

PANDEMIA DI PAROLE

*Rapporto fake news e fact checking in materia covid,
realizzato nell'ambito del Progetto MDC Full Digital*



FAKE
NEWS



Indice

Introduzione - Fake news e battito d'ali di una farfalla

Cap. 1 - Dimensioni del fenomeno fake news

Cap. 2 - Perché le fake news hanno successo?

Cap. 3 - La reazione del Ministero della Salute

Cap. 4 - Le preoccupazioni e le azioni dell'Unione Europea

4.1 Il ruolo della società civile europea: il parere del CESE

4.2 La Commissione UE, la pandemia e le fake news

4.3 Verifica dei fatti – Fact checking

Cap. 5 - Polizia Postale: come difenderci dalla fake news?

Bibliografia

Introduzione

Fake News e battito d'ali di una farfalla

Da quando è esploso il dramma del Covid, oltre alla “fame d’aria” si è diffusa la “fame di notizie”. Ogni cittadino è stato sommerso da trasmissioni televisive e radiofoniche, Speciali Pandemia, libri del virologo, che appare in tutte le trasmissioni.

Ma soprattutto è esplosa la voglia di trasmettere informazioni, di diffondere giudizi. Una “pandemia informativa” nella quale ogni giorno è corsa a chi prima diffonde l’ultimo bollettino degli infetti o dei morti, la sperimentazione del nuovo farmaco, il caso dell’infermiera eroina o del medico truffatore che lucra sulle false vaccinazioni, il traffico on line dei falsi green pass.

E mai come in questi ultimi due anni tutti si sono interrogati sulle fake news, le motivazioni che spingono a crearle, le conseguenze della loro diffusione, l’impatto sui comportamenti quotidiani.

Se tutto questo fosse successo 30 anni fa, quando l’informazione era veicolata dalla stampa e dalla radio-tv, certamente non si sarebbe aperto il dibattito planetario al quale invece stiamo assistendo.

La differenza l’ha fatta il web, che ha ampliato in modo esponenziale la diffusione dell’informazione, trasformando ogni persona in megafono più o meno efficace che raggiunge decine, centinaia, migliaia, milioni di altre persone, creando vortici che si autoalimentano.

Si sta rivelando drammaticamente vera la famosa frase “*Si dice che il minimo battito d’ali di una farfalla sia in grado di provocare un uragano dall’altra parte del mondo*”, pronunciata nel film di fantascienza “*The Butterfly Effect*” (2004) di Eric Bress e J. Mackye Gruber. Non si tratta della brillante e fantasiosa invenzione di uno scrittore o di uno sceneggiatore, ma una affermazione contenuta in uno studio del matematico e meteorologo statunitense Edward Norton Lorenz, realizzato nel 1963, pioniere della “teoria del caos”, che costruì un modello matematico dei movimenti dell’aria con cui studiò le precipitazioni atmosferiche, deducendo che i mutamenti climatici non sempre sono prevedibili. Piccolissime variazioni dei parametri iniziali producevano grandissime variazioni nelle precipitazioni. Sulla base delle affermazioni di un meteorologo che gli “*fece notare che se le teorie erano corrette, un battito delle ali di un gabbiano sarebbe stato sufficiente ad alterare il corso del clima per sempre*”, Lorenz usò l’idea della “farfalla”, mettendo come titolo, ad una sua conferenza del 1972, la seguente domanda: “*Può, il batter d’ali di una farfalla in Brasile, provocare un tornado in Texas?*”.

Ebbene, è quello che è successo in questi 24 mesi che abbiamo alle spalle, da quando notizie di un virus apparso in Cina hanno modificato la vita quotidiana di miliardi di persone, creando contrapposizioni radicali sull’origine della malattia, sulle cure, le cause della diffusione, la sperimentazione ed efficacia dei vaccini e infine la loro somministrazione.

Merito (o colpa) del web, dicevamo. “Siamo immersi nelle notizie – scrive il Censis in un recente Rapporto sulle fake news ¹ - le produciamo, le condividiamo, le commentiamo; il più delle volte non ci domandiamo neppure da dove vengono né se sono attendibili: il web ha allargato la platea del mondo dell’informazione portando più libertà, più protagonismo, più notizie, ma anche meno

¹ DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS DURANTE LA PANDEMIA: IL RUOLO DELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE, Rapporto Ital Communications-Censis, Roma, 23 aprile 2021.

intermediazione e meno controlli sulla qualità e la veridicità delle informazioni che viaggiano in rete. Un tempo ad informare i cittadini, ad orientarli, a guidarli nella costruzione di una propria immagine della realtà c'erano la carta stampata, la radio, la televisione; oggi ci sono anche e soprattutto il web e i social media, che rispondono ad almeno tre esigenze ben precise che sono presenti all'interno della società: avere le notizie in ogni momento e in ogni luogo, disporre di una pluralità di fonti informative che esprimono diversi punti di vista e rendere protagonisti anche gli utenti. Il risultato è un sovraccollamento comunicativo fatto di tante notizie che nascono e muoiono velocemente, alcune delle quali non sono verificate o sono addirittura inventate con il rischio che, piuttosto che accrescere la conoscenza e la consapevolezza di un determinato accadimento, generino ansia, allarme sociale, visioni distorte della realtà e/o provochino orientamenti e comportamenti che possono avere conseguenze negative sui singoli o sull'intera comunità.”

Cap. 1

Dimensioni del Fenomeno Fake News

I due anni di pandemia fra i tanti disastri hanno prodotto un risultato positivo: la digitalizzazione di massa, costringendo milioni di persone a familiarizzare con lo SPID, il sistema di identità digitale adottato nel nostro Paese. Abbiamo imparato a scaricare le APP, il Green pass più o meno rafforzato. Abbiamo dovuto ricorrere alla prenotazione digitale per la somministrazione del vaccino e abbiamo atteso con ansia che un bip ci avvertisse dell'arrivo della sospirata certificazione indispensabile per viaggiare o anche solo per entrare in un ristorante o andare al cinema.

Ma la stessa digitalizzazione ha dato la possibilità a ciascuno di esprimere la sua opinione a decine, centinaia, migliaia di altri interlocutori provocando le reazioni di consenso o di dissenso, a volte con espressioni garbate, a volte con toni ed espressioni violente, minacce pericolosamente più o meno concrete.

Facebook e Twitter sono diventati il pulpito da cui ognuno di noi si è sentito legittimato o addirittura spinto a far conoscere il pensiero di un momento, il giudizio su un fatto, le impressioni o le sensazioni davanti ad accadimenti personali, che ci devastavano, come le morti di colleghi, familiari, amici.

