorientamento post-globalizzazione. Partendo da questa associazione si interroga su quale sia l'orientamento delle politiche globali e su quali possano essere le ragioni culturali alla base dell'emergere di disuguaglianze, disinformazione e negazionismo.

Karl Popper, filosofo austriaco legato al Circolo di Vienna, anche se mai ufficialmente appartenente ad esso, analizza minuziosamente diversi aspetti della vita dell'uomo, come l'acquisizione della conoscenza, l'evoluzione della teoria scientifica, il pensiero filosofico e la forma di governo democratica.

Gli interrogativi posti dall'autore nei suoi diversi scritti restano aperti ed attuali. Si tratta spesso di pensieri esistenziali capaci di suggerire un'estrema fiducia nell'evoluzione della storia umana in una società aperta: egli sembra avvitarsi in una doppia spirale in cui la marcata differenziazione tra la cruda analisi di impostazione pragmatico/scientifica ed il retaggio positivista trovano una sintesi nella convinzione di poter in qualche misura essere artefici, per quanto relegati in un ambito di compartecipazione commisurata alle proprie possibilità, di una proiezione attiva verso un futuro migliore. Le citazioni mitologiche e letterarie¹²⁶ alla base dell'evoluzione culturale dell'occidente, costituiscono archetipi ineluttabili di riferimento, normalmente intesi come limiti invalicabili dell'umano, testimoniano per contro come il suo pensiero sia in grado di promuovere un'attitudine costruttiva verso un domani liberatorio.

¹²⁶ Es. Sisifo e Omero.

4.4.1 Bruno Latour

(Beaune, 1947)

Latour considera gli eventi politici che hanno interessato i paesi occidentali una reazione al disorientamento prodotto dalla mancanza di forma del mondo delle politiche globali. Egli definisce come Rivoluzione Conservativa quella volontà di ritorno alla scala locale, rappresentata dalla Brexit, dall'elezione di Donald Trump e dalla nascita di populismi e regionalismi in diverse aree geografiche. I principali valori che trovano espressione in questi eventi e gruppi, per il filosofo, sono la sicurezza, l'identità, i confini ed i muri e si rinforzano in reazione al disorientamento dato dalla mancanza di un chiaro orizzonte globale. Questo processo, a suo avviso, potrebbe avere ricadute negative sui sistemi democratici. Solamente una maggiore comprensione delle circostanze in cui crescono disinformazione e negazionismo, in particolare rispetto al tema dei cambiamenti climatici, e delle radici culturali delle comunità in cui si verificano questi sintomi può divenire il punto di partenza per tentare di arginarli.¹²⁷

La *denegazione* per Latour significa «mentire a freddo; poi dimenticare che si è mentito – avendo comunque costante memoria di questa menzogna.»¹²⁸ Sulle prime questa asserzione potrebbe sembrare un paradosso: come è possibile infatti dimenticare che si è mentito avendo comunque costante memoria della menzogna? Il piano su cui lavora Latour è in questo caso profondamente concettuale, in certa misura anche freudiano: all'inizio il soggetto mente sapendo di mentire, in un secondo momento lo stesso soggetto, per rimozione, dimentica che ciò che ha detto era una menzogna, in questa fase si possono richiamare i concetti di conscio e inconscio di Freud, e infine egli si sposta verso la terza fase, che per lo studioso è senza dubbio quella che merita maggior attenzione, ovvero quella della post-verità. Il soggetto serba sì costante memoria della sua menzogna, ma non è più in grado di capire né tantomeno di valutare se l'informazione di partenza fosse vera o falsa. In questo modo si circoscrivere l'ambito in cui trova spazio quell'idea di *post-truth*

¹²⁷ Latour B., *Tracciare la rotta. Come orientarsi in politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2018 (ed. or. 2017).

¹²⁸ Ibidem.

così come è intesa nel dibattito contemporaneo in cui essa si inserisce provocando un grande impatto culturale, sociale e politico.

L'apporto più funzionale alla discussione fornito dal filosofo è riassumibile nel pensiero seguente: «i fatti rimangono consistenti solamente se supportati da una cultura comune, da istituzioni credibili, da una vita pubblica più o meno decente e da media più o meno affidabili.»¹²⁹ L'estrema versatilità del concetto di realtà dei fatti così delineato, sembra trovare riscontro nei disturbi dell'informazione e nell'esistenza di comunità polarizzate presenti nel mondo digitale, in cui l'enorme disponibilità di informazioni costituisce una tavolozza da cui selezionare a proprio gusto narrativo quanto necessario all'espressione di un'opinione. Concentrarsi sulle caratteristiche culturali e sociali delle comunità appartenenti alle diverse narrative risulta fondamentale per tentare di arginare gli aspetti più preoccupanti in esse presenti.

Le implicazioni socio-culturali di disinformazione, polarizzazione e post-verità sono descritte anche nel rapporto *"News vs. fake nel sistema dell'informazione"*, analizzato nel capitolo 3 del presente elaborato, in cui si arriva ad affermare che «il fatto che gli utenti tendano a selezionare informazioni coerenti con il loro sistema di credenze, formando gruppi polarizzati di persone con idee simili su narrazioni condivise, suggerisce che il processo che guida i meccanismi di acquisizione ed elaborazione delle informazioni non sia dettato soltanto da fenomeni cognitivi ma anche, e soprattutto, da pratiche culturali e sociali.»¹³⁰

¹²⁹ B. Latour, *Down to earth. Politics in the new climate regime*, Cambridge, Polity Press, 2018, (ed. or. 2017).

¹³⁰ AGCom, "News vs. fake nel sistema dell'informazione," 23 novembre 2018

4.4.2 Karl Popper

(Vienna, 1902- Londra, 1994)

Sir Karl Popper ritiene necessario il rispetto di tutte le tipologie di pensiero, come ad esempio quello religioso, e contemporaneamente reputa altrettanto indispensabile poter confutare qualsivoglia certezza a partire dal principio che ciò che non è confutabile vale assai poco.¹³¹ Affermando la fallibilità della conoscenza e delle teorie scientifiche, attribuisce loro delle caratteristiche che le pongono in continuità con l'evoluzione naturale. Qualsiasi fatto sottoposto al criterio di verifica neopositivista, è suscettibile di essere smentito attraverso il principio di falsificabilità delle teorie, secondo cui un'ipotesi può essere verificata più volte ma un solo esempio negativo è sufficiente a invalidare un'asserzione universale. Questo principio pone la scienza in un rapporto costantemente dialettico con le teorie, che resistono nel tempo se non falsificate, garantendone la crescita progressiva ed il loro indefinito avvicinarsi alla verità. Nelle *echo chamber* si vedono invece sempre più ridotti il dialogo e la volontà di ricerca della verità, motori di evoluzione e progresso, venendo meno quel principio di falsificazione che Popper descrive come fondamentale per la salvaguardia delle democrazie.

