

*Il disordine informativo on-line:
Le Fake News*

Università degli Studi di Macerata

Dipartimento di SPOCRI

*Storia del giornalismo e dei media
digitali*

Docente: Prof. Maurizio Petrocchi –Ph.D

lezione del 30.10.2023



La Rivoluzione delle False Informazioni Online.

Nel panorama del giornalismo contemporaneo, la disinformazione online è emersa come un'antagonista della verità nel 2016, un anno che ha segnato in modo indelebile la storia della comunicazione mediatica.

Questo fenomeno ha gettato le sue ombre prima durante la campagna per il referendum sulla Brexit nel Regno Unito e successivamente in modo ancor più prepotente durante le elezioni presidenziali degli Stati Uniti.

Dal novembre 2016, una serie di studi e indagini hanno rivelato l'ampia diffusione di contenuti "fake" su piattaforme online di risonanza globale, con Facebook al centro della tempesta.



Il riconoscimento del travolgente impatto della disinformazione online è stato sottolineato dal fatto che, alla fine del 2016, l'Oxford Dictionary ha designato la parola `post-truth` ("post-verità") come la parola dell'anno,

“ an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’ ”.

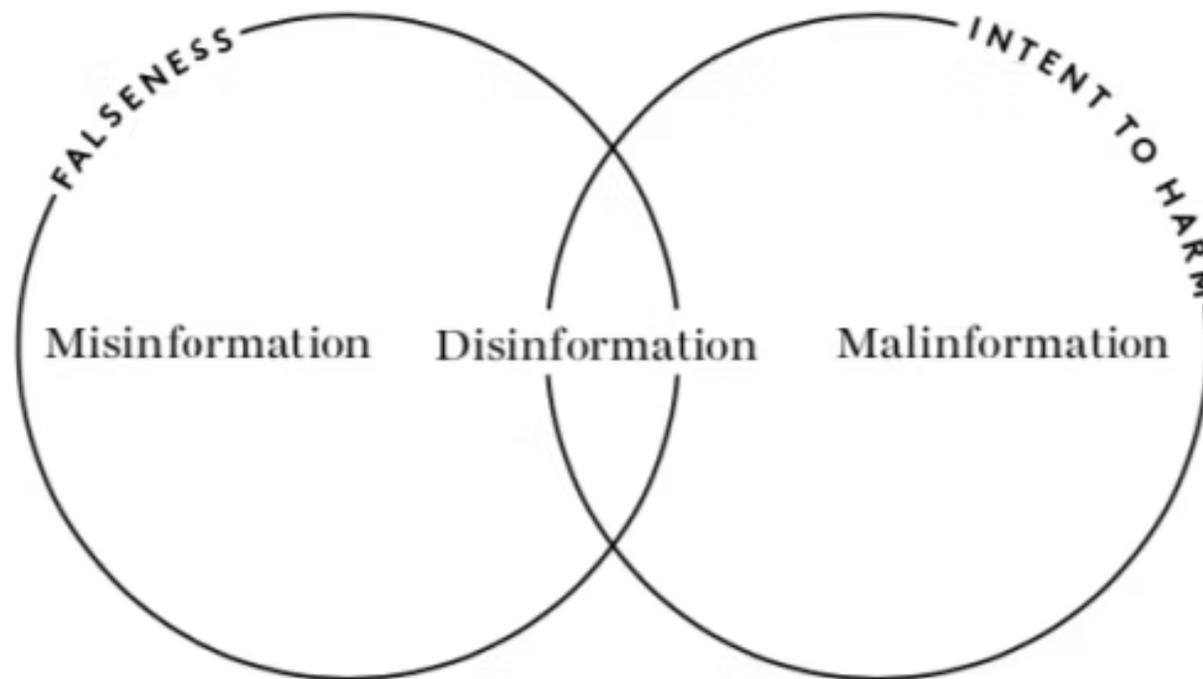
Questo termine si riferisce a circostanze in cui i fatti oggettivi perdono influenza sulla formazione dell'opinione pubblica, sostituiti da appelli alle emozioni e alle credenze personali.

