UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

Strategie e Strumenti per contrastare le fake news

Strategies and Devices to thwart fake news

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Mattia Bernabei

Anno Accademico 2021/2022

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

Strategie e Strumenti per contrastare le fake news

Strategies and Devices to thwart fake news

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Mattia Bernabei

Anno Accademico 2021/2022

Università Politecnica delle Marche
Facoltà di Economia “Giorgio Fuà”
Corso di Laurea in Economia e Commercio.
Piazzale Martelli Raffaele – 60121 Ancona (AN), Italy

A Marco, Mamma e Babbo lassù.

INDICE

Introduzione **1**

Capitolo 1: L' importanza della presenza online **2**

1.1 Utenti e social 2
1.2 L'evoluzione delle aziende online 3
1.3 I vantaggi delle aziende online 5

Capitolo 2: Dall' informazione alle fake news **6**
2.1 Ciclo di vita dell'informazione 6
2.2 Fake news: cosa sono e come si sono evolute 8
2.3 Casi e aneddoti 10

Capitolo 3: Danni e rischi da fake news in azienda **14**
3.1 Teorie di diffusione delle notizie 14
3.2 Cosa subiscono le aziende 15

Capitolo 4: Cosa dicono la letteratura e la legge **17**
4.1 Informazioni false e conseguenze 17
4.2 Legge europea sui servizi digitali 19

Capitolo 5: Strumenti per contrastare le fake news **21**
5.1 Come combattere la mala informazione 21
5.2 Strumenti per contrastare le fake news 22
5.3 Come possono reagire le aziende 28

Conclusioni **31**

Bibliografia **33**

ELENCO DELLE FIGURE E TABELLE

1.1 Tab. - Percentuale di imprese che utilizzano social in relazione alla dimensione aziendale 4

1.2 Fig. - Ciclo di vita di una notizia falsa 7

1.3 Fig. - Tipologia di fake news più diffusa e più pericolosa 9

1.4 Fig. - Opinione sulla consapevolezza e sulla motivazione più comune di chi diffonde fake news 10

1.5 Fig. - Interventi considerati necessari per arginare la proliferazione di notizie false o fuorvianti sui social 21

1.6 Fig. - Articolo quotidiano italiano *Leggo* 23

1.7 Fig. - Funzione di produzione dell'informazione 26

1.8 Fig. - Relazione tra intensità produttiva del giornalista e reputazione del mezzo 27

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato si propone di analizzare il fenomeno delle fake news facendo riferimento alla sua evoluzione e ai comportamenti posti in essere dalle aziende per difendersi da questo fenomeno.

Fake news, vale a dire quelle notizie false che, tuttavia, vengono fornite e recepite come vere, e il cui considerevole incremento va senz'altro ascritto per un verso alla perdita di centralità del requisito della verità nel dibattito pubblico, per l'altro alla facilità con cui le piattaforme online consentono di circolare a questo genere di informazioni.

Il contesto e il periodo storico nel quale ci troviamo, ha permesso una maggiore facilità nella trasmissione di queste notizie, tanto che oltre ad esser noi le principali vittime del fenomeno in questione, a cadere in queste trappole sono anche le aziende.

Gli schemi e le modalità per propagare queste informazioni sono molteplici e sempre più le istituzioni e le autorità si stanno impegnando per contrastarle.

Come riportato dal giornalista di Sky TG 24 Roberto Tallei nel corso di un convegno tenuto nelle aule dell'Università Politecnica delle Marche:
«Le fake news sono un fenomeno fortemente legato all'analfabetismo digitale e all'impreparazione del lettore. È difficile affermare se prima dell'avvento di internet ci fossero così tante "bufale" nelle testate tradizionali ma sicuramente esso e la tecnologia hanno contribuito a smascherarle più facilmente».
Queste bufale nascono e si alimentano in Internet: la rete ha permesso di scoprire le notizie false ma al tempo stesso è il mezzo che ha tratto in inganno molti utenti. In qualche modo questa si identifica sia come "veleno" che come "antidoto", proprio per questo per molti rimane uno strumento fondamentale per l'informazione ma occorre alzare la soglia d'attenzione affinché non si incorra nelle famigerate fake news.

Possiamo affermare che la qualità non sempre porta dei risultati, ma senza di essa avremmo ripercussioni negative nell'informazione? Discorsi simili sono validi anche in azienda?

L'elaborato permetterà di fare chiarezza sugli interrogativi posti, illustrando l'importanza della presenza online (cap. 1), una panoramica delle famigerate fake news (cap. 2), i danni che comportano (cap. 3) mostrando poi le tutele legali che il legislatore offre (cap. 4) e gli strumenti utili a combattere la disinformazione (cap. 5).

Capitolo 1

L'IMPORTANZA DELLA PRESENZA ONLINE

1.1 - Utenti e social

L'attuale epoca è senza dubbio quella delle nuove tecnologie, prima tra tutte il web, che inevitabilmente porta con sé una presenza sempre più pervasiva e un utilizzo sempre più massiccio dei social networks, a tal punto che «*ogni 30 secondi, su Facebook, vengono creati 3,3 milioni di post, pubblicati 510.000 commenti e aggiornati 293.000 stati; su Twitter vengono inviati 350.000 tweet; su WhatsApp vengono scambiati 29 milioni di messaggi; su Google vengono effettuate 3,8 milioni di ricerche.*»

Secondo il *Global Digital Report* [7] il tempo trascorso online dagli italiani nel 2021 è stato mediamente di 6 ore al giorno in meno rispetto al 2020 quando, per effetto della pandemia, la popolazione si era letteralmente riversata sulla rete per rimanere in contatto.

Le persone hanno ridotto alcune attività online, come radio, podcast, gaming e piattaforme social, mentre è aumentato l'ascolto di musica in streaming tramite app e piattaforme online.

Emerge come l'accesso ad Internet sia per molteplici ragioni:

- informarsi e cercare notizie;
- trovare l'ispirazione;
- cercare guide, tutorial e *how-to.*

Se si prendono in considerazione i social network, l'utenza continua a crescere ma registra un minor tempo trascorso online.

Gli italiani che usano i social sono più di 43 milioni, il 71,6% della popolazione nazionale, con una media di 1 ora e 47 al giorno.

Le principali ragioni di utilizzo di queste piattaforme sono:

- rimanere aggiornati sui fatti del giorno;
- rimanere in contatto con amici e famiglia;
- trascorrere tempo libero;
- trovare contenuti;
- trovare prodotti da acquistare.

Le piattaforme più amate dagli utenti italiani sono *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* ma c'è un'interessante crescita di *Telegram* rispetto al 2020 e di *TikTok* rispetto all'anno precedente.

1.2 - L'evoluzione delle aziende online

Il web è la vetrina dei brand e le aziende si impegnano per emergere rispetto alla concorrenza e mostrarsi ai potenziali clienti.
I canali più usati dagli utenti per trovare nuovi marchi, prodotti o servizi sono: motori di ricerca, TV ads, passaparola, e-commerce e marketplace.

Il covid e i vari lockdown, che hanno stravolto la nostra quotidianità, hanno comportato la crescita della presenza in rete di utenti per svago e socializzazione, ma soprattutto un incremento del web marketing, registrando così un aumento della presenza online di aziende italiane. Un cambiamento che ha visto come pioniere il mondo del commercio, il quale ha ricevuto un'importante spinta verso l'e-commerce.
Gli acquisti online sono cresciuti del 208% e 8 aziende su 10 si sono organizzate con un sito Internet ma non tutte hanno avuto successo.

Fondamentale è la pianificazione di una *strategia di web marketing* che supporti la propria presenza online. Anche per questo l'Italia dell'e-commerce, attualmente, sta crescendo a velocità diverse, evidenziando confini netti tra nord, centro e sud.
Secondo quanto riportato dall'agenzia di marketing *Marketing01* [8] su un campione di 487 aziende di diverse dimensioni prese recentemente in esame, si rileva un incremento

di vendite del 73% da parte di quelle che nel 2022 hanno deciso di investire sul web marketing, un dato che raggiunge l'88% se prendiamo in esame solo quelle che si occupano di turismo, considerato uno dei settori più in crisi.

1.1 - Percentuale di imprese che utilizzano social in relazione alla dimensione aziendale

Utilizzo social per dimensione aziendale	10-49	50-99	100-249	250 e più
Imprese che utilizzano 1 piattaforma social	54,8%	63,1%	66,9%	77,3%
Imprese che utilizzano almeno 2 piattaforme social	25,8%	34,0%	39,2%	54,1%

Dati Istat [1]

Come noto ma spesso omesso, nei momenti di difficoltà uno degli errori più gravi che un'azienda può fare è quello di congelare il budget di marketing per ridurre le spese. Fondamentale invece è uno studio mirato che vada a rafforzare il brand e faccia guadagnare la fiducia e la fidelizzazione dei clienti e stimoli la domanda.

Per il 91% degli intervistati questo ha portato ad un miglior posizionamento sui motori di ricerca e tale aumento di visibilità si è tradotto in un incremento di richieste di contatto e di fatturato medio mensile di circa il 41%.

Oltre alla presenza online, cresce anche la presenza sui principali social network, in particolare *Facebook* (per il 95% delle aziende), seguito da *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *YouTube e Pinterest*.

Appare evidente, quindi, come la presenza online sia determinante per la vendita di beni e servizi. Riuscire ad essere presenti su internet nel modo corretto, favorisce la diffusione dell'immagine e del proprio core business.

Sempre stando a quanto riportato da *Marketing01*, una volta terminata l'emergenza pandemica, più di 2 italiani su 3 continueranno ad acquistare online. Un terzo degli italiani, dopo aver sdoganato il canale dell'e-commerce, si dice addirittura propenso ad aumentare questa esperienza di shopping che prima consideravano una sorta di "seconda scelta".

1.3 - I vantaggi delle aziende online

Numerosi sono i punti a favore che incentivano la costruzione di una vetrina online per mettere in risalto il proprio brand.
Sicuramente uno dei vantaggi più tangibili del digital marketing consiste nel poter monitorare e misurare in tempo reale il successo della propria strategia e della pubblicità online, utilizzandola come guida per pianificare progetti futuri.
La personalizzazione delle attività digitali è un ulteriore aspetto vantaggioso: è infatti possibile creare una moltitudine di proposte creative per i diversi segmenti di target.
La pubblicità sulle piattaforme digitali ci permette di mirare nello specifico su utenti con particolari interessi, di una specifica età e in determinate aree geografiche.
Gli strumenti della rete consentono alle aziende di stabilire un dialogo con i propri interlocutori, che si rafforza di giorno in giorno offrendo esperienze gratificanti nel web.