Tale approccio anti-dogmatico e critico verso empirismo e convenzionalismo non riguarda solo il metodo scientifico, ma si estende anche all'ambito delle scienze sociali e della filosofia politica, dove Popper introduce l'idea di società aperta (dalla fallibilità e dall'ignoranza umana), in cui il maggior numero possibile di idee e di ideali diversi, anche contrastanti, coesistono ad esclusione delle intolleranze.¹³²

La democrazia è la forma di governo imperfetta ideale per l'applicazione del principio di falsificabilità, poiché in essa si può procedere per tentativi e, qualora una condizione non risulti funzionale allo sviluppo sociale, si può falsificare e superare in un percorso non violento che porta ad un'evoluzione positiva. I totalitarismi rappresentano invece in qualche modo l'espressione del principio di verificabilità, poiché in essi le teorie sono proposte come verità assolute e nel

¹³¹ K. Popper, *Società Aperta Universo Aperto*, Roma, Borla Editore, 1984 (ed. or. 1983).

¹³² K. Popper, *Come Controllare chi comanda*, Roma, Ideazione Editrice, 1996.

momento in cui ne vengono messi in discussione i contenuti, ne derivano reazioni che lasciano spazio alla violenza.

Per Popper l'educazione e l'informazione coincidono, ne deriva che le responsabilità dei produttori di informazione e dei *mass media* sono decisive a tal punto da poter fare la differenza tra vita e morte, tra uno stato di diritto e uno di terrore. L'immenso potere educativo dei media può rivelarsi fatale nel momento in cui ne viene fatto un uso negativo: il filosofo si è mostrato particolarmente preoccupato per le conseguenze dell'utilizzo del mezzo televisivo, perché in grado di trasmettere modelli culturali negativi ed immagine violente ad un pubblico costituito anche da bambini e minori. Esercitando una grande influenza sui fruitori dei contenuti, il mezzo può condurli a modificare negativamente i loro comportamenti nel momento in cui la qualità dell'offerta è scarsa e i produttori televisivi non comprendono appieno le responsabilità del ruolo che ricoprono. Per evitare che la televisione agisse come nemica della democrazia, secondo l'autore si rendeva necessario il controllo della produzione e della diffusione dei filmati, per tutelare i telespettatori.¹³³

Popper è morto agli albori della storia di Internet e non ha potuto assistere all'evoluzione di quel mezzo democratico, accessibile, libero e in continua evoluzione che forse meglio poteva rispecchiare la sua idea di *società aperta*.

In esso la libertà e la sicurezza degli individui, non ancora perfettamente tutelate, hanno grandi possibilità evolutive, ma qualora venisse meno il principio di falsificabilità e si applicasse invece quello di verifica, le prerogative democratiche risulterebbero a rischio.

Pensando al futuro della rete tornano di attualità le parole dette da Popper in relazione al problema democratico in ambito televisivo: «i nemici della democrazia non sono ancora del tutto consapevoli del potere della televisione. Ma quando si saranno resi conto fino in fondo di quello che possono fare, la useranno in tutti i modi, anche nelle situazioni più pericolose.»¹³⁴

¹³³ K. Popper, J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, Roma, Reser-Donzelli, 1994.

¹³⁴ Ibidem.

4.5 Trade-off regole/libertà individuali

Forse è la prima volta nella storia in cui società private entrano in possesso di un set così esteso di dati traendone profitto, basti pensare al numero di utenti di Facebook o Google e alle tracce che essi lasciano continuamente quando svolgono azioni informative online. Questo pone nuove criticità circa il coinvolgimento e la regolamentazione di attività che superano largamente i confini nazionali.

I *social media* diventano sempre più parte della vita quotidiana, con impatti da un lato positivi e dall'altro negativi per i quali saranno necessari sforzi ingenti da parte dei *policy-makers* e dei leader tecnologici atti ad evitare di mettere in pericolo la privacy degli utenti come è avvenuto negli ultimi anni con i diversi scandali legati all'utilizzo improprio dei dati. Le vicende hanno mostrato numerose lacune nella gestione dei database da parte degli operatori tecnologici, con risvolti capaci di avere effetti politici ed economici: si è dimostrato sempre più necessario salvaguardare la fragilità degli individui, delle loro identità e sono in corso inchieste ed indagini che coinvolgono in prima persona i gestori delle piattaforme online. Si discute molto su come vada affrontata la tutela dei dati personali, non senza difficoltà poiché i *social media* hanno bisogno di dati da immettere nei sistemi algoritmici per restituire all'utente un'esperienza quanto più vicina alle sue aspettative.

L'aumentata complessità fa pensare che per garantire ai cittadini i diritti di cui godono offline possa essere utile una revisione del concetto di privacy per adeguarla ad un sistema con il quale appare evidente l'incompatibilità strutturale. L'utente infatti, per potersi relazionare in rete, non può prescindere dal cedere ai fornitori di servizi almeno alcuni dei suoi dati. Allo stesso tempo nella Dichiarazione dei Diritti in Internet si annoverano il diritto di accesso alla rete e quello alla conoscenza e all'educazione in rete. Rinunciare allo spazio *online* sarebbe come perdere una parte delle proprie possibilità relazionali, lavorative, educative ed economiche: il tema della sicurezza in rete diventa quindi sempre più pressante.

È però difficile pensare che un singolo stato, come ad esempio l'Italia, possa da solo

garantire un'effettiva tutela della privacy ai propri cittadini se le società oligopoliste detentrici di dati Internet non hanno sede nel suo territorio ed i dati degli utenti, una volta immessi in rete, entrano in una piattaforma virtuale priva di confini che sfugge alla sua giurisdizione, se non è proprietario dei canali di collegamento alla rete ed è lui stesso fruitore della rete e delle piattaforme digitali e se un'informazione immessa in rete può istantaneamente essere letta da un numero indefinito di soggetti in diverse parti del mondo e quindi una sua smentita od eliminazione risulterebbero comunque intempestive.