Dal disordine alla disinformazione

Nella discussione in ambito internazionale, astraendoci dal concetto di “fake news”, si è soliti riferirsi all’insieme di tali fenomeni anche usando espressioni come “disordini”, “disturbi”, “distorsioni”, “fallimenti”, “inquinamento” dell’informazione veicolata su internet.

Si tratta, in ogni caso, di un insieme ampio e variegato, che comprende fenomeni con caratteristiche, finalità, intenzionalità e grado di problematicità sotto il profilo della tutela del pluralismo informativo anche molto differenti tra loro.

Macro categorie fenomeniche



DEFINIZIONE

<p>FAKE NEWS</p>	<p>Termine spesso utilizzato in maniera ampia e generica per indicare indistintamente una vasta gamma di disturbi dell'informazione. Può essere utilizzato per indicare notizie completamente inventate, create artificialmente, anche aventi carattere sensazionalistico e di puro <i>clickbaiting</i>.</p>
<p>MIS-INFORMAZIONE ONLINE</p>	<p>Categoria di contenuti informativi divulgati su Internet non veritieri o riportati in modo inaccurato, suscettibili di essere recepiti come reali, ma non creati con un intento doloso.</p>
<p>MALA-INFORMAZIONE ONLINE</p>	<p>Categoria di contenuti informativi fondati su fatti reali (anche a carattere privato) 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.</p>
<p>DISINFORMAZIONE ONLINE</p>	<p>Categoria di contenuti informativi, anche sponsorizzati, artatamente creati in modo da risultare verosimili, contraddistinti non solo dalla falsità dei fatti, ma anche dalla loro contagiosità, nonché dall'intento doloso di pubblicazione e diffusione. Il contenuto viene costruito attorno a un messaggio con la precisa intenzione di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/screditare una tesi, ingannando il pubblico. La diffusione dolosa di questi contenuti informativi può avvenire per finalità politico/ideologiche o per motivi economici (attrazione del maggior numero possibile di <i>click</i> e monetizzazione attraverso la raccolta pubblicitaria).</p> <p>Tali contenuti vengono diffusi in modo massivo attraverso le piattaforme <i>online</i>.</p> <p>Gli stessi possono essere di vario formato (testo, audio, video, ecc.) e riguardare diversi tipi di argomenti e tematiche, inclusi quelli di specifico interesse istituzionale per l'Autorità, ossia rientranti nell'ambito delle cd. <i>hard news</i> (a titolo esemplificativo: politica, cronaca, attualità, economia, scienza, sanità, ambiente e territorio, governo e pubblica amministrazione, ecc.).</p>

Perché si diffondono le Fake News

La maggior parte delle persone del nostro Paese trascorre il loro tempo su internet e sui social network, che sono diventati il secondo mezzo di informazione prediletto dagli italiani e non solo, subito dopo la televisione.

La *viralità*, è un altro degli elementi inediti della diffusione delle Fake, ed è legata al fattore tecnologico, che offre gli strumenti tecnici per consentire la diffusione massiva dei contenuti che vengono immessi sul web (spesso anche mediante l'utilizzo di tecnologie sofisticate come i bot).

Poi abbiamo un altro fattore che quello umano, il quale è portato a dare maggior attenzione e credibilità a notizie o contenuti condivisi da molti e costruiti con toni sensazionalistici mirati a toccare l'emotività e il convincimento di chi legge.

Perché si creano le Fake News?

Le notizie false possiamo sostenere che somigliano a coloro che le diffondo, dopo aver osservato l'ambiente nel quale questo fenomeno opera, dobbiamo porre l'attenzione sulle ragioni che sorreggono la filiera dei contenuti, ovvero sulle motivazioni che muovono la realizzazione di informazioni false.