Il digital è quindi diventato il percorso migliore per coinvolgere i consumatori costruendo una vera e più solida fedeltà al marchio.
I grandi brand hanno immediatamente riconosciuto questa opportunità e hanno deciso di impiegare gli strumenti della rete per implementare servizi di customer care e satisfaction. Imprescindibili per la costruzione di una strategia di marketing di successo sono il coinvolgimento del consumatore e la percezione di vicinanza tra marchio e utente, facendo così aumentare l'engagement rate.

Come analizzato da Leonardo Buzzavo [14], è opportuno sottolineare che le nuove tecnologie hanno primariamente un potenziale di efficienza e un potenziale di efficacia. Il potenziale di *efficienza* consiste nella possibilità di svolgere processi tradizionali usando meno risorse, ad esempio, un sistema informatico può ridurre i costi ed il tempo richiesto per gestire dei quantitativi di scorte. Il potenziale di *efficacia* consiste nella possibilità di svolgere nuovi processi, ovvero attività che precedentemente non erano fattibili, ad esempio, le nuove tecnologie consentono una visualizzazione virtuale dei prodotti secondo modalità precedentemente impossibili e mettono i consumatori nella condizione di poter effettuare una personalizzazione del prodotto sulla base delle loro preferenze.

Capitolo 2

DALL' INFORMAZIONE ALLE FAKE NEWS

2.1 - Ciclo di vita dell'informazione

Nel periodo storico in cui viviamo, caratterizzato da tecnologie e social media che lavorano attraverso algoritmi che scelgono gli elementi da mostrarci in base a ricerche passate, la probabilità di incorrere in fake news è sempre maggiore e dal fatto di imbattersi più volte di fronte alla stessa notizia ne consegue il rischio di considerarla vera.

Le fake news appartengono alle categorie di *disinformazione* e *misinformazione*.

La *disinformazione* è un'informazione falsa propagata con lo scopo di ingannare il pubblico. La disinformazione non vuole educare in buona fede ma colpisce dividendo la platea e suscitando paura, al contrario della misinformazione.

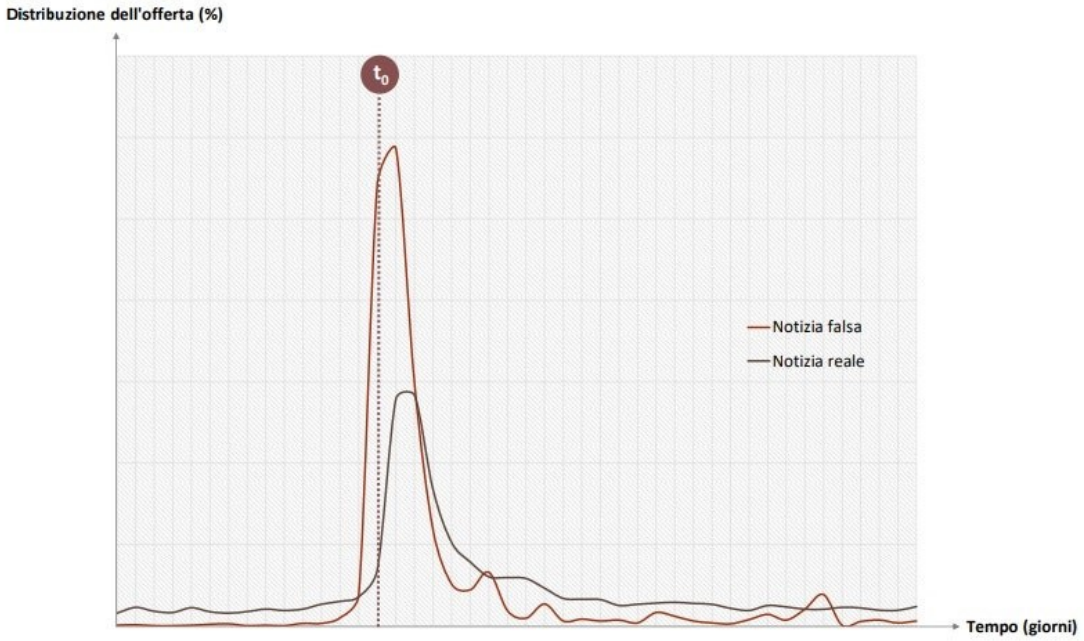
La *misinformazione* è una notizia imprecisa, distorta, completamente falsa, diffusa senza alcuna volontà di ingannare il lettore e percepita dallo stesso come un'informazione seria e concreta.

Entrambe le due categorie non sono costruttive in quanto generano informazioni false, non facilitano il dibattito pubblico e riportano una sfiducia nei media tradizionali e nelle istituzioni.

Un' analisi su *News vs Fake nel sistema dell'informazione* delinea, a seguito di un'osservazione diretta di milioni di dati, alcuni scenari informativi che caratterizzano il sistema italiano.

Di particolare incidenza è la disinformazione che scaturisce da fallimenti del sistema informativo dettata dalla difficoltà di monetizzare contenuti e dalla riduzione di investimenti, dalla regressione nell'utilizzo di metodi di verifica nell'esercizio della professione giornalistica, dalla ristrettezza dei tempi dell'informazione online.

1.2 - Ciclo di vita di una notizia falsa



Fonte: ARPAT [2]

Proprio per queste ragioni i lettori rischiano di affidarsi sempre più a fonti considerate alternative e non qualificate che spesso sono alla base della disinformazione.

Se si vanno ad esaminare i contenuti informativi prodotti e le risorse giornalistiche impiegate si può concludere che le fonti informative online (siti di quotidiani, testate online, social network) evidenziano un sovra utilizzo della forza giornalistica impiegata riverberandosi negativamente sull'accuratezza e la profondità del caso in questione e se ci si focalizza sui social network si ha una superficialità nell'esposizione degli accadimenti rispetto agli altri mezzi, dovuta alla rapidità con cui si passa da una notizia all'altra.

Il rapporto poi evidenzia come il volume di fake news si è assestato su un valore mediamente più alto rispetto al passato.

Una volta immessa e rilanciata nelle piattaforme online, attraverso l'inconsapevolezza degli utenti, la notizia viene condivisa e supportata nei social network.

2.2 - Fake news: cosa sono e come si sono evolute

Il termine inglese "Fake News" indica quelle notizie redatte con informazioni inventate, ingannevoli o distorte, rese pubbliche con l'intento di disinformare.

Gli articoli di blog sono diventati strumenti principali per veicolare le fake news.
Il raggio di diffusione è considerevolmente aumentato in quanto questi siti riescono a raggiungere masse considerevoli di utenti attraverso i social media.

Potenzialmente oggi chiunque potrebbe creare una notizia falsa e raggiungere con facilità decine di migliaia di persone.

Le fake news vogliono disinformare e manipolare il lettore a scopi finanziari o politici.

Come espresso dal *CENSIS* [4]: «*Siamo immersi nelle notizie, 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 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 sovraffollamento 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*».

Ognuno di noi sceglierà l'informazione più consona al proprio stile di vita, modo di pensare, al proprio orientamento ideologico e all'ambiente di riferimento, quindi si finisce per ricercare quell'immagine della realtà che sia il più vicino possibile ai propri valori e che non sempre corrisponde alla verità.

Gli utenti che più rischiano di essere traslati fuori dalla realtà sono quelli che hanno minori strumenti per discernere e vagliare la veridicità delle notizie.

A partire dal 2016 con le elezioni presidenziali americane, si è visto un forte innalzamento di informazioni false, dove mediante l'utilizzo di account non verificati venivano trasmessi fatti su contenuti elettorali non congrui alla realtà.

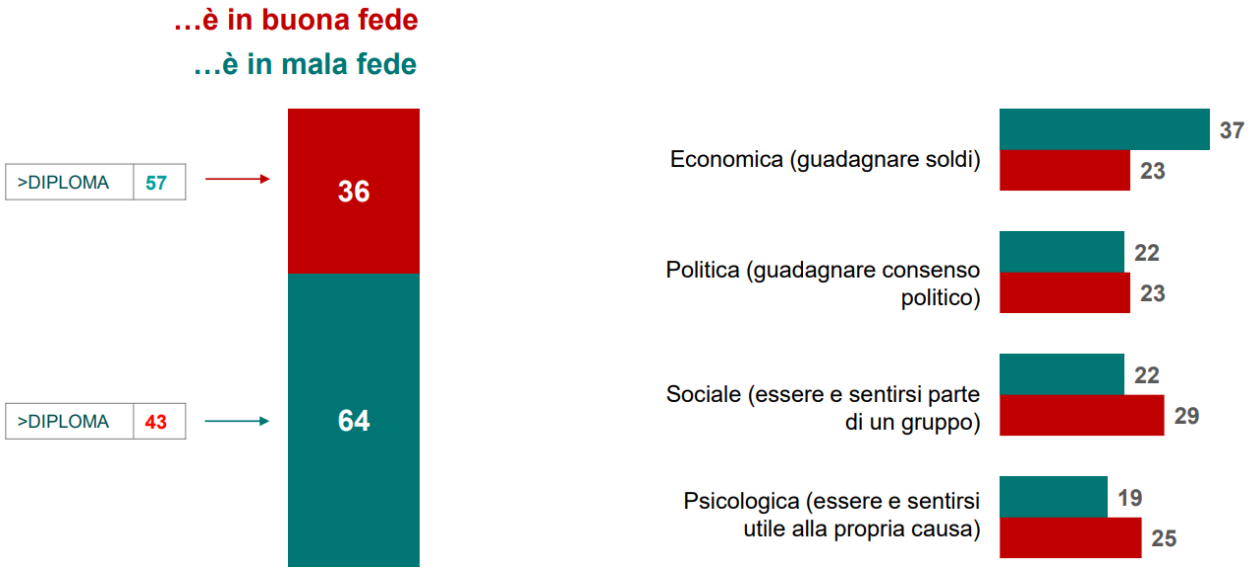
L'accaduto sopracitato ha sicuramente portato interrogativi e innalzato la soglia di attenzione tanto che sempre più si è cercato di analizzare il nesso tra mala informazione e piattaforme utilizzate.