Ma soprattutto si è confusa o addirittura capovolta la gerarchia delle notizie; è stata messa in discussione la legittimazione delle fonti; si è velocizzata in modo istantaneo la diffusione di informazioni di cui spesso non si conosce l'origine e la modalità di produzione.

Il professore Tal dei tale, lo Studio americano o cinese, il Nobel contro altro Nobel, il medico di mia cugina o il santone delle cure alternative, si incrociano, si accavallano, si contraddicono e si smentiscono, producendo una confusione che riduce o quasi azzerava le certezze, la veridicità, la credibilità dell'informazione.

“C'è un ulteriore rischio che è emerso con forza nell'ultimo periodo: che anche l'informazione ufficiale e quella veicolata da media tradizionali e media on line, in presenza di un evento sconosciuto e di portata individuale e globale, producano tanta confusione e generino disinformazione. Questi rischi sono tanto più diffusi quanto più le notizie sono specialistiche, settoriali, di difficile interpretazione e hanno delle ripercussioni sui comportamenti collettivi: è il caso delle regole da seguire per la prevenzione, la diagnosi e la cura del Covid-19.”²

Che dimensioni ha questo fenomeno delle fake news e perché ha allarmato addirittura i Governi e le Istituzioni internazionali? Quanto è diffusa la consapevolezza di questa informazione falsa? I cittadini ne percepiscono la pericolosità? Vediamo un po' di numeri con l'aiuto del Censis e di altri ricercatori.

Il problema delle fake news non è nato con la pandemia. Da diversi anni sul piano politico vengono denunciate da più parti interferenze da parte di questo o quel Paese nelle campagne elettorali, che se nei decenni scorsi si concretizzavano soprattutto in finanziamenti più o meno segreti all'una o all'altra parte politica, di recente si sono servite soprattutto di internet e dei canali social diffondendo notizie false per mettere in cattiva luce l'avversario che si voleva danneggiare.

² Censis, cit.

Particolarmente clamorose sono state le vicende legate alle elezioni americane che hanno visto contrapposto nel 2021 il presidente uscente Trump e il suo avversario Biden. Ma sono stati denunciati anche casi di interventi nelle elezioni tedesche, italiane e giapponesi.

Ma certamente il caso fake news è diventato di rilevanza mondiale con la pandemia negli ultimi due anni. Il virus del covid ha causato non solo la tragedia della “fame d’aria” per centinaia di milioni di persone, provocando tante vittime, ma anche una “fame di informazione” dei cittadini, che si sono rivolti ai media tradizionali, ma anche massicciamente ad internet.

Ed è in questa “emergenza informativa” che è esploso il caso delle fake news, popolarmente detto anche delle “bufale”.

Osserva un interessante **Rapporto del Corecom Calabria**³: *“Le notizie false, fake news o bufale ci sono sempre state, ma certo non sono mai circolate alla velocità di oggi. Se l’informazione diventa evidente disinformazione i mezzi di comunicazione di massa – con la loro attuale capacità di diffusione – possono essere utilizzati per fini differenti con il rischio che notizie appositamente distorte vengano strumentalizzate per influenzare l’opinione pubblica, come sembra sia successo – a titolo esemplificativo – con il caso Cambridge Analytica, i cui avvenimenti sono ancora in corso di accertamento. A parte i casi/scandali giornalistici, che è necessario siano verificati dall’autorità giudiziaria, l’Assemblea parlamentare del Consiglio d’Europa ha, a questo proposito, osservato con preoccupazione il numero di campagne mediatiche online miranti a fuorviare settori dell’opinione pubblica, attraverso informazioni intenzionalmente false. La successiva epidemia di Covid-19 ha inoltre rivelato come sia possibile che una informazione confliggente, seppure proveniente da mezzi di comunicazione “convenzionali” possa generare panico e confusione, inducendo stati di ansia collettiva, nel pubblico e quindi nella popolazione tutta, con un effetto propagazione davvero pericoloso e rilevante. Si è inoltre sollevato il problema, vero nodo gordiano del tema fake news, della possibilità e opportunità di giudicare quelle che sono in realtà “opinioni”, o fatti in via di sperimentazione/verifica, o ancora punti di vista, ciò che ovviamente pone il problema base di dover distinguere fra fatti incontrovertibilmente accertati (e perciò veicolati come veritieri o falsi sui media, dunque verificabili e censurabili nel caso sia necessario) e opinioni, sotto forma di tesi, espressioni della personalità e consapevolezza individuale. Occorre quindi bilanciare la necessità di non contaminare internet con notizie inesatte e infondate con la libertà di esprimere opinioni legittime, appunto discutibili se del caso, essendo sufficiente che le si possa intendere chiaramente come “punti di vista” senza presentarle come fatti conclamati, quando ciò che si dichiara non sia accertato oltre ogni dubbio.”*

Ma torniamo alla “fame di informazione” e vediamo qualche numero significativo che ci aiuta a capire meglio il fenomeno e le sue cause. Partiamo dall’indagine del Censis, una delle più complete e articolate tra quelle pubblicate in Italia.

Secondo il Censis mai in passato si è verificata una ricerca di massa di informazioni, notizie, documentazione di ogni genere come di fronte alla pandemia. 50 milioni di italiani, pari al 99,4% degli italiani adulti, hanno cercato informazioni sulla pandemia. Per il 49,7% degli italiani la comunicazione dei media sull’epidemia sanitaria è stata confusa, per il 39,5% ansiogena, per il 34,7% eccessiva. Solo il 13,9% pensa che sia stata equilibrata.

³ Relazione sui fenomeni di fake news, Hate speech e cyberbullismo, commissionato da AGCOM-Consiglio regionale della Calabria e Corecom Calabria, 2020

“Per la prima volta – commenta il Censis - la pandemia ha trovato impreparati anche i media tradizionali, che hanno avuto difficoltà a governare un contesto di improvvisa moltiplicazione della domanda, in cui hanno giocato un ruolo fondamentale la novità della malattia e i dissidi evidenti tra virologi ed esperti vari su origine e forme del contagio e sulle modalità per tutelarsi e tutelare gli altri; tra autorità sanitarie nazionali, regionali e locali sulle indicazioni e le cose da fare in caso di sintomi; tra autorità politiche di ogni livello sulle decisioni rilevanti da prendere per l'emergenza. ⁴

In questa “bulimia comunicativa” il web è stato l'ambiente privilegiato in cui si sono prodotte e si sono sviluppate disinformazione e notizie false: 29 milioni di italiani dichiarano che durante la situazione di emergenza sanitaria si sono imbattuti sul web in notizie poi rivelatesi false o sbagliate. Le conseguenze sono molto preoccupanti e si può dire anche pericolose perché inducono a comportamenti sbagliati come l'opposizione alla vaccinazione.