L'aver collocato la tutela della privacy in rete nell'ambito dei diritti umani rappresenta quindi il primo passo per superare quei limiti che rendono difficili gli interventi di un singolo stato a protezione della privacy dei propri cittadini, ove i suoi scopi e principi non vengano contemporaneamente condivisi e perseguiti anche da tutti gli altri.

Rilevante è anche l'interrogativo che ha posto di recente Antonio Nicita:¹³⁵ «se sia necessaria una nuova regolazione pubblica e indipendente, ancorata al benessere sociale, volta a prevenire posizioni dominanti durature, a garantire forme di pluralismo nel web, a restituire la piena proprietà del dato agli utenti, anche facendone emergere il valore nella transazione economica relativa.»¹³⁶

Infatti la tensione costante tra la necessità di garantire le libertà individuali e quella di limitarle per rendere sicura la società è un problema antico che sta alla base del diritto, ben riassunto nell'affermazione di Karl Popper «abbiamo bisogno della libertà per evitare gli abusi del potere e abbiamo bisogno dello Stato per evitare l'abuso delle libertà».

Nel mondo digitale però il problema si complica poiché il venir meno dei confini geografici riduce le possibilità di azione e di controllo dei singoli stati e pone di fatto in posizione di maggior potere chi governa le informazioni ed è in possesso del maggior numero di dati.

¹³⁵ Commissario AGCOM, intervento al Convegno tenutosi a Napoli il 22 gennaio 2019 dal titolo "Verso un nuovo codice delle comunicazioni elettroniche. Il ruolo di Agcom", organizzato dall'Università degli studi Federico II di Napoli.

¹³⁶ AGCom, Comunicato stampa "È tempo per un'Authority unica di regolazione per il digitale", 22 gennaio 2019.

5. Conclusioni

5.1 Un approccio culturale e psicologico

La crescita della disinformazione nell'era digitale evidenzia la presenza di criticità di diversa natura nel sistema informativo *online* che, però, vanno analizzate tenendo conto del rapporto dialettico esistente tra mondo *online* e mondo *offline*, che informa ed arricchisce i due sistemi i quali, talvolta si sovrappongono, altre volte si oppongono ed altre ancora arrivano anche a coincidere, o almeno ad essere l'uno la *naturale estensione* dell'altro.

Attraverso la rete le possibilità comunicative sono amplificate e le interazioni al suo interno hanno spesso permesso di catalizzare massivamente l'attenzione intorno a problematiche di diverso genere con campagne di sensibilizzazione che nel mondo reale avrebbero richiesto molti più sforzi e non sarebbero state in grado di produrre lo stesso impatto nella società. La promozione di temi di rilevanza globale ed il dibattito sugli stessi nato *online*, ha dato impulso a mobilitazioni reali di gruppi in difesa di diritti e ad atti di protesta: si è più volte verificato che dal web le persone siano scese in piazza, esprimendo nuove sensibilità sociali e contribuendo alla costruzione di valori poi rientrati nelle politiche di diversi paesi.

Nonostante la stretta correlazione tra le due realtà, il loro funzionamento non segue le stesse regole: il mondo virtuale si basa su leggi matematiche e funzioni algoritmiche, mentre il mondo reale su norme comportamentali tradotte in diritti e doveri. Il diverso funzionamento delle due strutture fa sì che le persone possano agire al loro interno in modo diverso: i comportamenti assunti dagli utenti in rete e nei *social network* spesso non rispecchiano i principi consolidati del vivere civile ed in sicurezza al di fuori e prima della rete, poiché etica e diritto non sono una prerogativa di funzionamento di Internet.

Lo spostamento repentino tra due sistemi con regole diverse può dar luogo ad una sorta di schizofrenia tecnologica, poiché un utente, interagendo *online*, si sente meno inibito nell'esprimere e diffondere la sua opinione nei termini che preferisce, anche insultando, offendendo o denigrando, essendo schermato da un dispositivo che non lo pone a diretto contatto fisico con i suoi interlocutori.

Entrambi i due complessi, seppur diversi, sono però frutto della stessa necessità umana di relazione e conoscenza e sono quindi riconducibili ad un'unica condizione culturale contemporanea. L'uomo che genera i sistemi è lo stesso che, con i suoi comportamenti, li modifica, li informa ed è responsabile della loro evoluzione, quindi le criticità emergenti in uno dei due sistemi si possono leggere come riflesso nell'altro e viceversa.

I sistemi governativi dei diversi paesi inoltre non sono tutti uguali, così come gli algoritmi delle piattaforme *online*: se la democrazia fosse un sistema condiviso a livello globale alcune relazioni complicate con altre forme di governo e problematiche ad esse relative, sarebbero ridotte e il lavoro normativo potrebbe essere focalizzato sull'implementazione del solo governo democratico. Vi sono sistemi chiusi, che le *echo chamber* sembrano riproporre inconsapevolmente (o forse no), i quali, seguendo schemi estremamente rigidi, hanno un funzionamento più semplice di quel grande sistema democratico, estremamente frammentario, ricco di contraddizioni, di diversità, di norme, leggi e comportamenti possibili poiché sostenuti alla base dal principio fondamentale della libertà. La democrazia riassume in sé le caratteristiche di una società aperta e richiede continui compromessi ed adattamenti per superare positivamente le criticità che in essa emergono. Le forme di governo devono perciò rapportarsi anche con una nuova struttura relazionale, di dimensione globale, oltre che con quelle preesistenti, che ne accresce il panorama ma anche le complessità. Una delle sfide che determineranno un'evoluzione della società globale è quella di sviluppare una relazione positiva tra le stesse.

Le regole da seguire per rispondere a questa nuova esigenza sono argomento di grande dibattito: la questione è aperta e al contempo fondamentale per stabilire un indirizzo o almeno un obiettivo condivisibile verso cui orientare le scelte future.

In questo panorama mutevole è opportuno e necessario interrogarsi e iniziare a dare risposta a diverse questioni ponendo al centro l'uomo, la sua cultura, il suo comportamento e le sue aspirazioni, caratteristiche essenziali per leggere e stabilire le sue azioni future ed i loro risvolti.