Dai fatti in questione si è concluso che la popolazione votante si informava principalmente attraverso l'utilizzo di social e le notizie erano per lo più deviate e non rispecchiavano la realtà dell'accaduto.

1.3 - Tipologia di fake news più diffusa e più pericolosa

Sondaggio realizzato da Ipsos per IDMO (Italian Digital Media Observatory) l'hub nazionale contro la disinformazione, coordinato dal centro di ricerca Data Lab dell'Università Luiss Guido Carli su un campione di 1000 casi della popolazione italiana dai 18 ai 64 anni. [3]

1.4 - Opinione sulla consapevolezza e sulla motivazione più comune di chi diffonde fake news



Sondaggio realizzato da Ipsos per IDMO (ItalianDigital Media Observatory) l'hub nazionale contro la disinformazione, coordinato dal centro di ricerca Data Lab dell'Università Luiss Guido Carli su un campione di 1000 casi della popolazione italiana dai 18 ai 64 anni. [3]

Emerge dai sondaggi condotti da *Ipsos* per *IDMO* come 7 italiani su 10 si informa esclusivamente attraverso fonti gratuite e solo 1 su 4 sia disposto a pagare per accedere a fonti di maggior fiducia.

La stragrande maggioranza del nostro paese continua ad informarsi almeno una volta al giorno attraverso i media tradizionali (televisione, radio, riviste cartacee) mentre poco più della metà degli italiani si informa quotidianamente utilizzando canali social.

Tra i lettori, i più giovani e i più scolarizzati sembrerebbero i più fiduciosi a distinguere fatti reali da fake news.

2.3 - Casi e aneddoti

In Italia sono più frequentemente oggetto di informazioni false i fatti di cronaca, la politica e gli eventi di rilevanza internazionale seguiti da notizie scientifiche e tecnologiche.

Quest'ultime producono effetti sulla sfera di pensiero della popolazione suscitando un forte interesse.

Categorie come cultura, spettacolo, economia e sport hanno una diffusione più ridotta dettata dalla maggior facilità di verificare la correttezza dell'informazione.

Molto importanti sono le categorie "politica" e "governo" che compaiono ai vertici delle ricerche: questo fattore rileva una maggiore produzione dei contenuti fake durante il periodo elettorale che verranno poi propagati nelle piattaforme online.

Se consideriamo il 2016 con le elezioni presidenziali l'inizio di un nuovo capitolo riguardo la tematica in questione, Pepsi potrebbe essere stata la prima vittima.
I sostenitori del presidente Donald Trump hanno avanzato un boicottaggio verso i prodotti dell'azienda dopo un articolo falso che riportava la volontà dell'amministratore delegato di PepsiCo di cambiare area geografica del proprio business.

Emblematico è il caso Heineken che si è dovuta attivare più di una volta con comunicati e conferenze stampa che smentissero accadimenti lesivi per il proprio brand.
Dal loro sito ufficiale si può evincere [9]: *«Continuano a circolare immagini sui canali social che mostrano una rissa di cani con striscioni Heineken® ben visibili sullo sfondo. Questo è deplorevole e totalmente inaccettabile. In qualità di azienda e proprietari di marchi, non sosterremmo mai consapevolmente alcun evento, stabilimento o individuo coinvolto in questo tipo di attività. È contro le regole della nostra azienda e del nostro marchio e, soprattutto, contro i nostri valori aziendali.*

Poiché questo problema è stato portato alla nostra attenzione tramite Facebook, abbiamo condotto un'indagine e ora sappiamo che:
• La sede è una discoteca in Mongolia
• La sede ha ospitato una rissa di cani di cui non eravamo a conoscenza nella quale non siamo stati in alcun modo coinvolti
• Il proprietario della sede ha confermato verbalmente che gli striscioni Heineken® sono visibili nelle immagini poiché il club era stato decorato per un evento promozionale e non aveva rimosso gli striscioni dopo il completamento. Questo evento non era in alcun modo correlato al combattimento.

Sulla base di ciò, abbiamo intrapreso le seguenti azioni immediate:

• Rimosso tutto il materiale promozionale rimanente dalla sede
• Rimosso tutto lo stock di prodotti del club attuale
• Abbiamo terminato la nostra relazione, assicurandoci che i nostri marchi non siano più disponibili nel Club

. • Abbiamo incaricato il nostro distributore di controllare tutti i luoghi in cui i nostri marchi sono serviti per garantire che non si svolga alcuna attività illegale. Se ci sono indicazioni che ciò stia accadendo, intraprenderemo la stessa azione e rimuoveremo i nostri prodotti
• Continueremo a garantire che i nostri rigorosi standard di pubblicità e promozione vengano applicati, sia alla lettera che allo spirito delle sue intenzioni

Vogliamo ringraziare i nostri clienti online per averci fatto conoscere questo problema. Siamo scioccati e delusi da queste immagini. Comprendiamo pienamente il livello di sentimento negativo tra i consumatori in base a ciò che è stato visto. Siamo grati alla stragrande maggioranza che ha chiesto il nostro punto di vista prima di esprimere un giudizio. Incoraggiamo i nostri consumatori a continuare ad utilizzare i canali dei social media per avvisarci di qualsiasi situazione in cui ritengono che i nostri marchi siano sottorappresentati in modo da poter intraprendere le azioni appropriate».

Sempre la stessa multinazionale olandese, in tempi non troppo passati si è ritrovata a dover difendere il proprio brand da un tentativo di *phishing* propagato via social dove veniva offerto un mini frigo targato Heineken dopo aver risposto ad un quiz.

Ad essere colpite da queste notizie distorte e manipolate spesso sono anche le aziende italiane che ricoprono una fetta di mercato nel food e beverage pari a 40 miliardi di euro.

Se il *Made in Italy* è noto in tutto il mondo i riconoscimenti vanno dati alle società italiane che investono in mercati esteri ma devono sempre far attenzione a fenomeni che possono mettere a repentaglio reputazione e fatturato.

Un esempio potrebbe essere Bertolli, orgoglio tricolore se si parla di olio extra vergine di oliva all'estero. Il brand ha subito un attacco a seguito di una presunta analisi la quale evidenziava come molti degli oli stranieri spacciati per "extravergini" fossero solamente "vergini".

Anche Barilla, dopo essersi imbattuta nella bufala del grano contaminato da pesticidi, ha dovuto mettersi al riparo dalle accuse di essere un'azienda americana.

La stessa si è difesa mediante un comunicato che rivendicava le proprie origini italiane [10]: *«Barilla è stata fondata a Parma nel 1877 e, da allora, è italiana in tutti i modi in cui è possibile per un'azienda essere tale. Barilla è italiana nel rapporto stretto con il suo territorio, nella costante vocazione all'innovazione delle tecnologie, dei processi e dei prodotti. Ed è profondamente italiana nello spirito imprenditoriale che l'ha portata a diventare il più grande produttore globale di pasta.*

Fondata a Parma oltre 140 anni fa, l'azienda ha tuttora sede nella città emiliana e da quattro generazioni è controllata dalla famiglia Barilla: oggi alla guida del Gruppo ci sono i fratelli Guido, Luca e Paolo. Solo per una brevissima parentesi, otto anni degli oltre 140 della sua lunga vita, l'impresa è stata controllata da un'azienda americana. Nel 1971, infatti, Barilla è stata venduta alla multinazionale americana WR GRACE dai fratelli Pietro e Gianni, spinti da ragioni familiari e personali ma anche dal complesso periodo storico-sociale in cui vivevano, un periodo pieno di fermento che ha contribuito alla decisione della cessione. Barilla è rimasta sotto la gestione della Grace fino al 1979. Dal momento della vendita e per tutti gli 8 anni successivi, il pensiero costante di Pietro Barilla è stato come riprendersi l'azienda. Nel 1979, Pietro Barilla è riuscito a riacquisire l'azienda che da allora è sempre rimasta nelle mani della famiglia Barilla. Ad eccezione di una breve parentesi di 8 anni (1971-1979), Barilla è dunque sempre stata un'azienda al 100% italiana, dall'anno della sua fondazione ad oggi».

Un' altra etichetta di pregio che porta a tavola l'italianità nel mondo è il gruppo Soresina, leader nella produzione di alimenti contenente lattosio.
La società ha recentemente lanciato una campagna pubblicitaria da 2,5 milioni di euro per combattere la cattiva informazione esortando il consumatore ad informarsi come dovuto.

Non mancano poi, con una tendenza sempre più in crescita all'intero dei social, post di aziende che annunciano sconti e promozioni imperdibili e improvvisamente diventano virali ma quasi sempre la provenienza è una fonte non verificata.

Capitolo 3

DANNI E RISCHI DA FAKE NEWS IN AZIENDA

3.1 – Teorie di diffusione delle notizie

Coloro che generano le fake news lo fanno in seguito ad un'analisi, osservando quali sono le categorie di pensiero delle persone più manipolabili e cercando su cosa impattare per far cambiare opinione. Un aspetto fondamentale su cui si opera è la situazione che porta ad una condizione di incertezza.

Molto importante è la teoria della *spirale del silenzio*, proposta da Elisabeth Noelle-Neumann. Essa illustra come le persone hanno sempre un'opinione riguardante il pensiero della maggioranza della popolazione in merito ad un specifico tema e, dato che subiscono la paura dell'isolamento, nel momento in cui essi hanno un'opinione diversa da quella della massa, preferiscono tacere la propria idea.
Quando i media spingono alcuni temi all'attenzione pubblica, trascurandone altri più delicati e urgenti, questi ultimi finiranno per cadere nella spirale del silenzio accompagnati dalla frustrazione di coloro che vorrebbero se ne parlasse.

Frequentemente i social vengono visti come strumenti di massa democratici con libero accesso e con la possibilità di rappresentare posizioni e opinioni delle minoranze.
La costante paura di essere in disaccordo con la massa e di isolarsi, potrebbe scaturire da potenziali argomenti di cui nessuno vuole parlare dal vivo e sarà ancora meno propenso a farlo in pubblico.
Sembrerebbe che chi ritiene in dissenso i propri amici virtuali riguardo idee o posizioni, sarebbe ancor meno propenso ad esprimerle in una discussione nella vita reale.