Il 38,6% degli italiani è convinto che il virus sia stato intenzionalmente creato in un laboratorio da cui è sfuggito, ma tra chi ha al massimo la licenza media la quota sale al 49,2%. Gli utenti chiedono pene più severe per chi diffonde deliberatamente notizie false (56,2%), obbligo per le piattaforme di rimuovere le fake news (52,2%), obbligo di fact checking sui social media (41,5%) e campagne di educazione e sensibilizzazione sull'uso consapevole dei social (34,7%).

Secondo i dati Agcom nei primi cinque mesi del 2020 lo spazio dedicato alle notizie da parte di Tv, radio, quotidiani e internet è aumentato dell'11% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, e nel mese di marzo le notizie sul contagio hanno superato il 50% del totale della copertura mediatica. Ad una crescita dell'informazione ha corrisposto una crescita degli ascolti, per cui nei mesi di marzo e aprile i telegiornali nazionali delle 20 hanno fatto registrare oltre il 50% del totale degli spettatori di quella fascia oraria, con significativi incrementi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Parallelamente è cresciuta anche la domanda di informazione on line, con oltre il 90% del totale degli utenti di internet che si sono rivolti a siti e app di informazione nel mese di marzo 2020.

Al primo posto, 38 milioni di italiani (il 75,5% del totale, che salgono al 94,5% tra gli over 65enni) durante la pandemia hanno cercato informazioni sul Covid-19 sui media tradizionali, ovvero televisione, radio e stampa. Alla televisione e agli altri media tradizionali seguono i siti internet di fonte ufficiale, primi tra tutti quelli della Protezione Civile e dell'Istituto Superiore della Sanità, cui 26 milioni di italiani (il 51,8% del totale, dato che sale al 61,3% tra i laureati e al 65,6% tra i più giovani) si sono rivolti per avere un'informazione attendibile su contagi, ospedalizzazioni, decessi, e poi anche quelli del Ministero della Salute, delle Asl, delle Regioni, indispensabili per avere notizie scientifiche e per prenotare tamponi e vaccini. Al terzo posto, circa 15 milioni di italiani (il 29,8%: 46,2% tra i 18- 34enni, 32,2% tra i laureati) hanno consultato e/o utilizzato i social network quali Facebook, Twitter, Instagram, mentre 5 milioni e 500.000 si sono fidati di siti internet non ufficiali.

Solo al quarto posto il medico di medicina generale, cui si è rivolto un italiano su quattro, 12 milioni e 600.000 in valore assoluto, con quote più elevate nelle città grandi e medio grandi e tra chi ha titoli di studio più elevati. Per rimanere sempre alle figure “esperte” oltre 5 milioni e mezzo di italiani (l'11,2%) hanno chiesto aiuto ad un medico specialista – anche in questo caso soprattutto chi vive nelle città più grandi e ha titoli di studio più elevati – mentre 4 milioni e mezzo (il 9,0%) ad un farmacista di fiducia, con quote che superano l'11% tra chi abita nei comuni più piccoli. Importante anche il ruolo svolto dal personale scolastico, che ha rappresentato una fonte di informazioni sul

⁴ Censis, cit.

coronavirus per il 5,7% della popolazione. Oltre 9 milioni di italiani (il 18,2%) si è rivolto ad amici e conoscenti e 8 milioni e 600.000 (il 17,2%) a parenti.

Di fronte all'esplosione di questa domanda inedita su un fenomeno di cui non si sapeva nulla ma che era particolarmente grave e contagioso – continua l'analisi del Censis - alimentata dagli improvvisi mutamenti di scenario (le varianti, i vaccini, l'RTM e le restrizioni conseguenti) e dalle ondate successive in cui si è manifestato il virus, le piattaforme comunicative hanno risposto con una quantità mai sperimentata prima di informazione, off e on line. Un'informazione fatta di messaggi che - anche all'interno di uno stesso contenitore informativo e anche nelle fonti informative più strutturate - in molti casi si sono negati gli uni con gli altri (basti pensare ai medici e virologi che chiedevano nuovi lockdown contrapposti a quelli che non ne individuavano la necessità, o ai presidenti di regione che un giorno volevano aprire tutto e il giorno dopo chiedevano di chiudere le scuole), risultando poco chiari, ansiogeni, se non volutamente mistificatori.

L'effetto di questa miriade di informazioni spesso in contrasto tra loro ("il virus è praticamente morto" affermava nell'estate 2020 un illustre clinico, prontamente smentito dal collega che si diceva certo su "un inverno drammatico" ...) è stato "confusione, allarmismo, paura e, talvolta persino comportamenti non corretti o, addirittura, sconsigliati.

"Paradossalmente, dunque, la tanta comunicazione non è servita a chiarire le idee degli italiani: sin dalle prime fasi dell'emergenza è emersa, invece, una carenza di flussi informativi utili e, soprattutto, univoci e certi su virus, contagi, tamponi, così come su tutta la filiera di cose da fare e, più ancora, sui soggetti a cui rivolgersi per avere delle risposte".

E gli italiani lo dicono chiaramente, definendo la comunicazione, social e mainstream, sull'epidemia sanitaria confusa (49,7%), ansiogena (39,5%, che sale al 50,7% tra i più giovani), eccessiva (34,7%), generica (20,5%) (fig. 2). Solo il 13,9% della popolazione ritiene che la comunicazione sia stata equilibrata – quota che sale al 19,6% tra gli anziani – e il 12,5% chiara (15,2% tra gli over 65). Tra i più giovani sono molto elevate le quote di chi ritiene che la comunicazione sia stata sbagliata (14,1% per i 18-34enni e 3,7% per gli over 65enni, a fronte di una media del 10,6%), e addirittura pessima (14,6% tra i millennials, 3,2% tra i longevi).

Cap. 2

Ma perché le Fake News hanno successo?

Quale è stato l'impatto in Italia?

Il sito www.italiaindati.com si è posta la fondamentale domanda.

Riportiamo integralmente la risposta.