La crescita della disinformazione nell'era digitale non è determinata dalla sola presenza delle *fake news* o dalle difficoltà di regolamentazione della rete e delle comunicazioni ma riguarda anche le modalità di interazione dell'uomo con strutture diverse. Per contrastare quelle azioni che rappresentano un distacco da un'etica condivisa non è sufficiente discernere il vero dal falso ma è altrettanto importante comprendere le motivazioni psicologiche e le implicazioni culturali che la determinano.

La salvaguardia della cultura democratica dipende dalla garanzia dei suoi diritti fondamentali e se le dinamiche in atto nell'ambito della comunicazione producono fenomeni sintomatici dell'allontanamento da alcuni principi, è opportuno riflettere su come essi possano mantenersi solidi, stabili e reali.

Come si riduce la polarizzazione? In che rapporto si trovano cittadino e istituzioni? Come si rappresentano le istituzioni in rete? Quali sono le pratiche sociali e culturali che possono ridurre la disinformazione e favorire il progresso culturale?

5.1.1 La riduzione della polarizzazione

La segregazione si autoalimenta con la polarizzazione, che insieme alla popolarità è premiata dai modelli di business dei *social media*,¹³⁷ e l'emergere e l'amplificarsi di forme distorsive dell'informazione spesso costituisce un elemento di ancoraggio per la diffusione di disinformazione, istigazione all'odio e vari tipi di propaganda.

L'analisi delle modalità attraverso le quali si svolgono le azioni e le interazioni tra gli utenti in rete rappresenta un punto di partenza per capire come l'informazione possa uniformarsi a criteri etici, democratici e culturali positivi.

Quando qualcuno pubblica un pensiero o un messaggio in rete lo fa con l'intento che venga letto: la possibilità di suscitare delle reazioni in un vasto pubblico, può portare ad agire per narcisismo ed autocompiacimento e anche per questo motivo si producono ed entrano in circolazione dei contenuti sempre più mirati a colpire e suscitare reazioni e condivisioni piuttosto che favorire il dialogo. Si utilizza sempre più un linguaggio sintetico e di impatto per colpire nell'immediatezza ed attrarre

¹³⁷ Quattrocchi, Vicini, *Liberi di crederci*. cit., p. 14.

l'interesse di altri utenti, aumentano così il riduzionismo e la semplificazione che si riflettono anche in ambienti *offline*; le interazioni critiche, la lettura, il ragionamento e le discussioni vengono sommerse da una grande quantità di affermazioni sterili. È certo che la dimensione virtuale offre spazio per molti stili di comunicazione e ognuno è libero di scegliere come interagire, ma il successo di slogan e commenti *tranchant* fanno pensare ad una prevalenza degli stessi su altre forme espressive. È estremamente rassicurante trovare risposte semplici a quesiti complessi, ma l'illusione di poter costruire certezze con la semplificazione ha come risultato l'eliminazione di qualsiasi dubbio o difficoltà di comprensione: viene meno in questo modo la possibilità di applicare quel principio di falsificabilità e di conseguenza l'idea di ricerca di soluzioni migliori ad un problema favorevoli ad un'evoluzione della società. Anche rispetto alla polarizzazione ed alla disinformazione esistono dei pregiudizi: si pensa esse appartengano solo ad un ridotto numero di persone ininfluenti e segregate come ad esempio i *complottilisti*, ma esiste una simmetria opposta nei comportamenti degli *scienziati*, che prendono per vera qualsiasi asserzione riferibile ad una fonte scientifica, senza preoccuparsi di verificarla e senza prendere in considerazione il fatto che ogni teoria è fallibile. Non porre limiti alla propria visione e ritenerla sempre e comunque migliore di tutte le altre indiscutibilmente è un modo di fare ben diffuso anche all'interno degli ambienti accademici e scientifici, dei luoghi di lavoro, delle famiglie e in altre strutture sociali. Si tratta quindi di fenomeni trasversali che non sono poi così riferibili ad una precisa comunità ma piuttosto a più comunità rivali.

La risegregazione della società in atto promossa forse inconsapevolmente attraverso gli algoritmi può portare alla modifica di alcuni comportamenti, ovvero del modo di informarsi e di formare la propria opinione che viene espressa attraverso il voto.

Ridurre la polarizzazione significa anche pensare ed agire con umiltà, nell'ascolto e nel rispetto delle altrui opinioni. Le fonti d'informazione hanno una grande responsabilità e vanno sostenute: la loro credibilità dipende fortemente dall'onestà intellettuale e dal rispetto di un codice etico che non diventi secondario a mere

dinamiche economiche. Le piattaforme *online* devono forse rendere noto il modo in cui salvaguardano i valori in cui dichiarano di credere, che appaiono sono particolarmente vicini a quelli democratici.

5.1.2 Pratiche sociali e culturali

Se internet è il più grande spazio pubblico che l'umanità abbia mai conosciuto¹³⁸ e i dati in esso immessi sono il petrolio dell'era digitale, le interazioni sociali diventano il fulcro delle azioni e delle relazioni che vengono a crearsi in questo spazio urbano globale e l'informazione il mezzo che le rende possibili. Garantire l'identità dei cittadini globali e renderli meno vulnerabili significa metterli nella condizione di poter agire liberamente e in sicurezza in esso, fornendo loro strumenti e competenze adeguati e non rendendo le loro esperienze semplice merce di scambio. La registrazione delle azioni in rete e la tracciabilità dei dati sono tanto utili quanto pericolose perché hanno permesso ai provider di servizi *online* di acquisire un enorme potere sui cittadini del web: essendo in possesso dei loro dati si sono rivelati in grado di influenzare anche le loro scelte - forse più dei singoli stati - e di prendere decisioni sulla loro identità digitale.

La neutralità della rete e degli algoritmi diventa quindi necessaria garanzia di libertà. La start up statunitense OpenAI si occupa di intelligenza artificiale ed ha da poco messo a punto un algoritmo così efficiente da generare testi inventati ma altamente credibili, una sorta di generatore automatico di *fake news*, dunque pericolosi al punto che lo studio non è stato pubblicato e l'invenzione è stata bloccata poiché l'impiego in maniera scorretta della tecnologia avrebbe potuto produrre esiti estremamente pericolosi. Pensare che l'utilizzo dei dati sia strumentale per il perseguimento dei soli fini economici significa sottovalutare drammaticamente la questione etica. I big del web non sono perfettamente neutri così come non lo sono le tecnologie da essi prodotte e, acquisendo sempre maggior controllo sui dati, possono diventarli ancora meno. Quando Christopher Wylie ha denunciato le azioni di Cambridge Analytica il suo profilo Facebook è stato

¹³⁸ S. Rodotà, *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2014.

bloccato: le tecnologie di cui dispongono i provider sfugge al controllo e non si può dire fino a che punto si può fare affidamento su queste strutture quando sottostanno principalmente all'interesse dei loro ideatori. L'ostracismo è facile da mettere in atto in rete: le piattaforme dispongono del potere di censura e in questa particolare situazione la libertà nel web non è scontata. E' possibile eliminare un nemico dallo spazio virtuale, semplicemente eliminandone il profilo e nulla esclude che questo possa avvenire.