Una volta prodotte, le informazioni vengono diffuse via social attraverso un vero e proprio mercato nero, rendendole così virali.
Questo effetto leva spinge l'individuo a credere nell'informazione visto che le persone che lo circondano credono nella stessa.

A rafforzare scelte persuasive sicuramente è il fenomeno della *camera dell'eco*: una bolla in cui le persone vedono contenuti che riflettono solo le opinioni che già possiedono. Informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una continua condivisione e ricondivisione all'interno di una cerchia omogenea e chiusa, in cui visioni e interpretazioni diverse finiscono per non trovare più considerazione.

È un risultato particolarmente influente in quanto dimostra la tendenza ad aggregarsi con individui che possiedono medesime attitudini e interessi.
Determinante nel rinforzare la camera dell'eco è la dimensione del processo virale delle notizie.

Meritano una riflessione le parole dette dal prof. Guido Saraceni durante di un *TEDx* a Vicenza.

«Siamo passati da quelli che erano i vecchi mezzi di comunicazioni di massa ad un grande mezzo di comunicazione per la massa (radio, televisioni, telegiornali). Nei mezzi di comunicazione di massa c'è un mediatore culturale, colui che ha il compito di stabilire se questa cosa si può pubblicare o meno e decide eventualmente anche una censura nei confronti delle notizie. Su internet non c'è un mediatore culturale, non ci sono sistemi di broadcast. Significa che chiunque può pubblicare un'idea e diffonderla. È uno potentissimo strumento di democrazia che però ha un aspetto negativo rappresentato dalle fake news».

3.2 - Cosa subiscono le aziende

«Ci vogliono vent'anni per costruirsi una reputazione e cinque minuti per perderla.

Se lo tieni a mente agirai in maniera diversa.»

Warren Buffet

La reputazione di un'azienda è strettamente legata al concetto di brand, ovvero quell'insieme di elementi fisici e immateriali legati ad uno specifico marchio.
Tra gli elementi emotivi trasmessi dall'azienda rientrano la relazione con il cliente, il posizionamento rispetto ai competitor, il design e la storia del marchio che si conglomerano nella fidelizzazione del consumatore.

Con il termine "rischio reputazionale", in azienda si indica quella probabilità di incorrere in una riduzione di utili o capitale scaturita da un'immagine negativa dovuta da terzi soggetti (clienti, azionisti, stakeholder ed enti).

Benché la reputazione sia un bene materiale, la sua lesione comporta degli effetti tangibili sotto il profilo economico, sulla credibilità sociale, sulla competitività e affidabilità.

È indispensabile dall'azienda l'impegno a difendere gli attacchi che possano mettere a repentaglio quei valori reputazionali, fondanti del legame societario con l'esterno.

Il rischio reputazionale può essere gestito in tre fasi:

- Fase preventiva: si investe sulla prevenzione delle principali cause che potrebbero ledere l'immagine societaria. Per la tutela potrebbe essere opportuno confrontarsi con un pool di consulenti ed esperti con i quali sarà possibile analizzare eventuali danni e decidere degli interventi in caso di emergenza. L' attuazione di una strategia di gestione del rischio in ottica precauzionale potrebbe rivelarsi meno dispendiosa di risorse economiche rispetto a delle indispensabili scelte ex post.
- Fase successiva: in questa fase si cercherà di minimizzare danni già verificatisi all'interno del contesto aziendale attuando eventuali passaggi già decisi nella fase preventiva. È di fondamentale importanza agire immediatamente andando a mitigare ripercussioni negative. Non è raro, al verificarsi di questa situazione, l'avvalersi di esperti con una rilevante esperienza dei fatti in questione che comporterà un incisivo esborso monetario spesso non preventivato.
- Fase finale: nell' imminente situazione post crisi si procede con un monitoraggio della reputazione aziendale ed una misurazione dei danni subiti a causa di informazioni non veritiere. Essendo la reputazione un bene difficilmente quantificabile, sì vanno a prendere in considerazione elementi numerici e statistici come resi, reclami, contestazioni legali, valutazioni riguardo prodotti e servizi vigilando continuamente sulla customer satisfaction.

Come analizzato da Giuditta Matucci nella *Rivista AIC* [13], fra le iniziative avanzate per contrastare il fenomeno delle fake news v'è la proposta di legge 2688: *legge Gambaro*. Il testo, recante: disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica, si muove sulla scia della preoccupazione manifestata dall'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa nella risoluzione per cui numerose sarebbero le campagne mediatiche online volte a fuorviare interi settori dell'opinione pubblica, attraverso la diffusione di informazioni deliberatamente false o tendenziose, l'istigazione all'odio e attacchi personali, spesso in ambito politico, diretti a minare il regolare svolgimento dei processi democratici.

Capitolo 4

COSA DICONO LA LETTERATURA E LA LEGGE

4.1 - Informazioni false e conseguenze

La proliferazione di una notizia falsa, agevolata da canali social non è un reato.

Sono molti gli esperti che si augurano l'emissione di una direttiva apposita.

Ad oggi, si incorre in reato nel momento in cui vi sia un nesso causale fra notizia e conseguenze previste dal legislatore, di seguito alcuni casi:

- L'informazione è adatta a *turbare l'ordine pubblico*: basta che la notizia sia tendenziosa o esagerata, non necessariamente falsa.
  Art. 656 Codice penale - Pubblicazione o diffusione di notizie false, esagerate o tendenziose, atte a turbare l'ordine pubblico:
  «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 € 309».
  La norma tende a punire la pubblicazione o la diffusione di notizie false, esagerate o tendenziose con lo scopo di turbare l'ordine pubblico.
  È nota l'iniziativa parlamentare volenterosa di punire con maggior decisione la pubblicazione via Internet di informazioni deviate.
- L'*abuso di credulità popolare* è un'altra fattispecie di reato punita dal legislatore. Art. 661 Codice penale - Abuso della credulità popolare:
  «Chiunque, pubblicamente, cerca con qualsiasi impostura, anche gratuitamente, di abusare della credibilità popolare è soggetto, se dal fatto può derivare un turbamento dell'ordine pubblico, alla sanzione amministrativa pecuniaria da euro 5.000 a euro 15.000».
- L'informazione costituisce un *reato di procurato allarme*, dove basta che la notizia arrivi agli organi di sicurezza e senza che sia stata resa pubblica.
  Art. 658 Codice penale - Procurato allarme presso l'autorità:
  «Chiunque, annunziando disastri, infortuni o pericoli inesistenti, suscita allarme presso l'autorità o presso enti o persone che esercitano un

pubblico servizio, è punito con l'arresto fino a sei mesi o con l'ammenda da euro 10 a euro 516».

- Dalla propagazione dell'informazione falsa consegue un'*alterazione dei mercati.*
  Art. 501 Codice penale – Aggiotaggio comune: *«Chiunque, al fine di turbare il mercato interno dei valori o delle merci, pubblica o altrimenti divulga notizie false, esagerate o tendenziose o adopera altri artifizi atti a cagionare un aumento o una diminuzione del prezzo delle merci, ovvero dei valori ammessi nelle liste di borsa o negoziabili nel pubblico mercato, è punito con la reclusione fino a tre anni e con la multa da Euro 516 a 25.822».*
- La diffusione di notizie false può sfociare in diffamazione aggravata.
  Comma 3 art. 595 Codice penale – Diffamazione aggravata: *«l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità ovvero in atto pubblico».*
- Si propagano notizie destinate a rimanere all'interno di una circoscrizione di persone per difendere la *riservatezza dello Stato*.
  Art. 256. Codice penale - Procacciamento di notizie concernenti la sicurezza dello Stato: *«Chiunque si procuri notizie che, nell'interesse della sicurezza dello Stato o, comunque, nell'interesse politico, interno o internazionale, dello Stato, debbono rimanere segrete è punito con la reclusione da tre a dieci anni.*
  Agli effetti delle disposizioni di questo titolo, fra le notizie che debbono rimanere segrete nell'interesse politico dello Stato sono comprese quelle contenute in atti del Governo, da esso non pubblicati per ragioni d'ordine politico, interno o internazionale.
  Se si tratta di notizie di cui l'Autorità competente ha vietato la divulgazione, la pena è della reclusione da due a otto anni.
  Si applica la pena dell'ergastolo se il fatto ha compromesso la preparazione o l'efficienza bellica dello Stato, ovvero le operazioni militari».

Un meritato spazio va dato anche al *diritto all'oblio* ovvero quella possibilità di cancellare quelle informazioni che costituiscono un'alterazione dell'onore di una persona, ad esempio precedenti giudiziari della stessa.
Con ciò si va a difendere il diritto alla privacy e all'identità personale, temi sempre più emarginati a causa del mondo social odierno e l'illimitatezza della durata delle informazioni.

Alcune ragioni, che permettono per mezzo di questo diritto di eliminare informazioni, sono ad esempio quando i dati sono stati utilizzati illecitamente, l'interessato si oppone al trattamento dei propri dati, le informazioni diffuse non rispecchiano più il mero scopo per il quale erano state raccolte ecc. tuttavia ci sono eccezioni di non applicabilità della norma.

4.2 Legge europea sui servizi digitali

Il 5 luglio del 2022 sono stati approvati dal Parlamento europeo il Digital Services Act e il Digital Markets Act che costituiscono il Digital Services Package in vigore dall'anno avvenire.

Il *Digital Services Act* è il nuovo regolamento europeo sui servizi digitali per aggiornare la normativa sul commercio elettronico riguardo disinformazione, contenuti illegali e pubblicità trasparente.
L'attuazione di ciò va a riguardare diverse categorie di servizi come social network, piattaforme di condivisione dei contenuti, piattaforme di viaggio online, mercati online ed altri servizi.

Mediante l'applicazione di tale regolamento, si pone come scopo la creazione di un ambiente digitale affidabile ed innovativo a tutte quelle società di informazioni che offrono servizi a distanza.

Ci si aspetta un grande cambiamento dettato da questa riforma che vada a proteggere i diritti dei consumatori fornendo loro un grado di sicurezza più elevato, dettando delle norme chiare ed efficaci, promuovendo un mercato competitivo e contrastando disinformazione e contenuti illeciti.

Il *Digital Markets Act* è il nuovo regolamento europeo sui mercati digitali con il fine di agire *ex ante* delineando obblighi e condotte per le imprese ancor prima che venga attuata un'infrazione.