La creazione del messaggio, della produzione, della distribuzione e della valorizzazione del contenuto sono solitamente azioni ponderate e intenzionali, riferibili a singoli individui o gruppi che perseguono scopi specifici quali:

OBIETTIVI:

1. **GEOPOLITICI**
2. **ECONOMICI**
3. **IDEOLOGICI**

MOTIVI GEOPOLITICI

Sono campagne di comunicazione condotte da stati o partiti politici che si avvalgono anche di forme organizzative strutturate (c.d. cyber troops) che possono far capo a team governativi, politici o militari e che hanno l'obiettivo di diffondere narrazioni alternative per arginare opposte operazioni di propaganda ovvero condizionare consultazioni elettorali.

Esempio: Le interferenze russe durante le elezioni presidenziali USA del 2016 che vedremo negli esempi.

MOTIVI ECONOMICI

Alla base delle ragioni di natura economica c'è invece il processo di compravendita di pubblicità online, che funziona secondo meccanismi che rendono la disinformazione estremamente remunerativa. Nelle transazioni che concernono la vendita e l'acquisto di spazi pubblicitari sul web si collocano, dal lato della domanda, gli inserzionisti, che sono interessati ad un determinato target di utenza.

La profilazione degli utenti messa in atto dalle piattaforme consente agli acquirenti di veicolare i messaggi pubblicitari esattamente nella direzione del profilo socio-demografico desiderato, senza dispersione di audience, e corrispondendo il prezzo in base alle visualizzazioni, ai click, alle c.d. impressions.