I media, con il loro potere educativo, insieme alle istituzioni scolastiche sono sempre più responsabili per la garanzia della sicurezza degli utenti in rete: l'obiettivo di fornire ad ognuno gli strumenti critici per muoversi liberamente nella rete dovrebbe essere condiviso. I cittadini devono essere in possesso di strumenti e conoscenze che aumentino la loro consapevolezza e li rendano meno vulnerabili, poiché al momento le regole del gioco sembrano essere note solo agli ideatori dei diversi algoritmi e servizi online e gli utenti più che giocatori ricordano pedine, costrette a muoversi senza conoscerle, nelle mani degli operatori. Lasciare un potere così grande nelle sole mani dei provider e agire con norme che li rendano responsabili dell'uso che gli utenti ne fanno sembra non essere abbastanza. Essi anzi acquisiscono maggiore influenza poiché possono decidere che cosa sia giusto e cosa sia sbagliato e quindi quale sia il codice etico da seguire: chi può garantire che il loro comportamento sia davvero etico? oltre ai valori e alla mission aziendale quali sono gli strumenti di autocontrollo di questi nuovi poteri?

Quantomeno dovrebbero rendere chiaro l'utilizzo che fanno dei dati ed il valore di ogni dato immesso: ogni click alimenta il business di questa schizofrenia e può creare dipendenza informatica. I provider sfruttano questa tecnica per espandere i loro *business*, ma non si può prescindere dal porre effettivamente l'uomo e la sua libertà, anche di decidere per sé stesso, assoggettandolo a dinamiche che non è in grado di comprendere; per uomo si intende una società globale che ha il diritto di agire consapevolmente. Se gli algoritmi permettono di speculare ad alcuni soggetti, anche con la disinformazione, dove si collocano a livello internazionale? É forse il caso di pretendere che i provider esercitino il loro

ruolo di potere secondo principi di etica e di responsabilità. Il fatto che gli spazi creati dai big della Silicon Valley siano particolarmente semplici da usare, attrattivi e piacevoli rende necessario ed urgente che sia reso noto con altrettanta semplicità, chiarezza e trasparenza anche il loro modo di operare per consentire agli utenti di essere liberi scegliere e di valutare, appoggiare o non appoggiare determinate pratiche. Le istituzioni in questo processo di semplificazione e restituzione all'utente delle modalità attraverso le quali è in grado di appoggiare determinati business giocano un ruolo fondamentale. Se i provider non si occupano di informare i cittadini globali circa il loro operato, o lo fanno con scarsa trasparenza, la soluzione non sta solo nel condannare detti comportamenti, ma anche nel diffondere chiaramente informazioni con i metodi e i canali più efficaci.

Il modo in cui si rappresentano le istituzioni in rete non è così appetibile come quello dei *social media*, ma lo sforzo nel fornire un punto di vista circa diritti doveri e violazioni, dovrebbe andare nella direzione di avvicinarsi agli utenti, per essere almeno comparabile a quello dei provider che lo fanno di mestiere.

Per trasmettere consapevolezza e capacità critica il percorso educativo è urgente: in Italia non esiste ancora una norma o un'istituzione che si occupi dell'alfabetizzazione digitale, sebbene nel Disegno di Legge n. 2688, esposto al cap. 2 del presente elaborato, venga proposta nell'Art. 6 la modifica alla L. n. 107/2015 con due commi aggiuntivi che riguardano l'uno i rischi di manipolazione e distorsione dell'informazione e l'altro l'alfabetizzazione mediatica e l'uso critico dei media *online*.¹³⁹ Ci si chiede, in un'ottica di *lifelong learning*, se pensare sia sufficiente formare le sole generazioni future e non anche quelle che maggiormente agiscono in rete oggi e influenzeranno i risvolti futuri del mezzo, non costituisca una sorta di irresponsabilità da parte delle istituzioni che porta ad un ulteriore allontanamento dei cittadini da chi dovrebbe invece tutelarli e rappresentarli. Il

¹³⁹ DDL. n. 2688, 7 febbraio 2017. I commi da aggiungere all'Art. 1 della L. n. 107/2015 "Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti" descritti all'Art. 6 sono: «*f-bis*) potenziamento delle attività di formazione continua e professionale con particolare riferimento alle norme e ai meccanismi necessari a prevenire il rischio di distorsione delle informazioni o di manipolazione dell'opinione pubblica; *f-ter*) alfabetizzazione mediatica e sostegno ai progetti di sensibilizzazione e ai programmi di formazione mirata volti a promuovere l'uso critico dei media *online*»

processo educativo dovrebbe puntare a coinvolgere il maggior numero di utenti, cercando di ridurre le difficoltà di comprensione del mezzo, la diffidenza e la scarsa consapevolezza, che, favorita dall'analfabetismo funzionale, facilita l'emergere di atteggiamenti polarizzati, giudizi immediati e reazioni impulsive, tutti assolutamente difficili da controllare.

5.1.3 Rapporto di fiducia tra cittadino e istituzioni

Il compito di uno stato dovrebbe essere quello di garantire la sicurezza ontologica ai propri cittadini e quindi va individuato, anche nell'ambiente virtuale, un *modus operandi*, nonostante le difficoltà, le regole diverse e il fatto che esso sia spesso percepito come uno spazio onirico e di evasione, dove un'ingerenza statale o internazionale potrebbe essere malvista dagli utenti.

Se i cittadini svolgono sempre più le loro attività in rete è importante che le istituzioni siano in grado di garantirne i diritti di cui dispongono *offline* anche *online*. La presenza dello stato indica l'interesse, mentre la sua assenza genera allontanamento e sfiducia nel suo operato. Le istituzioni si devono quindi dotare di risorse tecnologiche ma soprattutto di risorse umane che operino in rete rappresentandole.