La norma si impegna a contrastare le imperfezioni delle grandi piattaforme digitali, abolire barriere di ingresso nei servizi online, creare un ambiente innovativo e competitivo per chi opera nel settore informatico e tecnologico.

Capitolo 5

STRUMENTI PER CONTRASTARE LE FAKE NEWS

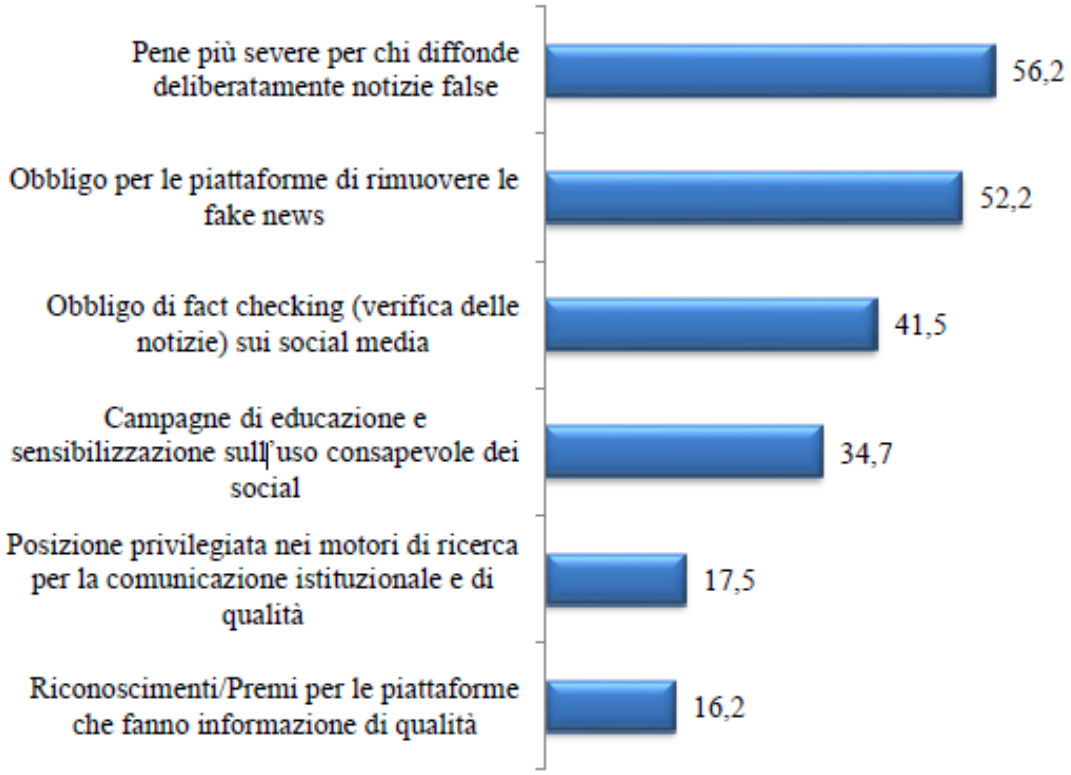
5.1 - Come combattere la mala informazione

L'avvento della pandemia ha fatto emergere i rischi di una comunicazione senza filtri, non professionale, alimentata da chiunque e in ogni spazio del web.

Il bisogno di coinvolgere le piattaforme e gli stessi media, nel contrastare un fenomeno dilagante e dannoso, è supportato dalla maggioranza della popolazione.

Di seguito un sondaggio del *Censis* [4] che illustra, secondo gli italiani, quali sono gli interventi più urgenti per arginare il proliferarsi delle fake news:

1.5 - Interventi considerati necessari per arginare la proliferazione di notizie false o fuorvianti sui social (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021 [4]

Il coronavirus ha dimostrato che la mala comunicazione e il rischio di non riuscire a discernere tra notizie vere e false si può verificare anche nel sistema dei media, dove la

possibilità di conferma della credibilità è messa in discussione dalla riduzione degli investimenti, dal moltiplicarsi delle fonti informative e dal calo dello staff.

Circa il 90% degli italiani si dichiara preoccupato dalle fake news e di fare almeno un'attività di controllo di fronte a un'informazione trovata navigando sul web.

Le due più frequenti sono l'accertarsi che l'informazione sia veritiera e verificare l'informazione su diversi canali e siti.

Tra i più giovani e i più scolarizzati le attività di verifica sono più frequenti: il 61% si accerta di autori e link, il 56% fa comparazioni con altri indirizzi web, il 38% bada che il sito sia aggiornato, percentuali che crollano tra i più adulti e i meno scolarizzati.

Avere chiaro il concetto di fake news non è sinonimo di certezza di controllo delle informazioni. Più della metà degli italiani ritiene che una notizia sia maggiormente affidabile se condivisa da tante persone e ancor più se condivisa da un amico molto attivo sui social.
Quasi la totalità degli intervistati ritiene il fatto che una notizia sia ripresa da diverse fonti di informazione sia segno di affidabilità, aspetto di per sé non del tutto vero.
Al fine di garantire agli utenti una veritiera e corretta interfaccia tra realtà e mondo web è indispensabile una sana e trasparente cooperazione tra individui che occupano i diversi settori.

5.2 - Strumenti per contrastare le fake news

Dopo aver analizzato con attenzione le generalità delle fake news, andiamo a vedere come enti e aziende possono difendersi smentendo questa cattiva informazione difendendo la propria immagine.

Durante il periodo pandemico, il ministro della salute ha previsto un *portale certificato* attraverso il quale vengono smentite le fake news legate al vaccino contro la SARS-CoV-2.

Di seguito la premessa visibile dal dicastero del governo italiano [11]: *«Bufale e disinformazione sono molto pericolose quando riguardano la salute 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».*
Esso chiarisce inoltre che le informazioni diffuse per mezzo del portale sono analizzate

dagli esperti del ministero della Salute e/o dell'Istituto superiore di sanità e sono basate su evidenze scientifiche.

Oltre al ministero della Salute anche il ministero dell'Istruzione e della Ricerca si è esposto attraverso il proprio sito bloggando a seguito di un titolo riportante *Basta fake news* l'articolo del quotidiano italiano *Leggo* con Direttore Responsabile Davide Desario [5].

1.6 – Articolo quotidiano italiano "Leggo"

L'INTERVISTA

«BASTA FAKE NEWS»

La ministra Azzolina: «Contro le bufale online sulla scuola seguite le fonti ufficiali. Lezioni perse? Le faremo online»

Loiacono a pagina 3

Intervista

MINISTRA ALL'ATTACCO

«Scuola, basta bufale sui social Lezioni perse? Le faremo online»

Lucia Azzolina: alle famiglie dico di seguire le news solo sulle fonti ufficiali

Lucia Azzolina, ministro dell'Istruzione: negli ultimi giorni ha dovuto smentire più volte un rincorrersi di fake news sulla Scuola. Quanto è difficile gestire un'emergenza in questo modo?

«Quando è in corso la gestione di una situazione così complessa, serve responsabilità. Da parte di tutti, a partire dai politici. Chi specula sulle emergenze o diffonde fake news, fa una grave danno».

Un vortice di notizie false che ha mandato in tilt le famiglie.

«In queste ore le chat dei genitori sono state letteralmente intasate di messaggi falsi. Li abbiamo smentiti».

Più volte lei si è occupata di fake news e cyberbullismo: vanno educati i ragazzi ma anche le famiglie a riconoscere le bufale?

«Sì. E lo faremo. Introdurre la "media education" nell'Educazione civica servirà proprio a questo. È una mia proposta».

In cosa consiste?

«Spiegheremo ai ragazzi come fare buon uso dei social media e del web. Ma coinvolgeremo anche le famiglie».

Dove reperire le informazioni corrette?

«I cittadini hanno bisogno di informazioni chiare. Faccio quindi un appello a tutti: seguite solo le fonti ufficiali. I siti e i social di Palazzo Chigi, dei ministeri, della Protezione civile e delle Autorità sanitarie».

In diverse Regioni si stanno perdendo molti giorni di lezione e la situazione potrebbe andare avanti così. Come sarà la fase di recupero in vista della fine dell'anno scolastico in corso?

«Tuteliamo la salute di tutti, ma vogliamo garantire anche il diritto all'istruzione. La comunità scolastica è un pilastro del Paese e lo sta dimostrando ampiamente in queste ore».

Una soluzione potrebbero essere le lezioni online, da casa, per i ragazzi delle zone colpite. Si faranno?

«Al Ministero abbiamo una task force per le emergenze, che sta lavorando su questo insieme alle scuole. Ci sono già buone pratiche in campo, le stiamo raccogliendo e stiamo raccogliendo anche il contributo, a partire dalla Rai, di realtà pubbliche e private che ci daranno una mano in questa fase».

Chi decide se chiudere scuole e università?

«A firmare le ordinanze sono i territori, le Regioni: e ora c'è una forte concertazione con il governo. Ma voglio chiarire che non è il Ministero dell'Istruzione a disporre le chiusure con atti propri. Lo dico perché anche su questo sono state diffuse molte false notizie».

I sindacati hanno revocato lo sciopero del 6 marzo, un bel gesto di responsabilità. Si troverà un accordo?

«Sono certa che ci sarà il giusto dialogo, nell'interesse della Scuola. Abbiamo diversi concorsi da fare e un contratto da rinnovare».

riproduzione riservata ®

TASK FORCE

Un nucleo è al lavoro per le emergenze, ma ora va tutelata la salute pubblica

LA PROPOSTA

Voglio introdurre corsi per studenti e famiglie contro fake e atti di bullismo

Rassegna del: 26/02/20 - Edizione del:26/02/20 - Estratto da pag.:1,3 [5]

Ad inizio anno del 2022 rilevante è la nascita dell'*Agenzia per la difesa psicologica svedese*, un'autorità governativa nata con lo scopo di proteggere la Svezia dalla disinformazione.

Si pone come obiettivo la salvaguarda della società aperta e democratica, la libera formazione dell'opinione pubblica, la libertà e l'indipendenza della Svezia.

L'ente lavora analizzando e identificando con il fine di prevenire la disinformazione che influenza in modo indebito le percezioni, i comportamenti e le decisioni dei cittadini.

Può esser vista come una forma di resilienza pubblica alla disinformazione e a quelle campagne di manipolazione che fomentano odio e paura utilizzando fake news.