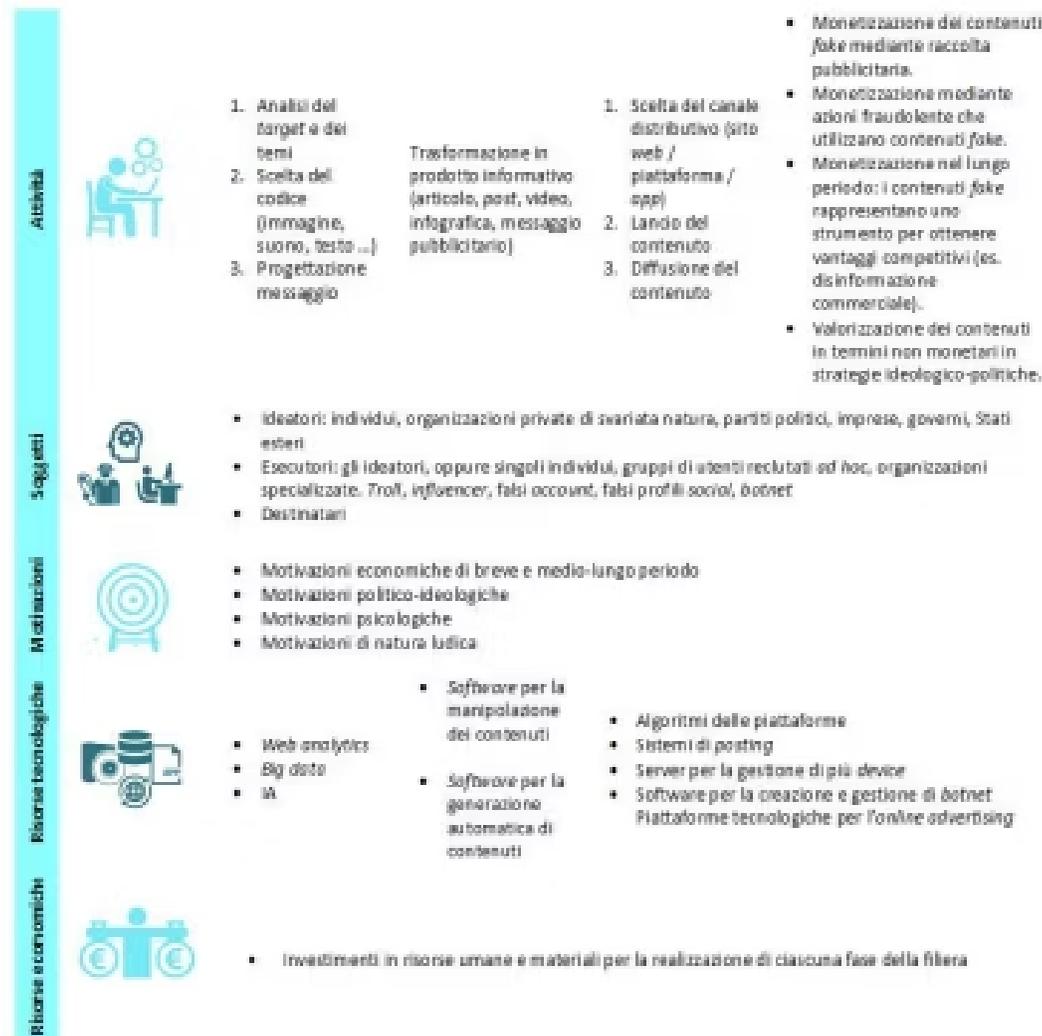
MOTIVI IDEOLOGICI

Campagne di disinformazione sono mosse da motivazioni ideologiche, sono state realizzate azioni di disinformazione caratterizzate da toni particolarmente suggestivi e da una forte componente narrativa finalizzata a radicalizzare coloro che già dividevano la medesima posizione ideologica su questioni di natura politica ed anche su determinati temi.

Ne è un classico esempio la disinformazione scientifica che ha monopolizzato la discussione pubblica in tema di fake news durante la pandemia dal Covid-19.

La filiera dei contenuti fake online

Figura 2 – La filiera dei contenuti *fake online*



La Fabbrica della Disinformazione: le quattro fasi dei contenuti Fake



Le quattro fasi dei contenuti Fake



Creazione del messaggio, è il punto di origine di ogni contenuto falso.

I maestri della disinformazione elaborano il messaggio che verrà veicolato attraverso il contenuto fasullo. Questo non è un processo casuale; al contrario, è altamente strategico. Il messaggio deve essere costruito per raggiungere un pubblico specifico e coinvolgerlo in modo tale da spingerlo a diffondere ulteriormente il contenuto. La chiave di questa fase è la conoscenza del proprio pubblico e del target di riferimento.

Produzione del Contenuto

Il messaggio creato viene trasformato in un prodotto informativo. Questo prodotto può assumere varie forme, come testi, immagini o video, o una combinazione di questi elementi. Qui, il codice della comunicazione viene affinato ulteriormente.



Distribuzione del Contenuto

Il contenuto falso viene pubblicato online e reso disponibile al pubblico. Qui si prendono decisioni cruciali sul canale di distribuzione e sul contesto mediatico. I canali di distribuzione possono variare da siti web a piattaforme social, blog o forum

Valorizzazione dei Contenuti Falsi

Nell'ultima fase, contenuti falsi vengono valorizzati. Ciò significa generare profitti attraverso pubblicità online o raggiungere obiettivi desiderati senza necessariamente generare entrate monetarie. I produttori di contenuti falsi possono guadagnare attraverso pubblicità, con azioni fraudolente o persino danneggiando l'immagine e la reputazione di concorrenti per sottrarre quote di mercato