“Le fake news ignorano completamente le norme editoriali, le regole, i processi adottati nei media per garantire la conformità e verificabilità; eppure, riescono a riscuotere enorme successo. Ci sono molti fattori alla base del successo delle fake news, ma i più importanti sono i seguenti:

- *Innanzitutto tali notizie fanno leva su determinate paure e quindi sull’emotività dell’opinione pubblica. Sfruttano convinzioni condivise dalle masse, che prescindono del tutto o in parte dalla conformità con il reale. Cercano di ottenere il c.d. effetto confirmation bias; in genere gli individui accettano facilmente informazioni che confermano le proprie convinzioni e respingono informazioni che non lo fanno. Peraltro, i social media, per come sono strutturati, concorrono alla creazione di filter bubble (bolle di filtraggio). Sulla base delle scelte e delle ricerche effettuate nel passato, i social network offrono contenuti che si allineano alle proprie convinzioni; da questo punto di vista, non aiutano a sviluppare senso critico e pluralismo;*
- *Gli autori delle fake news fanno uso sapiente di titoli sensazionalistici e foto per attirare l’attenzione attraverso i social media e, conoscendo gli algoritmi che si celano dietro i motori di ricerca e i social media più diffusi, usano specifiche tecniche di advertising per far sì che la notizia diventi virale;*
- *Le fake news citano spesso studi effettivamente svolti e fatti realmente accaduti facendo uso della tecnica di cherry picking. L’autore di una fake news seleziona esclusivamente le prove a sostegno della propria tesi, ignorando al contempo tutte le altre che la potrebbero confutare;*
- *Molto spesso vengono messe in correlazione due o più variabili tra le quali in realtà non esiste nessun nesso da un punto di vista scientifico. Altre volte viene confuso il concetto di correlazione con quello di causalità. La correlazione si riferisce ad una relazione tra due (o più) variabili che cambiano insieme. La causalità si riferisce ad una relazione tra due (o più) variabili dove una variabile causa l’altra. Si ha causalità tra due variabili, quando c’è correlazione, una variabile precede l’altra e non vi è una terza variabile che abbia un impatto sulle due variabili.*

Quanto all’impatto in Italia e nel mondo, seguiamo sempre l’analisi del sito www.italiaindati.com

“Proprio per le caratteristiche appena esposte, è evidenziato da molti studi il divario tra la velocità con cui le fake news divengono virali e la lentezza con cui le corrispondenti smentite, forti di dati e fonti autorevoli, diventano altrettanto visibili. Il risultato di tutta questa disinformazione non si traduce semplicemente in una maggiore ignoranza, ammesso che questa possa essere tollerata. Una singola fake news può provocare gravi conseguenze:

- *Da un punto di vista socio-politico, per la loro capacità di diffondersi tra le persone e capitalizzare l’attenzione, ne hanno fatto uso politici in tutto il mondo; lo scopo principale è*

quello di dirottare l'opinione pubblica su determinati temi o sostenere le proprie campagne elettorali;

- *Da un **punto di vista della sicurezza**, molti individui, esaltati da fake news, hanno causando danni gravi a persone e cose; sempre più persone vengono denigrate sulla base di fatti mai avvenuti, subendo intimidazioni, verbali e non. Emblematici sono i disordini avvenuti in Myanmar tra il 2014 e il 2018. Facebook ha di recente ammesso di aver avuto un ruolo determinante nelle campagne d'odio e razziste che sono state diffuse nel Paese e dunque nella propagazione di fake news pericolose;*
- *Vi sono infine forti **impatti anche a livello sanitario**. In Italia, ad esempio, come confermato dal Centre for Economic International Studies di Tor Vergata (CEIS), vi sono moltissime fake news riguardanti l'ambito scientifico. In particolare il 92,4% delle notizie false di tipo scientifico rilevate nel 2019 demonizzerebbe l'uso dei vaccini; il tutto sulla base di teorie prive di alcun fondamento scientifico e fattuale. Nel 2020 la maggior parte delle fake news in ambito scientifico ha riguardato il Covid-19, con ovvi impatti sulla salute delle persone.”*

Cap. 3

La reazione del Ministero della Salute

Il Ministero della salute ha cercato di correre ai ripari, selezionando le più diffuse fake news circolanti e proponendo sul sito istituzionale l'informazione scientifica o fattuale verificata ufficialmente, con la data di aggiornamento delle informazioni stesse.

“Bufale e disinformazione sono molto pericolose quando riguardano la salute – afferma il Ministero - e spesso non è facile distinguerle tra milioni di informazioni. In queste pagine facciamo chiarezza sulle fake news più diffuse, smentendole alla luce delle evidenze disponibili. Tutte le informazioni sono verificate dagli esperti del ministero della Salute e/o dell'Istituto Superiore di Sanità e sono basate su evidenze scientifiche, normative, documentazioni nazionali e internazionali disponibili alla data di pubblicazione di ogni notizia.

Ecco il link

[Fake News \(salute.gov.it\)](https://salute.gov.it)

Eccone alcune, aggiornate all'11 gennaio 2022.



Più ci vacciniamo più aumentano le varianti del virus



Le varianti sono dovute al fatto che il virus quando si replica tende a sviluppare nuove mutazioni. Al contrario, i vaccini contribuiscono a ridurre la circolazione del virus e di conseguenza si riduce anche la possibilità che questo muti. (Fonte: [Istituto Superiore di Sanità](https://www.iss.it))



Il vaccino fa venire il Covid. Quasi tutti i positivi al virus sono vaccinati



I vaccini attualmente utilizzati in Italia nella campagna vaccinale usano la tecnologia a mRNA (Pfizer-Biontech e Moderna) e quella a vettore virale (Astrazeneca e Janssen). In entrambi i casi non viene utilizzato il Sars-CoV-2 vivo e infettante. L'eventuale sviluppo della malattia dopo la vaccinazione può quindi essere dovuto solo a un'infezione naturale del virus contratta indipendentemente dal vaccino. (Fonte: [Istituto Superiore di Sanità](#)).



I bambini non si ammalano di Covid, è inutile vaccinarli



Di Covid-19 si ammalano anche i bambini. I dati attualmente disponibili indicano che circa 6 bambini su 1.000 vengono ricoverati in ospedale e circa 1 su 7.000 in terapia intensiva. Anche nei casi in cui l'infezione decorre in maniera asintomatica, o quasi, non si può escludere la comparsa di complicanze, come la sindrome infiammatoria multisistemica (una malattia rara ma grave che colpisce contemporaneamente molti organi), o l'instaurarsi nel lungo periodo della cosiddetta sindrome da "Long Covid", vale a dire la comparsa di effetti indesiderati che si manifestano a distanza di tempo. (Fonte: [Istituto Superiore di Sanità](#)).