Considerevole è la nascita dell'agenzia in questo momento storico, proprio l'anno in cui la Svezia ha tenuto le proprie elezioni politiche e parallelamente si vive in un mondo in cui la mal informazione e le narrazioni complottiste conducono sempre più a risvolti negativi.

Non sempre le persone riescono a discernere notizie vere da quelle false, i cittadini spesso preferiscono credere a bufale quando confermano i propri pregiudizi dando spazio alla crescita della disinformazione.

Gli attori che cercano di manipolare le notizie utilizzano troll, bot, notizie, clickbait e meme creati appositamente da gruppi che utilizzano tecniche di software hacking con il fine di manipolare l'informazione.

L'associazione cercherà quindi di focalizzarsi in quelle campagne di disinformazione scovandole fin da subito e individuando coloro che mirano ad affondare la fiducia pubblica verso la Svezia utilizzando metodi che inducono ad ansie e paure.

Oltre all'Agenzia svedese importante è la nascita del *Comitato di controllo su Facebook e Instagram*: un organismo internazionale indipendente che avrà il compito di giudicare la correttezza delle cancellazioni di contenuti e profili. L'idea, come raccontano i vertici di Facebook, emerge dalla presa di coscienza del fatto che l'aumento delle dimensioni della piattaforma implica grandi responsabilità. Non possiamo sapere se la nascita del comitato comporti una volontà reale di difendere informazioni o se sia solo una strategia per ripulirsi la reputazione macchiata dai diversi scandali nel corso del tempo. Notevole però, contrariamente alle nostre aspettative, come in un tempo così relativamente breve come quello della nascita di queste piattaforme saremmo mai arrivati a delle conseguenze tali.

Tra gli strumenti messi in atto per arginare le fake news troviamo certamente siti dediti al *debunking*.

Per *debunking* si fa riferimento a quell'attività di smascherare bufale, ciarlatanerie, notizie esagerate, antiscientifiche, dubbie o tendenziose e possiamo vedere la figura del debunker come colui che si occupa di sbugiardare e smentire notizie false.

Queste piattaforme adoperano come approccio il "fact-checking"; si accertano che le affermazioni e i dati contenuti in un determinato articolo siano estrapolati da fonti attendibili e/o basati su evidenze scientifiche.

Non sempre però gli articoli che spiegano con dati scientifici l'infondatezza di una bufala raggiungono il pubblico complottista ottenendo i risultati sperati.
Lo strumento utilizzato può essere di tipo software, quindi più automatizzato, oppure di tipo intuitivo e di ricerca, che si basa invece sul lavoro di una o più risorse umane che attivamente vanno a ricercare e analizzare fonti, autori e testi.

Permettendo ad enti terzi di controllare ogni singola notizia, si declina loro un potere molto forte, assimilabile a quello di censura.

Il debunker si concentra nelle varie fasi del processo comunicativo dove inizialmente analizza contesto, contenuto e fonti della notizia cercando di trarre come risultato una distinzione tra ciò che è vero e ciò che è verosimile.

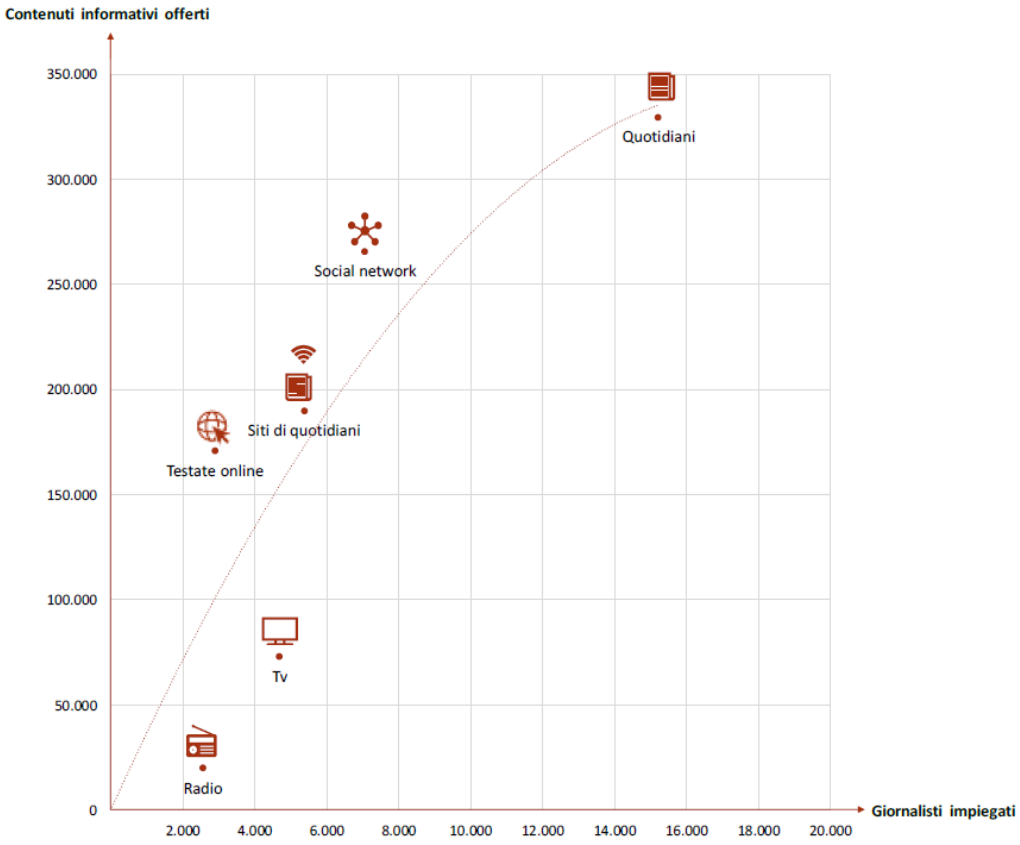
WhatsApp nella sezione FAQ, visibile nel sito web, mette in allarme rispetto a fake news, inoltre, come primo intuitivo strumento utilizza le doppie frecce, indicative di informazioni propagatasi attraverso almeno 5 chat diverse e di mettere in allerta il lettore.

Interessanti songo gli spunti di una puntata di "EPCC" su Sky di A. Cattelan, dove ospite era David Puente, noto debunker del giornale online "Open" di Enrico Mentana che ha spiegato in maniera semplice quale sia il suo processo di debunking.
Il conduttore cita un argomento molto importante, ovvero come l'utilizzo di dati possa indurre a cadere in notizie false. Il vero problema è che per rendere più credibili i dati, questi vengono affiancati da presunti studi di esperti.
Utile sicuramente può essere la consultazione del profilo del professionista o dell'ente che quasi sicuramente provvederà, essendo un ente scientifico, a divulgare le proprie analisi e i propri studi.
Puente afferma che spesso queste informazioni deviate arrivano direttamente al mittente dall'amico "saputello", colui che sa tutto e riporta dati che possono trarre in inganno.
Il lettore, fidandosi, eluderà la verifica delle fonti e trasportato dall'enfasi della notizia la inoltrerà altrove.

Se si prendono in considerazione le informazioni a cascata di Twitter, quelle catene di condivisioni ininterrotte, le notizie false risultano essere di gran lunga più veloci di quelle vere.

Dai risultati di un'analisi emerge che le fonti informative riconducibili a Internet, come siti di quotidiani, testate online e social network, si trovano sopra la curva di produzione, come è possibile notare dalla figura che segue.

1.7 – Funzione di produzione dell'informazione



Fonte: Indagine Agcom News vs. fake nel sistema dell'informazione [6]

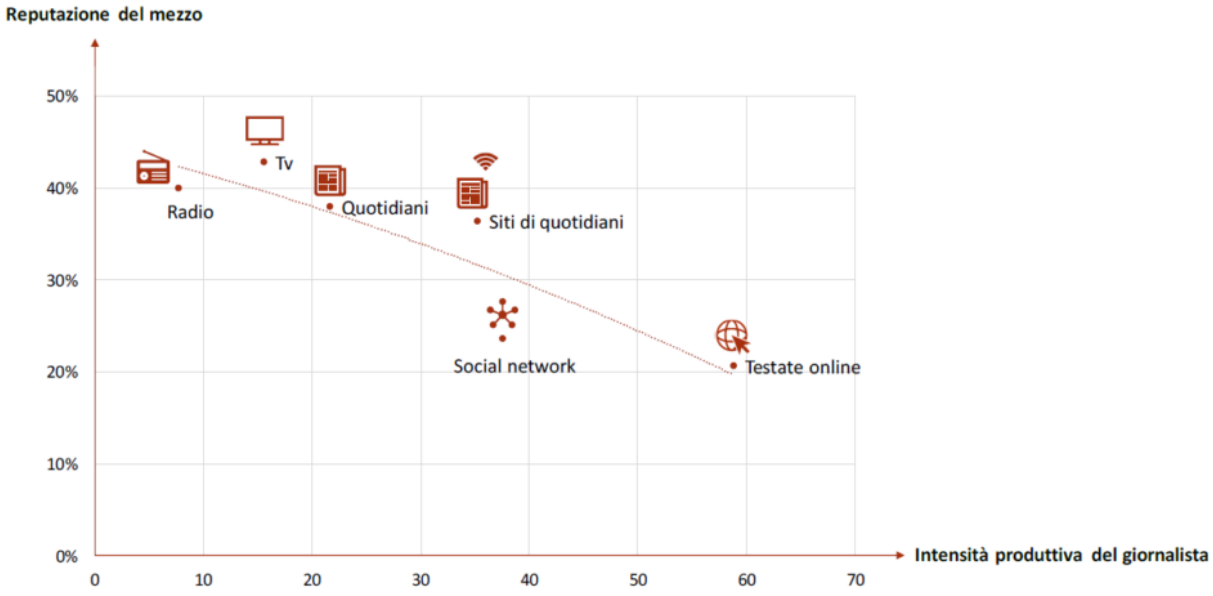
Questo significa che, a parità di giornalisti impiegati, questi attori producono l'offerta di informazione maggiore determinando un sovra utilizzo del fattore produttivo impiegato che va ad incidere negativamente sulla qualità del prodotto finale.

