

DISINFORMAZIONE: LA SECONDA GUERRA CHE SI COMBATTE IN UCRAINA

Relatori:

Paula Gori – Secretary general EDMO; Alberto Rabbacchini – Commissione Europea;
Francesco Sciacchitano – AGCOM; Alessandra Paradisi – IDMO

1. Evoluzioni, opportunità e sfide/criticità

Il fenomeno della disinformazione appare oggi particolarmente rilevante anche a fronte della rapida ascesa delle piattaforme online – in particolar modo i social media – attraverso le quali essa si diffonde. La disinformazione coinvolge soprattutto coloro che non sono preparati alla rivoluzione digitale (generazioni più mature) e coloro i quali invece sono completamente immersi nel digitale (nuove generazioni). Se, infatti, la disinformazione è sempre esistita (Andersen e Obelitz Søe, 2020), Internet e le tecnologie digitali in generale hanno fatto sì che le cosiddette fake news possano circolare in quantità e ad una velocità senza precedenti (Viola et al., 2021). La diffusione di notizie false su tematiche quali il Covid-19 e la guerra in Ucraina costituisce un esempio in tal senso.

La quantità di informazioni a cui oggi gli utenti sono esposti ha bisogno di ordine. In tal senso, l'attività di *fact-checking*, svolta in modo indipendente e basata su standard molto elevati, sia etici sia professionali, costituisce un'importante opportunità per contrastare il fenomeno della disinformazione attraverso il controllo dei contenuti e delle fonti.

Nello specifico, nell'ambito di EDMO (*European Digital Media Observatory*), tale attività che coinvolge gruppi interdisciplinari di ricercatori e *fact-checker* avviene su due fronti: verificare se i discorsi fatti dai politici sono basati su numeri, dati e fatti e verificare il contenuto che circola online, andando ad individuare quei contenuti multimediali che sono collocati fuori contesto o notizie false. Normalmente, gli articoli di *fact-checking* ricostruiscono la notizia basandosi sui fatti, utilizzando link e riferimenti a dati concreti per supportare l'evidenza. Benché tale attività, anche nella misura in cui venga svolta dalle stesse piattaforme (si veda anche Andersen e Obelitz Søe, 2020), non possa rappresentare l'unica soluzione alla disinformazione perché avviene ex post e, secondo le neuroscienze, la sua efficacia dipende dal fatto che venga svolta entro le ventiquattro ore, essa appare, comunque, significativa per tre ragioni principali. In primo luogo, è importante registrare e tenere traccia di eventuali notizie false. In secondo luogo, può essere d'aiuto nella collaborazione con le piattaforme online per segnalare contenuti simili. Infine, è utile nel sensibilizzare gli utenti a riflettere sulla veridicità dei contenuti, verificare le fonti, cercare riscontro, confrontarsi con gli altri, prima di diffondere un contenuto che può essere fuorviante.

Un'ulteriore opportunità che si aggiunge alle attività di *fact-checking* è relativa alle misure di *media literacy* volte ad aumentare la consapevolezza dei cittadini sulla problematica della disinformazione. A differenza delle attività di *fact-checking* che riguardano la rilevazione e l'analisi delle fake news ex-post, le iniziative di *media literacy* hanno un forte connotato di prevenzione della disinformazione. Questo aspetto è dunque particolarmente rilevante perché tutte le azioni di contrasto non porteranno ai risultati attesi se da parte dell'utenza non c'è interesse e consapevolezza dei rischi della disinformazione, soprattutto nelle giovani generazioni. A titolo esemplificativo, RAI, come leader dell'area *media literacy* nell'ambito di IDMO (*Italian Digital Media Observatory*), ha introdotto una serie di iniziative. Ad esempio, RAI Cultura e RAI Scuola partecipano con un'azione mirata attraverso due

produzioni “Digital World” e “Invito alla Lettura”, rivolte a formatori e studenti. A ciò si affiancano progetti rivolti ad un pubblico più vasto come la realizzazione di una serie di pillole digitali sul tema disinformazione che andranno in onda fino a Marzo 2024. Nelle iniziative di *media literacy* può essere importante anche coinvolgere figure, quali blogger e influencer, attraverso le quali veicolare verso i più giovani il messaggio che non tutte le informazioni che circolano in Rete sono vere, bensì è necessario verificarne le fonti.

Una delle sfide principali risiede nell’affrontare la disinformazione tenendo conto che ci sono principi e diritti fondamentali da rispettare, quali la libertà di parola, di espressione e l’indipendenza dei media. In tal senso, può essere facile creare il cosiddetto “mistero della verità” che non è nel DNA dell’Europa e delle istituzioni. Il rischio è, infatti, quello di andare a mettere in contrasto la libertà di espressione con un altro fondamentale valore democratico che è il principio di libera formazione della propria opinione, altrettanto meritevoli di tutela.