Se di recente infatti si sta osservando un ritorno all'ideologia ciò può essere posto anche in relazione con la difficoltà di sentirsi rappresentati o affiancati e sostenuti dalle istituzioni. La capacità che può avere una notizia di agire su percezione ed emotività di un soggetto privo di spirito critico, può favorire pericolose tendenze culturali e comportamenti riferibili alla segregazione, che in mancanza di un *ubi consistam* può compromettere una già complicata evoluzione delle democrazie.

Esistono associazioni, attivisti, garanti e personalità istituzionali che si interessano costantemente alla tutela dei diritti in rete promuovendo iniziative di sensibilizzazione ed educazione: costruire un percorso strutturato dandogli rilevanza istituzionale può ampliare positivamente l'impatto delle singole azioni e porle in continuità con l'azione delle istituzioni scolastiche e culturali. Ciò potrebbe portare all'emergere di professionalità dedicate proprio alla salvaguardia dei valori

fondamentali in rete e potrebbe anche costituire un risvolto interessante per l'economia del lavoro, che ha subito e subirà una diminuzione dei posti di lavoro con l'automatizzazione dei processi produttivi in atto.

I soggetti istituzionali potrebbero dotarsi di tecnologie tali da permettere loro di agire sullo stesso piano di quei soggetti privati che attualmente gestiscono in maniera preponderante il flusso di informazioni immesso nella rete. Dotare le istituzioni di un'interfaccia efficace, forse al contempo algoritmica ed etica, capace di garantire agli utenti determinati parametri di sicurezza e trasparenza, potrebbe rappresentare una fonte integrativa delle informazioni fornite dai soggetti non istituzionali, senza ledere la libertà di informazione ma aggiungendovi contenuti educativi e di qualità, capaci di arricchire il palinsesto informativo e aumentare la consapevolezza dei cittadini. Google, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn e le altre piattaforme *online* godono di una posizione di rilievo internazionale, tale da farle quasi apparire come delle istituzioni globali: esse offrono possibilità di accesso alla conoscenza, divulgano informazioni, mettono in contatto gli individui, permettono loro di esprimersi liberamente, creano posti di lavoro, sono in costante movimento ed evolvono offrendo agli utenti esperienze, modificandole in base ai feedback che ricevono dagli stessi e plasmandosi continuamente per offrire loro quello che si potrebbe definire il migliore dei mondi possibili, originato proprio a partire da un meccanismo algoritmico capace di esprimere una sorta di "voto globale continuo". In questo processo si ritiene importante che anche le istituzioni trovino un loro spazio e siano in grado di essere parte attiva e motore di cambiamento: se piattaforme e istituzioni si muovessero nella stessa direzione orientandosi e guardando continuamente a quella stella polare rappresentata dai diritti fondamentali dell'uomo, questo modo di agire potrebbe determinare una nuova dimensione virtuale con risvolti in quella reale. Per perseguire obiettivi comuni, l'etica e la responsabilità dei singoli soggetti vanno ridefinite e rese note, così da consentire il controllo delle loro attività.

La salvaguardia di alcuni diritti fondamentali dell'uomo dipende fortemente dalla mitigazione del rischio legato ai fenomeni digitali emergenti e in continua

evoluzione e si rende quindi sempre più urgente lo sviluppo di strumenti -politici, sociali, culturali e tecnologici- capaci di fronteggiare i loro risvolti negativi e l'intervento di professionalità che fino ad ora non si sono occupate o non hanno agito nell'ambito delle problematiche dell'era digitale.

5.2 Preservare i valori democratici

Secondo Karl Popper il quesito platonico "chi deve comandare?" non è una domanda da porsi, in quanto irrazionale e sviante, ed è da tradursi nella società aperta in un'altra questione, ovvero come possono essere organizzate le istituzioni politiche in modo da impedire che i governanti cattivi o incompetenti facciano troppo danno.¹⁴⁰ La democrazia per l'autore apre le strade ad una società aperta e l'unica distinzione che egli opera a livello politico è quella tra questa forma di governo e la dittatura, riferibile ad una società chiusa. La democrazia rappresenta per lui al contempo una realtà e un ideale che si avvicina sempre più alla sua immagine procedendo per falsificazione di sé stessa: la libertà umana rappresenta il valore fondamentale della società aperta.¹⁴¹ Rodotà affianca a questo valore l'uguaglianza e la dignità. Infine Popper afferma che «se la democrazia è distrutta tutti i diritti sono distrutti» e che essa «offre un prezioso campo di battaglia per riforme ragionevoli: se la preservazione della democrazia non diventa la preoccupazione preminente in ogni battaglia, le tendenze antidemocratiche che sono sempre latenti possono provocare il crollo della democrazia.»¹⁴²

Ripensando al rapporto tra più strutture queste asserzioni portano a leggere la rete e le sue conformazioni spaziali, temporali e fisiche inedite, attribuendole le caratteristiche di una democrazia imperfetta, sebbene essa non costituisca di per sé un potere politico. Lo spazio in essa è sì libero e disponibile a tutti, ma la sua continuità è interrotta in alcuni casi da aggregazioni particolari, che ne costituiscono dei vizi, come le bolle impenetrabili in cui trovano rifugio comunità polarizzate esclusive, oppure da nuove geografie al contempo reali e virtuali, che

¹⁴⁰ Popper, *Come Controllare chi comanda*, cit. p. 79

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Da *La società aperta e i suoi nemici*, vol. 2, a cura di D. Antiseri, Roma, Armando, 1974, pp. 210-211.

costituiscono aree di influenza, come quelle della *big data Valley* in cui si stabilisce il fulcro di un nuovo potere territoriale. Il fatto che in rete ci sia spazio per tutti infatti non significa necessariamente che ogni soggetto disponga della stessa quantità di spazio: immaginando una versione bidimensionale del colonialismo, ad esempio, se questo si poteva misurare in metri quadri, per analogia lo spazio virtuale si potrebbe calcolare in “dati quadri”, per cui esistono delle aree di influenza più o meno estese che sostituiscono i confini geografici. Chi dispone del maggior numero di dati risulta essere più influente e quindi ha più potere in rete: la conquista dello spazio digitale rappresenta una dimostrazione di forza piuttosto che un’estensione illimitata delle libertà dei singoli. Ma le stesse potenze online non sono indistruttibili o incorruttibili: c’è un effettivo grado di vulnerabilità di questi sistemi come si è visto nel caso del *RussiaGate*, che sfugge a volte anche al controllo dei loro creatori. L’idea di neutralità della rete è quindi un concetto importante ma al contempo fragile.