Proprio per queste ragioni, i professionisti del settore devono adeguarsi ed esser abili a conciliare il loro lavoro di informatori con la velocità di produzione dei contenuti informativi, dovendo comunque tener conto delle logiche di monetizzazione dettate dal web.

Le brevi tempistiche a disposizione dei giornalisti nell'attuazione del proprio lavoro non giocano sicuramente a vantaggio della qualità della produzione informativa che, contrariamente, richiede un'accurata raccolta e verifica delle informazioni del fatto in questione.

Diversamente invece è la panoramica legata ai mezzi comunicativi come fonti online ed emittenti televisive e radiofoniche.

1.8 – Relazione tra intensità produttiva del giornalista e reputazione del mezzo



Fonte: Indagine Agcom News vs. fake nel sistema dell'informazione [6]

Traendo le somme, il fattore velocità si dimostra fondamentale in tema di qualità dell'informazione disponibile e di potenziale diffusione delle fake news.
Laddove invece vi è una tempistica più lenta, per gli utenti risulta essere un'informazione più accurata e approfondita.

Queste riflessioni consentono di osservare come i media tradizionali godono ancora di affidabilità e fiducia mentre i media digitali subiscono un calo della qualità nell'offerta dell'informazione.

5.3 - Come possono reagire le aziende

Tra gli elementi che le aziende possono attuare per arginare danni da cattiva informazione sicuramente possono esserci quei mezzi e quelle tecniche affrontate nei paragrafi precedenti.

I siti web che producono e divulgano informazioni false continueranno la loro mansione, soprattutto dopo aver intrapreso un meccanismo che permette loro di avere introiti pubblicitari.

Una soluzione sicuramente da porre in atto per le società è il continuo monitoraggio di tutti i media, sia quelli tradizionali che digitali, attraverso la rassegna stampa ed il *brand monitoring tool* che permette di analizzare tutte le conversazioni che coinvolgono il brand.

Attraverso un monitoraggio web e social media le notizie in tempo reale possono essere subito rintracciate e disinnescate.

Sicuramente è indispensabile una valutazione del profilo di rischio del brand aziendale che permetta di capire come l'azienda possa contribuire alla condivisione di notizie.

I professionisti possono attenzionare quei siti web noti per la produzione di notizie false, smentire attraverso dichiarazioni stampa e post, bufale che riguardano il brand, offrire al pubblico la realtà dei fatti anche attraverso degli ambasciatori.

La comunicazione aziendale deve senz'altro essere trasparente e proattiva basandosi su un piano di comunicazione ben realizzato che rispetti le aspettative degli stakeholder aziendali.

Il legislatore ha previsto una serie di strumenti legali *ad hoc* tutelando *ex ante* ed *ex post* le aziende da fake news potenzialmente dannose per i propri asset: sono provvedimenti come le rettifiche, la valutazione del danno d'immagine o il più generico riconoscimento del diritto alla reputazione e all'immagine digitale dell'impresa, alcuni dei quali visti nel capitolo precedente.

Di seguito le parole del direttore della Vivarelli Consulting, società di consulenza che si imbatte in crisi di impresa dovute anche a manipolazioni, riportate in un blog da *Studioavvocato24*. A Vivarelli è stato chiesto quali contromisure possono essere attuate al contesto odierno per difendersi dalle fake news.

«*Si può innanzitutto cercare, come impresa, di mettere in atto una controffensiva per eliminare gli effetti negativi della fake news, contando sulla compartecipazione di attori esterni, la cui valenza è quella di "testimoniare" l'infondatezza delle notizie fake e disinnescare la portata del dubbio che si è venuto a generare nella mente delle persone. In seguito si può considerare tutta la disciplina legale che può portare a sanzionare chi ha provato a diffamarci.*
La prima cosa che si può fare, sia che si lavori in un'azienda, sia che venga colpita la nostra persona, è quella di chiedere la rimozione delle notizie false. In particolar modo, se queste sono state generate sui social, possiamo fare una segnalazione che deve prontamente essere effettuata anche da altri, in modo da rendere il messaggio chiaro e fare in modo che la fake news venga tolta il prima possibile.
La tempistica in questi casi è sicuramente importante, ma molto dipende anche dal modo in cui si risponde! Quindi cercate di riordinare le idee e di organizzare una controinformazione ben fatta ed atta a screditare e isolare il contenuto della fake news; una buona idea può essere quella di far realizzare un comunicato stampa dove, oltre a denunciare la falsità, si espone nel modo corretto il nostro reale punto di vista. O affidare a terzi, il cui valore reputazionale non è messo in discussione, le nostre parole affinché la veridicità di ciò che diciamo sia condivisa e, dunque, convincente.
Anche sui social stessi, qualora risaltassero dei commenti diffamatori, la cosa migliore da fare non è quella di rispondere a male parole, ma di utilizzare un linguaggio semplice e schietto, con il quale spiegare come il nostro modo di fare/la nostra posizione, sia ben lontana dalla realtà espressa nel commento.
La cosa che non dobbiamo mai fare è lasciare che il messaggio diffamatorio si rafforzi, fino a diventare una verità. Se sapete di essere nel giusto contattate tutti i possibili organi di stampa, presidiate i canali di comunicazione ove la notizia sta circolando e organizzate una contro comunicazione efficace; questo fenomeno non deve mai essere sottovalutato, in quanto i danni che può produrre possono essere a volte anche incalcolabili».

Riassumendo gli strumenti che abbiamo analizzato in questo capitolo sono:

- associazioni, enti e agenzie verificate;
- monitoraggio del brand nel web;
- blog in portali e siti certificati;

- comitati di controllo;
- debunking;
- affidarsi a professionisti del settore;
- attenzionare ed informare il cronista/giornalista;
- ascolto attivo della rete de brand monitoring tool.

È indubbio il continuo aumento del numero e della frequenza delle fake news nella nostra società nonostante gli sforzi che si stanno facendo.

Sarà sempre più nostro dovere e dei brand proteggerci ancor prima che la disinformazione provochi danni o meglio ancora si propaghi.

CONCLUSIONI

Dopo aver analizzato le varie sfaccettature delle fake news, è lecito chiedersi cosa ne sarà e se ci sarà mai una luce in fondo al tunnel. Vogliamo realmente arrivare a vedere quella luce? Probabilmente sì!

La cooperazione sicuramente può essere la chiave che, insieme agli strumenti analizzati, può permetterci di uscire, seppure lentamente, da questa circostanza.

Le fake news sono ormai parte integrante della nostra quotidianità, ognuno di noi deve sentirsi responsabile davanti ad una fake news e volenteroso di contribuire a denunciare e smentire informazioni che non rispecchiano la realtà.

Da tempo questo fenomeno ha condotto ad una riduzione della credibilità delle piattaforme online, provocando ostilità nei confronti degli utenti verso questi mezzi.

Per combattere la disinformazione si possono prendere accorgimenti che permettono di discernere notizie veritiere dalle altre. È doveroso controllare la credibilità dell'editore verificando dominio e sezione. Di rilevante importanza sicuramente sono qualità e data della notizia ancor più un controllo di fonti e citazioni.

Non è facile combattere la diffusione di fake news ma importante è lo stimolo dello spirito critico e l'incentivo di un utilizzo coscienzioso degli apparecchi digitali.

Dagli esperti, e come dallo stesso Tallei già citato nella premessa iniziale, emerge come l'educazione possa essere la base di partenza per combattere la disinformazione e l'analfabetismo digitale.

Nei vari progetti scolastici spesso viene citata l'educazione civica che si pone fra i suoi obiettivi lo sviluppo della consapevolezza dei rischi presenti in rete cercando di limitare la disinformazione.

Speriamo che queste promesse vengano mantenute e non siano solo promesse da campagna elettorale.

Una produzione di strumenti adatti ad informare, una crescente alfabetizzazione mediatica e una continua ricerca sull'influenza della disinformazione in Europa possono garantire un buon antidoto al fine di arginare la nascita e propagazione delle fake news.

A questi fattori sicuramente è indispensabile l'aggiunta di una cooperazione a livello internazionale dal momento che il fenomeno risulta essere una problematica mondiale.

Concludendo, e affermando che la qualità non sempre porta dei risultati ma la mancanza di qualità sicuramente ha conseguenze negative nell'informazione, speriamo che in un futuro non troppo prossimo, grazie al contributo di ognuno di noi, vedremo il fenomeno delle fake news come un problema superato.

BIBLIOGRAFIA:

Altalex, Fake news, la Commissione europea sfida la disinformazione, 25 giugno 2021, pubblicato online all'indirizzo https://www.altalex.com/documents/news/2021/08/25/fake-news-commissione-europea-sfida-disinformazione

Amato Marco, Le 5 peggiori fake news sul food 'Made in Italy', 04 dicembre 2019, pubblicato online all'indirizzo https://www.bell-italia.com/blog/news/le-5-peggiori-fake-news-sul-food-made-in-italy

Anella Camilla, La disinformazione in Europa e nel mondo: come contrastarla, pubblicato online all'indirizzo file:///C:/Users/matti/OneDrive/Desktop/TESI/00%20-INTRODUZIONE/ok.pdf

[2] ARPAT - Agenzia regionale per la protezione ambientale della Toscana, Un rapporto dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 07 gennaio 2019, pubblicato online all'indirizzo https://www.arpat.toscana.it/notizie/arpatnews/2019/002-19/news-e-fake-news

[6] Autorità per le garanzie delle comunicazioni, News vs. fake nel sistema dell'informazione, novembre 2018, pubblicato online all'indirizzo https://www.agcom.it/documents/10179/3744102/Allegato+22-11-2018/3aff8790-8039-4456-8f9a-dae2497289a4

[10] Barillagroup, Barilla è Italiana – dal 1877, pubblicato online all'indirizzo https://www.barillagroup.com/it/storie-home/storie/barilla-italiana-1877/#:~:text=Barilla%20%C3%A8%20stata%20fondata%20a,dei%20processi%20e%20dei%20prodotti.