Una seconda sfida riguarda la necessità di contrastare la monetizzazione della disinformazione attraverso la pubblicità online che accresce la ricchezza dei proprietari dei siti che divulgano contenuti disinformativi. A ciò si aggiunge la necessità di garantire una pubblicità trasparente durante i periodi elettorali, vale a dire conoscere chi finanzia i contenuti informativi di tipo politico, nonché monitorare quali sono i messaggi inviati ai cittadini tramite questi mezzi, al fine di evitare che vengano comunicati messaggi ingannevoli con il solo scopo di ottenere voti.

Un’ulteriore sfida, strettamente legata al ruolo centrale che le piattaforme online rivestono nell’attuale contesto sociale, riguarda l’esigenza di contrastare la creazione di account falsi o l’impiego di bot per amplificare la visibilità dei contenuti disinformativi.

2. Idee e proposte per la policy

Gli sforzi profusi dalla Commissione hanno consentito di ammodernare il quadro regolamentare europeo e hanno permesso all’Europa di diventare una best practice sulla regolamentazione delle piattaforme in generale, in particolare sul tema della disinformazione. Tuttavia, i cittadini – soprattutto le nuove generazioni – fanno sempre più affidamento sui canali digitali per finalità di informazione, tanto che social media e motori di ricerca rappresentano le uniche fonti informative.

Questo scenario implica la necessità di ripensare profondamente il ruolo dei regolatori poiché se è vero che è importante avere una serie di previsioni normative a tutela della libertà di espressione e della correttezza delle informazioni, è anche vero che l’efficacia di tali previsioni risiede nel fatto che vengano messe effettivamente in atto. Ciò risulta estremamente complicato perché le piattaforme che diffondono disinformazione spesso hanno sede al di fuori degli Stati Membri.

In tal senso, il *Code of Practice on Disinformation*, che si affianca ad EDMO e le attività di fact-checking in qualità di secondo pilastro della Commissione, emerge come una misura estremamente importante. Si tratta di un codice firmato nel 2018 dalle maggiori piattaforme (es. Google, Twitter, Facebook, Microsoft, ecc.) che ha subito una valutazione da parte della Commissione, la quale, a seguito di questa valutazione, nel 2021 ha indicato le principali modifiche da apportare. In assenza di una legislazione specifica sulla disinformazione, si tratta di una misura di autoregolamentazione, con l’obiettivo però di farlo confluire nella regolamentazione prevista nel *Digital Services Act* che obbligherà le piattaforme, soprattutto le più grandi, a mettere concretamente in atto le misure e le attività individuate per limitare l’impatto della disinformazione. Così facendo, la Commissione Europea ha intensificato i

propri sforzi per combattere la disinformazione e sta tentando di esercitare ulteriori pressioni sulle piattaforme affinché agiscano e garantiscano un certo livello di trasparenza (Saurwein e Spencer-Smith, 2020).

Il *Code of practice* si rivela una misura estremamente importante perché non si limita a dare norme a soggetti che devono controllare l'implementazione delle azioni individuate, ma coinvolge con un approccio bottom-up – e dall'autoregolamentazione ci si sta spostando progressivamente verso la co-regolamentazione – le piattaforme che diffondono disinformazione.

Inoltre, emerge l'utilità di altre iniziative che si stanno affiancando al *Code of practice* e che daranno ulteriori strumenti ai regolatori per poter lavorare insieme ad EDMO e autonomamente. Prima fra tutte il regolamento sulla trasparenza della pubblicità politica, la cui entrata in vigore è prevista prima delle prossime elezioni europee, che deriva dal Codice ed è volto a combattere la scarsa trasparenza nei confronti della pubblicità politica. In secondo luogo, è stata sottolineata l'utilità della recente proposta dell'*European Media Freedom Act* che prevede una norma volta a colmare la lacuna legislativa e la lacuna sulle norme di monitoraggio di canali sotto il controllo di Stati terzi che veicolano disinformazione.

Inoltre, le risposte della governance degli Stati Membri sono ad oggi disomogenee in tutta l'Unione Europea (Saurwein e Spencer-Smith, 2020). Pertanto, dal panel emerge la necessità di lavorare per favorire un coordinamento centrale nel combattere la disinformazione in assenza del quale si rischia di duplicare gli sforzi degli attori coinvolti piuttosto che armonizzare gli stessi.

Infine, gli interventi sembrano convergere sulla necessità di creare consapevolezza e interesse da parte dell'utenza sul tema della disinformazione, mirando ad un vero e proprio coinvolgimento dei cittadini nel combattere il fenomeno. Le iniziative di *media literacy*, sia quelle focalizzate sul contesto scuola sia quelle che mirano a raggiungere anche le altre fasce della popolazione, diventano dunque una leva chiave per contrastare la disinformazione.

Bibliografia

Andersen, J., & Sør, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news—the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126-139.

Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2020). Combating disinformation on social media: Multilevel governance and distributed accountability in Europe. *Digital Journalism*, 8(6), 820-841.

Viola, C., Toma, P., Manta, F., & Benvenuto, M. (2021). The more you know, the better you act? Institutional communication in Covid-19 crisis management. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120929.