Se i vaccini sono sicuri non occorre firmare il consenso informato



Come tutti gli atti medici anche la vaccinazione prevede la firma di un consenso informato previa anamnesi da parte del personale sanitario per far sì che la persona che si vaccina sia pienamente consapevole dei benefici e dei rischi connessi alla vaccinazione. (Fonte: [Istituto Superiore di Sanità](#))



È stata scoperta la cura contro Covid-19



Allo stato attuale non esistono terapie di comprovata efficacia contro Covid-19. Sono in corso diverse sperimentazioni cliniche per il trattamento della malattia Covid-19. L'Agenzia italiana del farmaco (AIFA) fornisce sul proprio sito informazioni riguardo i farmaci per i quali sono state approvate e avviate le sperimentazioni, condotte sotto stretto controllo medico e aggiornamenti sui farmaci utilizzati al di fuori delle sperimentazioni cliniche. Tali farmaci, che sono commercializzati per altre indicazioni, vengono resi disponibili ai pazienti, pur in assenza di indicazione terapeutica specifica per il Covid-19, sulla base di evidenze scientifiche spesso limitate. Pertanto, in considerazione dell'alto livello di incertezza con cui queste terapie sono messe a disposizione e del particolare stato di emergenza rispetto ad una malattia ancora per molti aspetti sconosciuta, l'AIFA aggiorna continuamente le informazioni relative alle prove di efficacia e sicurezza a mano a mano disponibili.

[I farmaci utilizzabili per il trattamento della malattia COVID-19](#)

Cap. 4

Le preoccupazioni e le azioni dell'Unione Europea

Già nel 2018 la Commissione Europea si era posta il problema della disinformazione, elaborando un Piano di azione contro la disinformazione⁵ per proteggere i sistemi democratici dell'UE e combattere la disinformazione.

Il documento si basava su un approccio coordinato in materia di disinformazione fondato su quattro pilastri:

- **migliorare la capacità delle istituzioni dell'UE di individuare, analizzare e denunciare la disinformazione**, rafforzando le task force di comunicazione strategica e le delegazioni dell'UE con personale supplementare e nuovi strumenti;
- **potenziare risposte coordinate e comuni alla disinformazione**, istituendo, entro il marzo 2019, un sistema di allarme rapido in grado di contrastare le campagne di disinformazione, attraverso una stretta cooperazione con le reti esistenti, il Parlamento europeo, la NATO e il meccanismo di risposta rapida del G7;
- **mobilitare il settore privato nella lotta alla disinformazione**, monitorando in modo attento e continuo l'attuazione del Codice di buone pratiche, pubblicato il 26 settembre 2018, destinato alle piattaforme online, agli inserzionisti e all'industria pubblicitaria;
- **sensibilizzare alla disinformazione e rafforzare la resilienza della società**, organizzando campagne mirate per il pubblico e incontri di formazione per i media e i soggetti che influenzano l'opinione pubblica nell'UE e nei paesi vicini per mettere in luce gli effetti negativi.

Nel 2018 l'UE ha presentato inoltre una serie di iniziative contro la disinformazione e i contenuti illeciti e a favore della protezione dei dati:

- la comunicazione “*Rafforzamento della resilienza e potenziamento delle capacità di affrontare le minacce ibride*” (JOIN(2018) 16);
- la raccomandazione sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online (C(2018) 1177);
- il regolamento sulla prevenzione della diffusione di contenuti terroristici online (COM(2018) 640);
- il regolamento che modifica il regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014 per quanto riguarda la procedura di verifica relativa alle violazioni delle norme in materia di protezione dei dati personali nel contesto delle elezioni del Parlamento europeo (COM(2018) 636)⁶;
- la direttiva (UE) 2018/1808 recante modifica della direttiva sui servizi di media audiovisivi;

⁵ Piano d'azione UE per i diritti umani e la democrazia 2020-2024,

⁶ Parere del CESE sul tema Protezione dei dati personali nel contesto delle elezioni del Parlamento europeo (non ancora pubblicato nella GU).

- la comunicazione dal titolo *Lotta ai contenuti illeciti online: verso una maggiore responsabilizzazione delle piattaforme online* (COM(2017) 555)⁷;
- il regolamento che istituisce il Centro europeo di competenza industriale, tecnologica e di ricerca sulla cibersicurezza e la rete dei centri nazionali di coordinamento⁸;
- la comunicazione dal titolo *Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo* (COM(2018)236)⁹ e la relazione sulla sua attuazione (COM(2018)794);
- la comunicazione dal titolo *Assicurare elezioni europee libere e corrette* (COM(2018) 637), presentata ai leader dell'UE nella riunione del 19 e 20 settembre 2018 a Salisburgo.

In vista delle elezioni del Parlamento europeo del 2019 e di oltre 50 consultazioni elettorali presidenziali, nazionali o locali/regionali che si terranno negli Stati membri da qui al 2020, si chiede un'**azione coordinata urgente e immediata** per proteggere l'Unione, le sue istituzioni e i suoi cittadini contro la disinformazione.

4.1 Il ruolo della società civile europea: il parere del CESE

Dal canto suo, il **Comitato Economico e Sociale Europeo** (CESE), in cui siedono i rappresentanti della Società civile organizzata tra cui i consumatori, ha approvato nella Plenaria di Marzo 2019 un Parere in cui appoggia il piano d'azione presentato dalla Commissione, sottolineando il fondamentale ruolo attivo della società civile.

Secondo il CESE, la partecipazione attiva delle organizzazioni della società civile è fondamentale per dare una risposta globale alla disinformazione. Il CESE è attivamente impegnato a sostenere gli sforzi congiunti per contrastare la disinformazione e interviene costantemente attraverso i suoi pareri e organizzando audizioni, eventi a livello locale e una serie di attività per i media concepite e portate avanti dalla sua équipe professionale del gruppo Comunicazione.

Gli sforzi congiunti devono essere sostenuti dal maggior numero possibile di soggetti a livello sia dell'UE che degli Stati membri, coinvolgendo le organizzazioni pubbliche e quelle private.

È importante rafforzare la resilienza, non solo chiamando a raccolta tutti i settori della società, ma anche migliorando l'**alfabetizzazione mediatica** dei cittadini. L'opera di sensibilizzazione e il pensiero critico iniziano dalla scuola, ma richiedono anche un aggiornamento continuo lungo tutto l'arco della vita.

Anche i **verificatori indipendenti di fatti** e il **giornalismo di qualità** svolgono un ruolo essenziale e hanno bisogno di risorse adeguate per poter operare quasi in tempo reale.

Nel quadro di Orizzonte 2020 e di Orizzonte Europa sono stati stanziati finanziamenti specifici per giungere a una migliore comprensione delle fonti di disinformazione e per analizzare le intenzioni, gli strumenti e gli obiettivi alla base di tale fenomeno. Ciò include, ad esempio, la questione di come e perché i cittadini, e talvolta intere comunità, siano attratti dalle narrazioni proprie della disinformazione e divengano parte dei meccanismi di diffusione di notizie false.

⁷ [GU C 237 del 06.07.2018, pag. 19.](#)

⁸ Parere del CESE sul tema di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce il Centro europeo di competenza industriale, tecnologica e di ricerca sulla cibersicurezza e la rete dei centri nazionali di coordinamento (non ancora pubblicato nella GU).