Biglia Pietro, I brand corrono ai ripari contro le fake news, 27 gennaio 2017, pubblicato online all'indirizzo https://blog.ecostampa.it/brand-corrono-ripari-contro-fake-news/

[14] Buzzavo Leonardo, Il marketing mix nell'economia digitale: vantaggi e criticità, pubblicato online all'indirizzo http://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/buzzavo.pdf

Candela Antonio, Come è cambiata la reputazione aziendale nell'epoca del Coronavirus?, 29 maggio 2020, pubblicato online all'indirizzo https://www.comincenter.it/come-e-cambiata-la-reputazione-aziendale-nellepoca-del-coronavirus/

Codice penale art. 656 - Pubblicazione o diffusione di notizie false, esagerate o tendenziose, atte a turbare l'ordine pubblico

Codice penale art. 661 - Abuso della credulità popolare

Codice penale art. 658 - Procurato allarme presso l'autorità

Codice penale art. 501 – Aggiotaggio comune

Codice penale comma 3 art. 595 – Diffamazione aggravata

Codice penale art. 256. - Procacciamento di notizie concernenti la sicurezza dello Stato

Commissione Europea, Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo, pubblicato online all'indirizzo file:///C:/Users/matti/OneDrive/Desktop/TESI/05%20-%20STURMENTI%20PER%20CONTRASTARE%20FAKE%20NEWS/RELAZIONE%20DELLA%20COMMISSIONE.pdf

Condemi Josephine, Digital Services Act: cos'è e cosa prevede la legge europea sui servizi digitali, 11 agosto 2022 , pubblicato online all'indirizzo https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-services-act-cose-e-cosa-prevede-la-legge-europea-sui-servizi-digitali/

Dara Virginia, Quelle relazioni pericolose tra fake news e aziende che danneggiano consumatori, mercati, reputazione, 18 settembre 2019, pubblicato online all'indirizzo https://www.insidemarketing.it/fake-news-e-aziende-conseguenze-e-come-prevenire/

[5] Desario Davide, Leggo, 26 febbraio 2020, pubblicato online all'indirizzo https://www.miur.gov.it/documents/20182/2547897/intervista+Leggo+del+26+febbraio+2020.pdf/2fd7664e-1a60-60a2-d81b-25d8a07c7ef1?version=1.0&t=1582712659961

Fadda Dario, "Heineken Oktoberfest 2022", un concorso per la nuova truffa di phishing, 08 settembre 2022, pubblicato online all'indirizzo https://www.cybersecurity360.it/news/heineken-oktoberfest-2022-un-concorso-per-la-nuova-truffa-di-phishing/

Giammarinaro Francesca, FAKE NEWS: un danno reputazionale per le imprese?, pubblicato online all'indirizzo file:///C:/Users/matti/OneDrive/Desktop/TESI/00%20-INTRODUZIONE/.pdf

[9] Heineken, No fake no news, pubblicato online all'indirizzo https://www.heineken.com/br/pt/no-fake-no-news

Ipsos per IDMO, Come riconoscere le fake news? Il rapporto tra gli italiani e l'informazione, 25 marzo 2022, pubblicato online all'indirizzo https://www.ipsos.com/it-it/come-riconoscere-fake-news-rapporto-italiani-informazione-ultima-ricerca-ipsos-idmo

[4] ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS, Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione, 23 aprile 2021, pubblicato online all'indirizzo https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20Ital%20Communications-Censis_def.pdf

[3] Italian Digital Media Observatory – Ipsos, Media e fake news: opinioni e attitudini degli italiani nei confronti dell'informazione, 24 marzo 2022, pubblicato online

all'indirizzo https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2022/03/PRESENTAZIONE-IPSOS-24-MARZO_PUBBLICO.pdf

ITALIA IN DATI - I dati che aiutano a capire l'Italia, Fake News, pubblicato online all'indirizzo https://italiaindati.com/fake-news/

[7] Italia Online, Global Digital Report: i dati italiani, pubblicato online all'indirizzo https://www.italiaonline.it/risorse/global-digital-report-2022-i-dati-italiani-5004

IUSVE team, Debunkig e fake news: due facce della stessa medaglia, 5 giugno 2020, pubblicato online all'indirizzo https://www.culturedigitali.org/debunking-e-fake-news/

LibertiesEU, Misinformazione vs Disinformazione: definizione ed esempi, 21 settembre 2021, pubblicato online all'indirizzo https://www.liberties.eu/it/stories/misinformazione-vs-disinformazione/43752

Logika Web, L'importanza della presenza online aziendale, 18 Novembre 2019, pubblicato online all'indirizzo https://www.logikasoftware.it/logika-web/strategia-digitale-limportanza-della-presenza-online-aziendale/

Marino Emanuele Maria, Cos'è il diritto all'oblio?, pubblicato online all'indirizzo https://www.giambronelaw.it/site/sezione-notizie/diritto-oblio

Mattarella Francesco, Spirale del Silenzio e Paura dell'isolamento, pubblicato online all'indirizzo https://www.pensierocritico.eu/spirale-del-silenzio.html

[13] Matucci Giuditta, Informazione online e dovere di solidarietà. Le fake news fra educazione e responsabilità, pubblicato online all'indirizzo https://www.rivistaaic.it/images/rivista/pdf/1_2018_Matucci.pdf

[11] Ministero della Salute, Fake News, pubblicato online all'indirizzo https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/archivioFakeNewsNuovoCoronavirus.jsp

Montani, Arriva l'agenzia svedese contro le fake news, 27 gennaio 2022, pubblicato online all'indirizzo https://laboratorioapertoravenna.it/arriva-lagenzia-svedese-contro-le-fake-news/

[8] Redazione BitMAT, Presenza online: l'importanza del web marketing, 17 marzo 2022, pubblicato online all'indirizzo https://www.bitmat.it/blog/internet/digital-marketing/presenza-online-limportanza-del-web-marketing/

Rubeo Luca, Rischio reputazionale, cos'è, come gestirlo, 02 aprile 2020, pubblicato online all'indirizzo https://www.riskmanagement360.it/analisti-ed-esperti/rischio-reputazionale-cose-come-gestirlo/

[1] Santoro Pier Luca, La Repubblica - La maggior parte delle Imprese Italiane non ha una strategia di presenza sui social, 04 aprile 2022, pubblicato online all'indirizzo https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/04/04/news/la_maggior_parte_delle_imprese_italiane_non_ha_una_strategia_di_presenza_sui_social-344057666/

Studenti Master della Business School del Sole 24 Ore, Fake news: quando le bugie hanno le gambe lunghe, 04 maggio 2018, pubblicato online all'indirizzo https://nova.ilsole24ore.com/infodata/fake-news-quando-le-bugie-hanno-le-gambe-lunghe/

Treccani, Echo-chamber, 2017, pubblicato online all'indirizzo https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_%28Neologismi%29/

[12] Vivarelli Carlo, Fake news e reputazione delle imprese: come possiamo difenderci, pubblicato online all'indirizzo https://studioavvocato24.it/fake-news-e-reputazione-delle-imprese-come-possiamo-difenderci/

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare la mia famiglia, i parenti tutti, i miei amici, il mio relatore e tutti coloro che mi sono stati vicino in questo viaggio spingendo nel mettermi in gioco costantemente e a chi mi ha dato l'opportunità di farlo. Grazie a coloro che, da lassù, sono sempre presenti in questo continuo percorso di cambiamento. Grazie a chi nonostante le mie ansie, insicurezze e paure spesso immaginarie c'è sempre stato e mi ha spinto a dare il massimo. Grazie a coloro che hanno creduto in me e a chi continuerà a farlo, grazie a tutti per quei piccoli gesti, talvolta irrisori ma fondamentali per raggiungere il traguardo. Grazie a voi per aver reso ancor più significativo questo momento.

Infine, sembrerà strano ma, per una volta voglio gratificarmi con me stesso per aver capito che la forza con cui ti rialzi è molto più significativa di quella con cui cadi. Comprendi che la vita dopo una dura caduta è di gran lunga più bella, emozionante e luminosa di prima, che perseveranza e resilienza sono la chiave per raggiungere risultati. Mi auguro di vivere con quella consapevolezza di non sentirmi mai arrivato, di continuare a rubare con gli occhi perché questo non è un punto di arrivo ma di partenza. È solo l'inizio, il bello deve ancora venire… Grazie di cuore a tutti!

Come ultimo, non me ne voglia nessuno, questo risultato voglio dedicarlo in particolar modo a mio padre, compagno di questo bellissimo viaggio, di quelle infinite chiacchierate nascoste che ci facciamo la notte o in macchina. Sono qui solo grazie a quei valori che indirettamente mi hai tramandato, a quell'enorme passione per il lavoro e per la vita, a quella dedizione, al duro lavoro e quello spirito di sacrificio che ti hanno sempre contraddistinto. Ogni tanto mi chiedo come mai io sia finito qui, non ne avevamo nemmeno mai parlato di università insieme. In quel maledetto periodo di ingiustizie non volevo neanche finire le superiori, mi dicevano "fallo per tuo padre, finiscile" e allora mi mettevo lì, a testa bassa. La risposta in realtà l'ho sempre avuta, la risposta è in quella voglia di riscatto che ho in me da quando sei volato via, quella voglia di vivere la vita in ogni sua sfaccettatura, di non essere spettatore nel mondo. Grazie per essermi stato compagno di quei pianti che abbiamo fatto in solitaria mentre agli altri facevamo credere fosse tutto a posto, ma infondo anche questo me l'hai insegnato tu. Nei momenti più bui, incompresi e di silenzio che hanno provato e riproveranno ad abbattermi, tu ci sei sempre

stato. È dura guardare avanti e lo so bene, ma lo farò consapevole di ripartire con una marcia in più. Continuerò a correre, a sognare, a combattere e se cadrò, pur soffrendo, mi rialzerò perché infondo tu mi hai mostrato cosa vuol dire non mollare mai. Avrei voluto che le cose fossero andate diversamente, che oggi fossi stato qua a festeggiare, a dirmi quel "bravo ciccio" che mi ripeti tutte le notti ma, come si dice, non è importante quante volte cadi ma come ti rialzi e come reagisci. Io ce la sto mettendo tutta e continuerò a trainare me stesso e chi mi sta intorno, a dare tutto e lottare per il meglio. Per molti questo traguardo potrebbe essere banale, per noi no, chi ci conosce lo sa. È solo l'inizio, ci toglieremo tante altre soddisfazioni insieme. Cercherò di realizzare i miei sogni, proprio come avresti voluto farlo tu... Ora basta lacrime, festeggio un po' e poi ti racconterò tutto.

Ce l'abbiamo fatta Pà! Gran parte del merito è tuo! Fatti un sorriso che ti è dovuto, ci sentiamo presto.

Mattia