Lo spazio onirico di Internet non è univoco e diversi sono i motivi per cui vi si accede: in esso l’utente può cercare divertimento, distrazione, informazione, relazioni sociali e può anche proiettarci le sue aspirazioni, con progetti, idee e costruzioni di realtà parallele a quelle che vive quotidianamente. Si tratta quindi di un ambiente estremamente complesso e non necessariamente finalizzato alla pratica politica: le illimitate possibilità di azione nel e del mezzo possono però avere effetti reali nella società e, come si è osservato nel presente elaborato, minare la stabilità delle strutture democratiche.

In queste circostanze la necessità di porre un limite al mezzo significa permettere alle persone di continuare i loro percorsi in rete senza mettere in discussione i loro diritti fondamentali e le loro libertà. Se il limite diviene necessario, come vada definito detto limite è una questione aperta ma urgente.

Rappartarsi ad una struttura aperta, per costituzione priva di elementi spaziali o fisici tangibili, richiede grandi sforzi nel porre il problema di controllo di questa entità, in cui è però possibile proiettare e costruire un’idea di cittadinanza digitale che si ponga in continuità con gli ideali democratici fino a qui espressi.

Tentare di agire su un piano globale senza reprimere delle libertà ma piuttosto promuovendo dei valori potrebbe offrire diversi vantaggi proprio per la mancanza di confini e la possibilità di diffusione ed applicazione di un singolo principio in uno spazio globale: l'idea di una costituzione democratica orientata alla promozione di determinati valori condivisi dai soggetti operanti in rete, lì applicabile e controllabile, potrebbe agire positivamente nella riduzione delle bolle ideologiche in essa disperse, nella regolazione delle "speculazioni edilizie" in rete e produrre un impatto positivo anche *offline*, dove i suoi effetti potrebbero contribuire alla salvaguardia della democrazia e al rafforzamento delle sue basi, che spesso sembrano sgretolarsi sotto i nostri occhi.

5.3 Possibili quadri normativi

Come regolare una struttura di potere con caratteristiche nuove rispetto al concetto di stato fino ad ora conosciuto in modo tale che non interferisca con la vita democratica ma anzi la migliori, diventa il quesito fondamentale su cui interrogarsi: il limite deve garantire le libertà individuali ed essere al contempo invalicabile.

Le norme in materia di fake news e disinformazione illustrate al paragrafo 2.4, sono di tipo restrittivo e volte ad arginare detti fenomeni sanzionando i produttori di disinformazione e i provider di servizi *online* qualora non agiscano con i loro mezzi per evitare la diffusione e la presenza dei materiali disinformativi e offensivi in rete. Non sembrano però andare oltre poiché colpiscono solo alcune zone sensibili dell'agire in rete, ma non determinano nuove pratiche per gli utenti che sono invece al centro del discorso. Rispetto all'affidamento del potere decisionale su cosa sia giusto o sbagliato, vero o falso, agli stessi provider di servizi, il Presidente dell'AGCom ha espresso di recente alcune perplessità.

Se Internet fosse unicamente uno spazio di evasione, quello che si verifica al suo interno sarebbe meno preoccupante, ma se in esso si mettono in discussione i valori condivisi, favorendo il disorientamento e il venir meno dell'ordine, si può creare un certo scompiglio.

Le norme repressive ad oggi vigenti, una volta approvate rischiano di essere già obsolete: per mantenere quindi un soddisfacente livello democratico nel comportamento di provider e utenti, si dovrebbe invece pensare di introdurre norme preventive che si focalizzino sulle interazioni online, capaci di prevenire atteggiamenti che si distaccano dai valori democratici e agendo anche in un'ottica di riduzione della polarizzazione. La tempestività dell'applicazione di dette norme preventive sarebbe fondamentale per garantirne l'efficacia e quindi anche i giudici, così come gli altri operatori giudiziari, dovrebbero essere dotati del potere di intervenire in tempo reale direttamente *online* su quei fenomeni che costituiscono violazione dei principi democratici, adottando provvedimenti anche temporanei suscettibili di revisione nel rispetto del diritto di difesa.

Il Presidente del Garante per la protezione dei dati personali suggerisce che «la tecnica dev'essere progresso, in primo luogo umano e sociale e in questo senso è necessaria un'etica per gli algoritmi, da strutturarsi nel rispetto dei principi, in particolare di dignità e non discriminazione, fondativi dello Stato di diritto; la sostenibilità etica e giuridica della tecnologia diviene, oggi, una questione democratica cruciale.»¹⁴³

I modelli di business caratteristici di motori di ricerca e *social media* dovrebbero adattarsi ai valori condivisi, anche se questo non è facile né probabile: la ricerca di un percorso comune che converga verso obiettivi istituzionali potrebbe mettere insieme istituzioni e piattaforme online per creare un'estensione delle stesse in uno spazio digitale aggiuntivo e nuovo, in cui si esprimono quei valori che al momento non sono del tutto riscontrabili in rete. La suggestione di un passaggio da una piattaforma.com ad una piattaforma.eu potrebbe fornire un compromesso che garantisce l'esistenza di entrambe le realtà, fornendo però anche una loro versione integrata in un unico sistema di tutela per gli utenti. Procedere per tentativi, sbagliare e correggersi, può permettere un avanzamento e porre fiducia in un rapporto stretto tra tecnologia ed etica per perseguire un'evoluzione migliorativa delle democrazie nella condivisione di un percorso, significa credere che la rete

¹⁴³ Intervista ad Antonello Soro, Presidente del Garante per la protezione dei dati personali, di Andrea Balocchi, "wisesociety.it", 18 dicembre 2018

possa scegliere di abbracciare i valori riferibili all'etica democratica, almeno quelli fondamentali, arricchirli, evolverli e permettere a tutti di guardare lontano-
Anche se l'idea di una rete perfettamente democratica potrebbe essere considerata alla stregua di una *fake news*, ci si chiede in questa sede se essa non possa fornire uno stimolo per la produzione in futuro di auspicabili *good news*.