⁹ [GU C 440 del 06.12.2018, pag. 183.](#)

Non dimentichiamo che, conclude il CESE, sul lungo termine un'adeguata alfabetizzazione mediatica è fondamentale per il futuro della democrazia in Europa.

4.2 La Commissione UE, la pandemia e le fake news

Quando esplode la pandemia, la fame di informazione e le reazioni dei novax che accolgono e rilanciano tutta la disinformazione in chiave antivaccini, la Commissione torna a preoccuparsi e a impegnarsi fortemente nel contrastare le fake news.

L'approccio dell'UE alla lotta contro la disinformazione si basa sul rispetto dei diritti fondamentali. Il coronavirus non può essere usato come pretesto per minare la libertà di espressione, ridurre la responsabilità delle autorità pubbliche o limitare indebitamente l'accesso alle informazioni e la trasparenza. La crisi ha dimostrato il ruolo essenziale dei giornalisti che forniscono ai cittadini informazioni affidabili e verificate, che contribuiscono a salvare vite umane.

La Commissione ha monitorato attentamente **l'impatto delle misure di emergenza adottate dagli Stati membri** sul diritto e sui valori dell'UE e continuerà a farlo **fino a quando tutte le misure non saranno gradualmente eliminate**.

La Commissione invita gli Stati membri a intensificare gli sforzi per garantire che i giornalisti possano lavorare in sicurezza, nelle giuste condizioni, e **sfruttare al meglio il pacchetto dell'UE sulla risposta economica e la ripresa** dal coronavirus per sostenere i media nel rispetto della loro indipendenza.

L'UE rafforzerà ulteriormente il sostegno alla società civile, ai media indipendenti e ai giornalisti di tutto il mondo e intensificherà le azioni volte ad aumentare la protezione della libertà di espressione e un ambiente mediatico più sicuro.

L'UE deve responsabilizzare i cittadini, sensibilizzare e aumentare la resilienza della società.

L'UE condividerà le migliori pratiche in materia **di misure di rafforzamento** della resilienza nel contesto del coronavirus.

La Commissione sosterrà e promuoverà progetti **di alfabetizzazione mediatica**, pensiero critico e competenze digitali, nonché organizzazioni della società civile. Rafforzerà **il coordinamento** tra le istituzioni, le reti e gli Stati membri per condividere materiale di sensibilizzazione e migliori pratiche. La Commissione presterà particolare attenzione ai **gruppi vulnerabili**, in particolare i bambini e i giovani, che corrono un rischio maggiore di essere indotti in errore.

“La disinformazione sul coronavirus abbonda - scrive la Commissione - È importante ottenere informazioni aggiornate solo da fonti autorevoli. E si consiglia di seguire solo le fonti ufficiali internazionali, europee e nazionali, sui rispettivi siti web”.

Vengono segnalati questi siti:

[Autorità sanitarie del tuo paese](#)

[ECDC](#)

[OMS](#)

La lotta alla disinformazione è uno sforzo collettivo che coinvolge tutte le istituzioni europee. L'UE invita a promuovere le fonti autorevoli, a declassare i contenuti che risultino falsi o fuorvianti e a rimuovere quelli illegali o che potrebbero provocare danni alla salute

[Piattaforme online](#)

Tutti gli sforzi UE per combattere la disinformazione, le informazioni false e le ingerenze straniere sono stati intensificati e delineati in una Comunicazione della Commissione e dell'alto rappresentante:

[Comunicazione congiunta](#)

Per la lotta alla disinformazione e alle informazioni false sul coronavirus la Commissione europea mette a disposizione tutti gli strumenti disponibili

[Finanzia la ricerca](#)

Lotta alla disinformazione sul coronavirus

La pandemia di coronavirus è stata accompagnata da una massiccia ondata di informazioni false e fuorvianti, da tentativi da parte di attori stranieri di influenzare i dibattiti interni nell'UE, alimentando sul terreno fertile le ansie più elementari delle persone e il ciclo di notizie in rapida evoluzione. Informazioni sanitarie fuorvianti, bufale pericolose con false affermazioni teorie del complotto e frodi dei consumatori mettono in pericolo la salute pubblica. Occorre contrastare gli sforzi degli attori che cercano di sfruttare la crisi e mettere a rischio la vita dei cittadini, o che diffondono propaganda o odio.

[L'Unione europea e i suoi Stati membri sono determinati](#)

La Commissione e il Servizio europeo per l'azione esterna investiranno ulteriormente nelle loro capacità di comunicazione strategica. La Commissione ha lanciato un sito web che fornisce informazioni in tempo reale sul virus e sulla risposta dell'UE.

[Dedicato alla risposta al coronavirus](#)

Una sezione è dedicata alla confutazione delle fake news più importanti sul corona virus ed è accessibile in tutte le lingue ufficiali UE.

[Disinformazione sul coronavirus](#)

La Commissione promuove inoltre i contenuti delle fonti ufficiali degli Stati membri

[Organizzazione Mondiale della Sanità, autorità sanitarie nazionali](#)

[Centro europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie](#)

Le **rappresentanze della Commissione** negli Stati membri continueranno a promuovere informazioni basate sui fatti adattate alla situazione locale.

La Commissione ha monitorato attentamente le azioni delle piattaforme online nell'ambito dell'impegno di autoregolamentazione delle piattaforme online, i principali social network, gli inserzionisti e l'industria pubblicitaria per affrontare la diffusione della disinformazione online e delle notizie false.

[Codice di buone pratiche sulla disinformazione](#)

Ecco alcuni risultati importanti dell'azione europea e degli Stati membri in collaborazione con le maggiori piattaforme e fornitori di servizi digitali:

- La campagna **di TikTok** a sostegno della vaccinazione, con il governo irlandese, ha raggiunto oltre un milione di visualizzazioni e oltre 20.000 Mi piace.
- **Google** ha continuato a collaborare con le autorità sanitarie pubbliche per mostrare informazioni sui luoghi di vaccinazione in Ricerca Google e Maps, una funzione disponibile in Francia, Polonia, Italia, Irlanda e Svizzera.
- Su **Twitter**, gli utenti possono ora addestrare sistemi automatizzati per identificare meglio le violazioni della politica di disinformazione COVID-19 della piattaforma.
- **Microsoft** ha esteso la sua partnership con NewsGuard, un'estensione Edge che mette in guardia sui siti Web che diffondono disinformazione.
- **Facebook** ha collaborato con le autorità sanitarie internazionali per aumentare la consapevolezza pubblica sull'efficacia e la sicurezza dei vaccini e con i ricercatori della Michigan State University (MSU) per rilevare e attribuire meglio i deepfake.