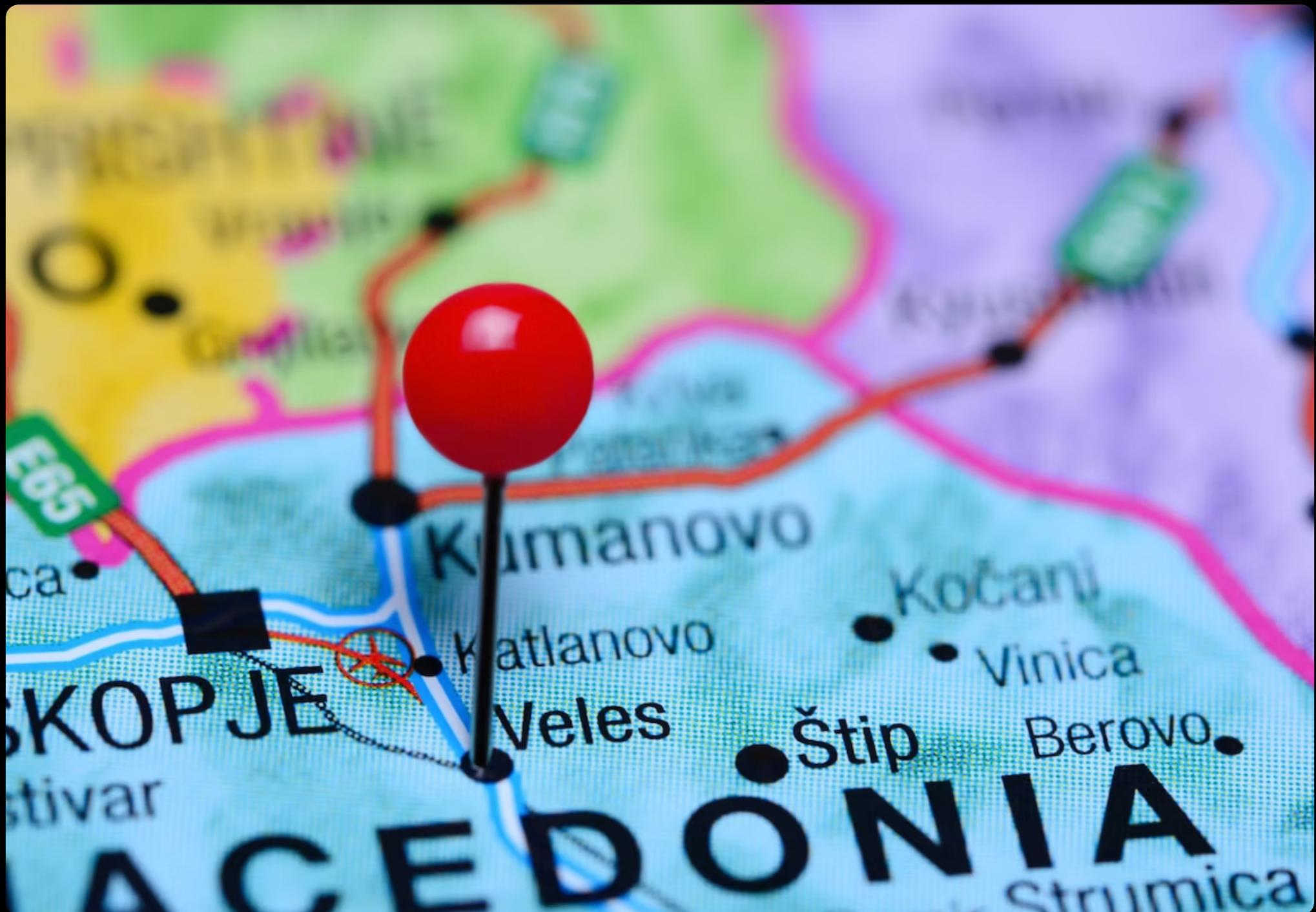




Gli Attori della Disinformazione Online

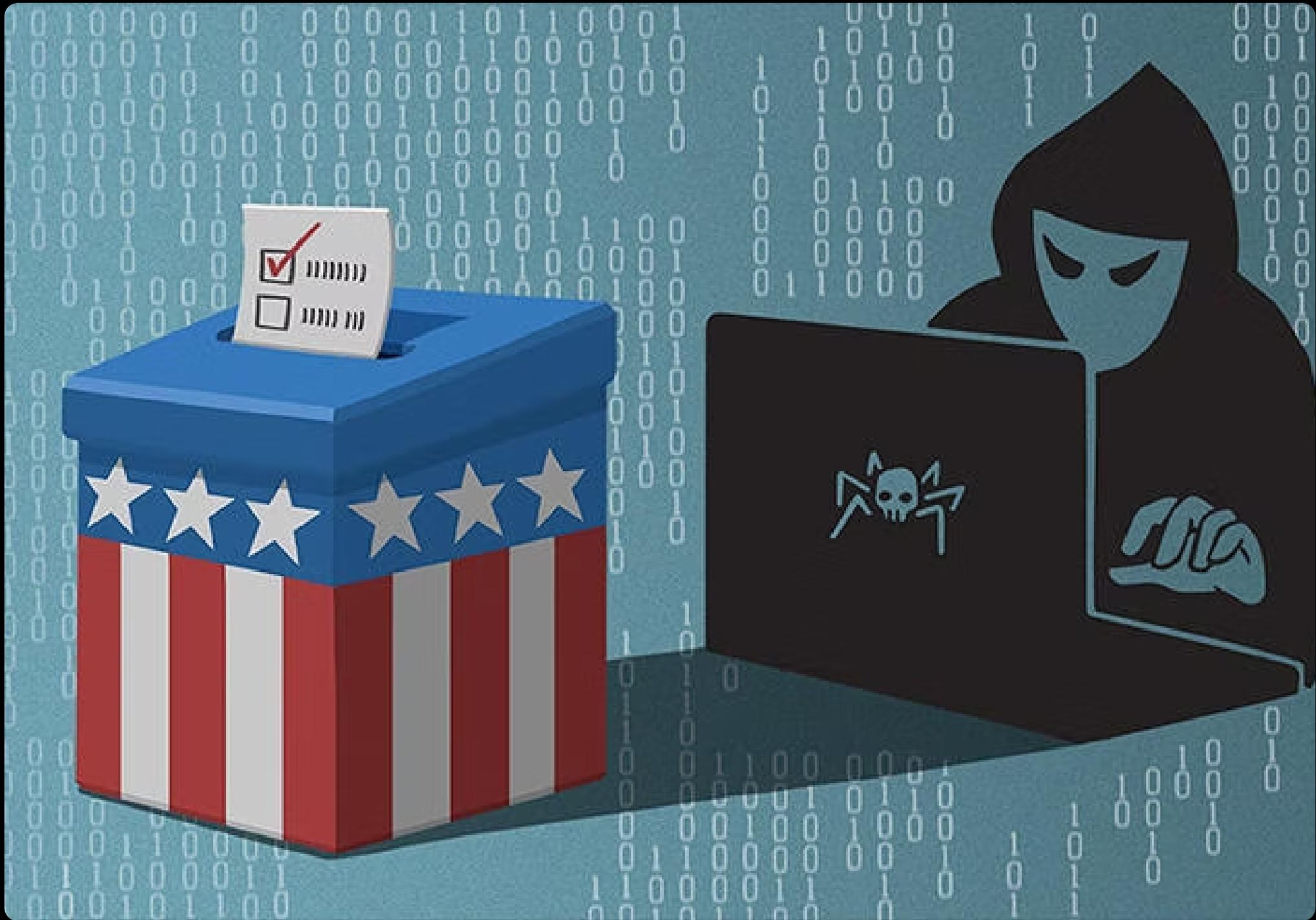
- I primi attori da esaminare sono gli ideatori dei contenuti falsi, coloro che tessono l'intricata rete della disinformazione. *Possono essere singoli individui, imprese editoriali, organizzazioni con varie finalità, servizi di intelligence, governi o persino Stati.*
- Abbiamo poi gli esecutori. Possono essere singoli individui, gruppi reclutati ad hoc o vere e proprie organizzazioni specializzate. Questi creativi manipolano messaggi e contenuti informativi per raggiungere obiettivi specifici.
- Nella fase di distribuzione chi conosce il trucco utilizza meccanismi automatici come i bot per diffondere i contenuti falsi. Editori e piattaforme online, più o meno inconsapevolmente, forniscono una base per la diffusione. Gli utenti stessi, spesso ignari, rilanciano i contenuti falsi, contribuendo al loro successo

Veles: La Capitale della Disinformazione Online



Disinformazione Ideologica: GamerGater, FarRight e
"Scie Chimiche"





Disinformazione politica: Il Caso delle Interferenze Russe nelle Elezioni Presidenziali USA del 2016