6. Bibliografia

- Adorno T., Horkheimer M., *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 2010 (ed. or. 1947)
- AGCom, Osservatorio sul giornalismo II edizione, marzo 2017.
- AGCom, Rapporto sul consumo d'informazione, febbraio 2018.
- AGCom, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali (Delibera n. 423/17/CONS), novembre 2018.
- AGCom, Rapporto News vs. fake nel sistema dell'informazione in Italia, novembre 2018.
- AGCom, Big data, Interim report, 2018.
- AGCom, Comunicato stampa "È tempo per un'Authority unica di regolazione per il digitale", 22 gennaio 2019.
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2000 (ed. or.1936).
- Biscardi F., Suman F., Quattrocioni W., "Oltre le echo chamber: una bussola filosofica per il mare della complessità", in *Micromega. La mela di Newton*, dicembre 2018.
- Borges J. L., *Finzioni*, Torino, Einaudi, 2010 (ed. or. 1956).
- Briggs A., Burke P., *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, il Mulino, 2007 (ed. or. 2002).
- Burini S., "Realismo socialista e arti figurative: propaganda e costruzione del mito", in *eSamizdat*, III, 2005, pp. 85-129.
- Cioran E. M., *Al culmine della disperazione*, Milano, Adelphi, 1998 (ed. or. 1934).
- Del Vicario M., Zollo F., Caldarelli, G., Quattrocioni W., "Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate", in *Social Networks*, 50, 2017, pp. 6 - 16.
- Del Vicario M., Quattrocioni W., Scala A., Zollo F., "Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets", 2018.
- Dewey C., "Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'", in *The Washington Post*, 17 novembre 2016.
- Francesco, Di, G., Amendola M., Mineo S., "I low skilled in Italia. Evidenze dell'indagine PIACC sulle competenze degli adulti", in *Osservatorio Isfol*, VI, 2016, n. 1-2.
- Eisenstein E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Bologna, Il Mulino, 2011 (ed. or. 1980).

- Flammini F., "I troll russi sono diventati reporter," in *il Foglio*, 13 ottobre 2018.
- Guéron R., *Gli stati molteplici dell'essere*, Milano, Adelphi, 2009 (ed. or 1996).
- Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza, 2002, (ed. or 1971).
- Hall S., Woods N., "Western Democracy Crisis?", in *Global Risks Report*, 2017.
- Howell L., "Digital wildfires in a Hyperconnected World", in *Global Risks Report*, 2013, Section 2, pp. 23-27.
- Istat, Italia in cifre, 2011.
- Kahneman D., Frederick S., "Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. Heuristics and biases", in *The psychology of intuitive judgment*, 2002, 49. pp. 49-81.
- Latour B., *Down to earth. Politics in the new climate regime*, Cambridge, Polity Press, 2018, (ed. or 2017).
- Latour B., *Tracciare la rotta. Come orientarsi in politica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2018 (ed. or 2017).
- Lazer, D., et al., "Computational Social Science", in *Science*, 323, 5915, 2009, pp. 722-723.
- Lévy P., *L'intelligenza collettiva*, Milano, Feltrinelli, 1996 (ed. or 1994).
- Linville D.L., Warren P.L., "Troll Factories: The Internet Research Agency and State-Sponsored Agenda Building", 2018.
- McLuhan M., *La Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando, 2011. (ed. or 1962).
- Neocogita, Bias cognitivi e processi decisionali, 2017.
- Popper K., *Società Aperta Universo Aperto*, Roma, Borla Editore, 1984 (ed. or 1983).
- Popper K., *Come Controllare chi comanda*, Roma, Ideazione Editrice, 1996.
- Popper K., Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Roma, Reset-Donzelli, 1994.
- Rodotà S., *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2014.
- Quattrociocchi W., "L'era della (dis)informazione", in *Le Scienze*, 2016.
- Quattrociocchi W., "Social Media and the Distorsion of Information", World Economic Forum, in *Global Risks Report*, 2017, section. 2.

Quattrociocchi W., Vicini A., *Liberi di crederci. Informazione, internet e post-verità*, Torino, Codice edizioni, 2018.

Quattrociocchi W., "La Babele di Internet", in *Le Scienze*, 2018, n. 596, pp.36-43.

Watts C., "Disinformation: A Primer In Russian Active Measures And Influence Campaigns", dichiarazione per l'audizione del Comitato di selezione dell'Intelligence del Senato degli Stati Uniti, marzo 2017.

Watts C., "So What Did We Learn? Looking Back on Four Years of Russia's Cyber-Enabled "Active Measures"", 2018.

World Economic Forum, Global Risks Report, 2013.

World Economic Forum, Global Risks Report, 2017.

World Economic Forum, Global Risks Report, 2019.

Riferimenti normativi

Art. 21 Costituzione Italiana.

Art. 595 Codice Penale.

Art. 656 Codice Penale.

Dichiarazione dei diritti in Internet, 2015.

L. n. 848, agosto 1955 "Ratifica della Convenzione CEDU e del protocollo aggiuntivo firmato a Parigi il 20 marzo 1952".

L. 31 dicembre 1962, n. 1859, in materia di "Istituzione e ordinamento della scuola media statale".

L. n. 249, 31 luglio 1997

DDL S. n. 2688 in materia di "Disposizioni per la trasparenza sul web"

DDL S. n. 3001, in materia di "Norme generali in materia di social network e per il contrasto della diffusione su internet di contenuti illeciti e delle fake news"

Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), 1 ottobre 2017 (Germania)

Loi N. 2018-1202 (Francia), 22 dicembre 2018

S.2383 - CLOUD Act (Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act), 2 giugno 2018 (Stati Uniti)

7. Sitografia

<http://about.google>

http://about.twitter.com/en_us/values.html

<http://www.agcom.it>

<http://www.garanteprivacy.it>

<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9068705>

<http://www.google.com/about/philosophy.html>

http://www.huffingtonpost.it/gianni-rossi/rodota-un-profeta-dei-diritti-sulla-rete_a_22952979

<http://www.istat.it>

<http://money.cnn.com/technology/zuckerberg-interview>

<http://www.neocogita.com>

<http://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>

<http://www.nytimes.com/2018/12/19/technology/facebook-data-sharing.html>

<http://www.oxforddictionaries.com>

<http://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/3636.htm>

http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce

<http://www.quirinale.it/page/2giugno1946-2006>

<http://www.senato.it>

<http://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>

<http://www.weforum.org/about/world-economic-forum>

http://www.youtube.com/watch?v=mZaec_m1q9M

<http://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>