4.3 Verifica dei fatti – Fact checking

L'UE ha intensificato gli sforzi per sostenere i verificatori di fatti e i ricercatori europei in materia di disinformazione, favorendo con l'[Osservatorio europeo dei media digitali](#) una comprensione più profonda della disinformazione: attori, vettori, strumenti, metodi, dinamiche di diffusione, obiettivi prioritari e impatto sulla società. L'Osservatorio mira a diventare il fulcro europeo per combattere la disinformazione online.

Altri esempi di progetti finanziati dall'UE che affrontano la disinformazione sono

[PROVENIENZA](#)

[SocialTruth](#)

[EUNOMIA](#)

[WeVerify](#)

Per contrastare le truffe on line dei consumatori su contenuti, prodotti e servizi legati alla pandemia e al coronavirus, la Commissione collabora con le Autorità di tutela dei consumatori, la Rete delle associazioni e le piattaforme on line per discutere le nuove tendenze e pratiche commerciali legate alla pandemia.

Di conseguenza, le piattaforme online hanno segnalato la rimozione di centinaia di milioni di offerte e pubblicità illegali e hanno confermato un costante calo delle nuove inserzioni relative al coronavirus.

[Collabora con le piattaforme online](#)

[Truffe online dei consumatori](#)

[Tutela dei consumatori](#)

[Allegro, Amazon, Alibaba/AliExpress, CDiscount, Ebay, Facebook, Google, Microsoft/Bing, Rakuten, Verizon Media/Yahoo e Wish](#)

Il 2 marzo 2021 la Commissione ha pubblicato il Report sul sistema di allarme rapido dell'UE per i prodotti di consumo pericolosi che contribuiscono a rimuovere dal mercato i prodotti non alimentari pericolosi. I risultati del rapporto mostrano un numero record di 5.377 azioni intraprese dalle autorità nel 2020, rispetto alle 4.477 del 2019. Il 9% di tutti i risultati del 2020 riguarda prodotti correlati a prodotti COVID-19 come maschere per il viso inefficienti, disinfettanti tossici e lampade UV come disinfettanti.

[Relazione annuale](#)

[Safety Gate](#)

La Commissione ha pubblicato a marzo 2021 gli Orientamenti su come rafforzare il codice di buone pratiche sulla disinformazione, il primo nel suo genere a livello mondiale, per farne uno strumento più efficace nella lotta alla disinformazione.

[Orientamenti](#)

Gli orientamenti stabiliscono le aspettative della Commissione, chiedono impegni più rigorosi da parte dei firmatari e prevedono una più ampia adesione al codice. Sulla base di indicatori di performance chiari e di un solido quadro di monitoraggio, i firmatari dovrebbero ridurre gli incentivi finanziari alla disinformazione, responsabilizzare gli utenti affinché assumano un ruolo attivo nel prevenirne la diffusione, cooperare più efficacemente con i verificatori di fatti in tutti gli Stati membri e in tutte le lingue dell'UE e predisporre un quadro per l'accesso ai dati da parte dei ricercatori.

Gli orientamenti invitano a rafforzare il codice nei seguenti ambiti.

- **Maggiore partecipazione ed impegni specifici:** la Commissione invita ad aderire al codice le piattaforme consolidate ed emergenti attive nell'UE, le parti interessate che operano nell'ecosistema della pubblicità online (ad es. scambi di inserzioni pubblicitarie, fornitori di tecnologia pubblicitaria, marchi che beneficiano della pubblicità), i servizi di messaggistica privata e tutti coloro che possono apportare risorse o competenze per contribuire ad un funzionamento efficace del codice. Il codice rafforzato dovrebbe prevedere nuovi impegni specifici commisurati alle dimensioni dei firmatari e alla natura dei servizi che prestano.
- **Demonetizzare la disinformazione:** le piattaforme e i soggetti attivi nell'ecosistema pubblicitario online devono assumersi le loro responsabilità e collaborare più efficacemente per sottrarre fondi alla disinformazione, in particolare scambiandosi informazioni sugli annunci rifiutati da uno dei firmatari in quanto fonte di disinformazione, migliorando la trasparenza e la responsabilità in relazione alle inserzioni pubblicitarie e proibendo la partecipazione di coloro che sistematicamente pubblicano contenuti poi smentiti.
- **Garantire l'integrità dei servizi:** il codice rafforzato dovrebbe garantire una copertura completa delle forme di manipolazione attuali ed emergenti usate per diffondere la disinformazione (come i bot, gli account falsi, le campagne di manipolazione organizzate o l'appropriazione indebita di account), e prevedere impegni specifici per garantire la responsabilità e la trasparenza in relazione alle misure prese per ridurre gli effetti della manipolazione.
- **Fornire agli utenti strumenti per individuare e segnalare la disinformazione:** gli utenti devono avere accesso a strumenti che consentano loro di comprendere meglio l'ambiente online e di navigarvi in sicurezza. I firmatari devono rendere trasparenti i loro sistemi di raccomandazione, ossia il modo in cui vengono proposti contenuti agli utenti, e adottare misure di attenuazione dei rischi che ne derivano, come la diffusione virale della disinformazione. I firmatari dovrebbero inoltre fornire agli utenti strumenti e procedure accessibili ed efficaci per segnalare la disinformazione che potrebbe causare danni a livello pubblico o individuale. Gli utenti i cui contenuti o account siano oggetto di misure adottate in risposta a dette segnalazioni dovrebbero avere accesso a un meccanismo di ricorso adeguato e trasparente per far valere i propri diritti. Il codice rafforzato dovrebbe inoltre consentire di migliorare la visibilità delle informazioni attendibili di interesse pubblico e di avvertire gli utenti che hanno interagito con contenuti qualificati come falsi dai verificatori di fatti.
- **Aumentare la copertura della verifica dei fatti e fornire ai ricercatori un maggiore accesso ai dati:** il nuovo codice dovrebbe prevedere una maggiore cooperazione con i verificatori di fatti e aumentare la copertura delle verifiche in tutti i paesi e in tutte le lingue dell'UE, oltre a prevedere un quadro solido per l'accesso ai dati da parte dei ricercatori.
- **Un solido quadro di monitoraggio:** il codice rafforzato dovrebbe prevedere un quadro di monitoraggio migliorato basato su indicatori di prestazione chiari che consenta di misurare i risultati e gli effetti delle misure prese dalle piattaforme e l'incidenza complessiva del codice sulla disinformazione nell'UE. Le piattaforme dovrebbero riferire periodicamente alla Commissione sulle misure prese e sui corrispondenti indicatori di prestazione. Le piattaforme dovrebbero fornire informazioni e dati disaggregati a livello di ogni singolo Stato membro e in formati standardizzati.

I firmatari dovrebbero infine predisporre un **Centro per la trasparenza** presso il quale comunicare quali politiche hanno adottato per dare esecuzione agli impegni previsti dal codice e come le hanno

attuare, oltre a visualizzare tutti i dati e le metriche rilevanti per gli indicatori di prestazione. Gli orientamenti propongono inoltre l'istituzione di una **task force permanente** presieduta dalla Commissione e composta dai firmatari, da rappresentanti del Servizio europeo per l'azione esterna, del gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi e dell'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO), che ha ricevuto oltre 11 milioni di € destinati alla creazione di 8 poli regionali per contribuire allo svolgimento e all'ampliamento delle sue attività negli Stati membri. La task force, che si avvarrà anche del sostegno di esperti, contribuirà alla revisione e all'adeguamento del codice in base agli sviluppi tecnologici, sociali, normativi e di mercato.

La Commissione inviterà i firmatari a riunirsi e a rafforzare il codice di buone pratiche in base agli orientamenti. Incoraggia inoltre nuovi firmatari ad aderire al codice. A tal fine la Commissione contatterà nuovi potenziali firmatari e parti interessate. I firmatari dovrebbero procedere rapidamente alla revisione e presentare un primo progetto di codice riveduto nell'autunno. Come annunciato, quest'anno la Commissione presenterà anche una proposta legislativa per migliorare la trasparenza della pubblicità politica. Gli orientamenti invitano inoltre a rafforzare gli impegni in questo ambito, per agevolare il prossimo quadro legislativo rafforzato e sostenerlo grazie a soluzioni promosse dall'industria.

Cap. 5

Polizia postale: come difenderci dalla fake news?

Già dal 2018 la **Polizia postale** ha approntato un servizio on line per segnalare le fake news. È riservato solo a chi è in grado di smentire una fake news con una segnalazione istantanea e si chiama “**Red button**”, collocato all’interno del sito internet www.commissariatodips.it.

Il cittadino trova una interfaccia web semplice ed immediata, capace di guidarlo passo dopo passo nel più corretto utilizzo dell’applicazione, in modo da comunicare alla Polizia l’esistenza di contenuti assimilabili a fake news. Attivata la procedura, la Polizia postale verificherà, per quanto possibile, l’informazione, con l’intento di indirizzare la successiva attività alle sole notizie manifestamente infondate o apertamente diffamatorie.

In particolare, verrà presa in carico da un team dedicato di esperti del [Cnaipic](#) (Centro Nazionale Anticrimine Informatico per la Protezione delle Infrastrutture Critiche) che, in tempo reale, 24 ore su 24, effettuerà approfondite analisi, attraverso l’impiego di tecniche e software specifici.

Il Progetto nasce per dare risposta alla recente sensibilità sviluppatasi attorno al fenomeno delle fake news, nell’ambito di un generale dibattito che sta coinvolgendo le istituzioni di diversi paesi e della stessa Unione Europea, oltre ai gestori delle principali piattaforme social a livello mondiale.

Grazie al “Red button” si limiterà, nell’interesse del singolo ma anche dell’intera comunità che usa i social, la diffusione di notizie false, ingiuriose o diffamatorie o che addirittura possono destare allarme sociale; in più si potrà arginare l’operato di quanti, al solo scopo di condizionare l’opinione pubblica, orientandone tendenziosamente il pensiero e le scelte, elaborano e rendono virali notizie destituite di ogni fondamento, relative a fatti od argomenti di pubblico interesse. E qualora venga individuata con esattezza una fake news - sul sito del Commissariato di ps on line e sui canali social istituzionali verrà pubblicata una puntuale smentita.

Altri preziosi consigli li troviamo nel sito già citato www.italiaindati.com.

Vediamoli in dettaglio:

- **Controllare la credibilità dell’editore.** Basta controllare se l’editore soddisfa gli standard di citazione accademica e non giudicarlo in base alla sua popolarità. Se l’editore è un sito è ad esempio consigliabile leggere attentamente il nome di dominio (molti siti copiano i domini di altri siti attendibili modificando poche lettere) e la sezione “Chi siamo” per reperire più informazioni sull’editore e la sua mission. Alcuni siti nascono ad esempio con l’obiettivo di scrivere notizie satiriche/fantasiose;
- **Prestare attenzione alla qualità e alla data della notizia.** Gli articoli online in cui è possibile ravvisare numerosi errori ortografici, molte maiuscole o insoliti segni di punteggiatura (ad es: “?!?!?”), molto difficilmente risulteranno attendibili. Le testate giornalistiche affidabili rispettano alti standard grammaticali e adottano toni pacati. Inoltre, è consigliabile controllare sempre la data di pubblicazione, se presente, per capire se la storia è attuale o riciclata e decontestualizzata temporalmente;

- **Controllare le fonti e le citazioni.** Se il contenuto è stato visualizzato nel proprio social media, anche se è stato condiviso da un amico o da un parente, controllare se è stato pubblicato da un sito web noto per *clickbait* (ovvero un sito la cui principale funzione è di attirare il maggior numero possibile d'internauti, senza preoccuparsi della qualità delle notizie veicolate).

Se all'interno dell'articolo non sono riportate le fonti, in particolare su una questione complessa, l'articolo non è attendibile. Anche fossero riportate delle fonti, ma comunque il tono dell'articolo risulti eccessivamente sensazionalistico, si consiglia di cercare la stessa notizia o la stessa immagine su un qualsiasi motore di ricerca, per capire se la notizia è stata amplificata o l'immagine ritoccata;

- **Controllare la notizia in siti dedicati al *debunking*.** Se si nutrono dubbi sull'attendibilità di una notizia, si può ricercarla in siti specializzati nel *fact-checking*.

BIBLIOGRAFIA

Disinformazione e Fake news durante la pandemia: Il ruolo delle Agenzie di comunicazione, Rapporto Ital Communications-Censis, Roma, 2021.

Relazione sui fenomeni di fake news, Hate speech e cyberbullismo, commissionato da AGCOM-Consiglio regionale della Calabria e Corecom Calabria, 2020

Sito www.italiaindati.com

Sito del Ministero della salute [Fake News \(salute.gov.it\)](http://salute.gov.it)

Commissione Europea, varie fonti legislative [Commissione europea, sito web ufficiale \(europa.eu\)](http://europa.eu)

Comitato economico e sociale europeo <https://www.eesc.europa.eu/it>

Sito della Polizia postale www.commissariatodips.it.

*Il Progetto **MDC FULL DIGITAL** è promosso dal
Movimento Difesa del Cittadino
e finanziato dal MISE con Legge 388/2000 – ANNO 2020*

