

OttocentoDuemila

Collana di studi storici e sul tempo presente dell'Associazione Clionet

diretta da Carlo De Maria



Media digitali e disinformazione

**Politica, giornalismo, social network
e conflitti armati**

a cura di
Luca Gorgolini

Bologna
University Press

Fondazione Bologna University Press
Via Saragozza 10, 40123 Bologna
tel. (+39) 051 232 882
fax (+39) 051 221 019

www.buonline.com
info@buonline.com

ISSN 2284-4368
ISBN 979-12-5477-018-4
ISBN online 979-12-5477-019-1

Trascorsi due anni dalla prima edizione, quest'opera è pubblicata
sotto licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0

Copertina: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Progetto grafico e impaginazione: DoppioClickArt – San Lazzaro (BO)

Prima edizione: febbraio 2022

Indice

Introduzione <i>Luca Gorgolini</i>	7
Disinformazione e sfide alla democrazia <i>Serena Giusti, Elisa Piras</i>	15
Information warfare and lawfare: the contemporary domains of conflict in the great power competition <i>Marco Renato Provierda</i>	27
Cani da guardia? Il giornalismo contemporaneo e il fenomeno del <i>fact-checking</i> <i>Giovanni Zagni</i>	49
Giovani, social media e (dis)informazione <i>Geraldina Roberti</i>	61
CoViD-19 e infodemia: cosa insegna il racconto della epidemia da parte dei media agli esperti di comunicazione della salute <i>Marco Pivato</i>	73
Social media, terrorismo, criminalità ed estremismo: rischi ed opportunità delle nuove tecnologie ai tempi del CoViD-19 <i>Roberto Mugavero</i>	85
Il ruolo dei social media nei conflitti armati del XXI secolo <i>Luca Gorgolini</i>	93

INTERVENTI ISTITUZIONALI

Oltre la rivoluzione mediatica <i>Carlo Romeo, Michele Valente</i>	111
Il rapporto tra disinformazione e relazioni internazionali <i>Sergio Mercuri</i>	115
L'impegno delle istituzioni europee nella lotta contro la disinformazione <i>Sylvie Bollini</i>	125
Autrici e autori	131
Indice dei nomi	133

Giovani, social media e (dis)informazione

Geraldina Roberti

Introduzione

Riflettere sul ruolo che rivestono i social media nel panorama attuale dell'informazione significa anche interrogarsi sull'intreccio tra tecnologie digitali, contenuti transmediali e cambiamento sociale, nella consapevolezza che i social network «[...] non rappresentano l'elemento determinante ma il substrato abilitante, separabile solo sul piano analitico, delle grandi trasformazioni che sembrano investire la sfera dei comportamenti sociali»¹. Si tratta, in effetti, di analizzare processi sociali e culturali facilitati – non determinati – dalle tecnologie, ponendo al centro della riflessione l'agency del soggetto e la sua competenza comunicativa (*information/communication literacy*). Ma un simile tentativo è reso ancora più complesso dal contesto specifico nel quale si colloca, ovvero quello dell'universo giovanile, delle sue molteplici sfumature, dei suoi contorni incerti². Sembra necessario, allora, chiarire in prima battuta chi siano i giovani che intendiamo analizzare, utilizzando l'approccio generazionale per cercare di individuare alcuni tratti comuni alle coorti che prenderemo in esame.

¹ Alberto Marinelli, *Socievolezza 2.0: i legami sociali nella network society*, in "Sociologia della Comunicazione", 2011, n. 41/42, pp. 30-50: 32.

² Per una prima riflessione sulle trasformazioni della condizione giovanile si rimanda a Jeffrey Jensen Arnett, *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*, New York, Oxford University Press, 2004; Andy Furlong (ed.), *Routledge Handbook of Youth and Young Adulthood*, London, Routledge International, 2017; Richard Settersten Jr., Barbara Ray, *What's Going on with Young People Today? The Long and Twisting Path to Adulthood*, in "The Future of Children", 2010, n. 20(1), pp. 19-41.

Secondo gli studiosi del Pew Research Center, uno degli istituti di ricerca demografica più accreditati³, la popolazione giovanile comprende la generazione Y – ovvero quella dei Millennials – giovani nati fra il 1981 e il 1996, e quella degli Z, nella quale sono inseriti i ragazzi nati fra il 1997 e il 2012⁴. Si tratta, in effetti, di soggetti con caratteristiche piuttosto diverse, ma tutti accomunati da una certa dimestichezza con le piattaforme digitali, una scarsa propensione ad informarsi attraverso i canali tradizionali e la tendenza a comunicare istantaneamente pensieri ed emozioni tramite i social media. Come evidenzia Boccia Artieri, «se pensiamo agli adolescenti e ai giovani adulti, per esempio, dobbiamo considerare che abbiamo a che fare con una generazione che ritiene che condividere contenuti personali e intimi sia una naturale estensione di se stessi»⁵. In tale prospettiva, indagare le modalità e il significato delle interazioni gestite dai ragazzi attraverso le piattaforme social consente anche di comprendere più a fondo una parte importante del loro mondo, non solo in termini di scelte di consumo e di modalità di acquisizione delle informazioni, ma anche – e forse soprattutto – in termini di costruzione e *manutenzione* delle relazioni sociali⁶.

L'obiettivo delle pagine che seguono, quindi, sarà quello di analizzare lo spazio occupato dai social network nella dieta mediale dei più giovani, approfondendo la riflessione sul ruolo della rete come fonte informativa e, sempre più spesso, *ambito di elezione* per la diffusione di fake news; nello specifico, anche in considerazione dei dati disponibili, la nostra attenzione si concentrerà sul segmento dei 14-24enni, inserito a pieno titolo fra i “Post-Millennials” della Generazione Z⁷, estendendo l'analisi, quando possibile, alla coorte dei giovani adulti (fra i 24 e i 29 anni).

³ Cfr. <https://www.pewresearch.org/about/>.

⁴ Per un approfondimento cfr. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Sulla generazione dei Millennials, cfr. Geraldina Roberti, *Vite da Millennials. Culture e pratiche comunicative della Generazione Y*, Milano, Guerini, 2017.

⁵ Giovanni Boccia Artieri, *Forme e pratiche della socievolezza in Rete. Connessi in pubblico*, in “Sociologia della Comunicazione”, 2011, n. 41-42, pp. 51-66: 61.

⁶ È proprio in tal senso che Livingstone evidenzia la capacità dei ragazzi di definire i confini del proprio sé anche in virtù dei legami sociali attivati, come avviene con le interazioni gestite sulle piattaforme social; cfr. Sonia Livingstone, *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking site for intimacy, privacy and self-expression*, in “New Media and Society”, 2008, n. 10(3), pp. 393-411.

⁷ Richard Fray, Kim Parker, *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet*, 2018, <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>.

Poiché la rete – e quindi, sempre più spesso, le piattaforme social – costituiscono la principale fonte di informazione per una quota significativa di ragazzi, la questione della qualità delle news pubblicate online e della loro attendibilità occupa un posto sempre più rilevante nel dibattito pubblico, inducendo i ricercatori a riflettere a fondo sul superamento delle consuete forme di intermediazione di cui tradizionalmente si facevano carico i media giornalistici⁸. Applicando la teoria degli “Uses and Gratification” all’analisi delle principali motivazioni alla base dell’utilizzo dei social network, gli studiosi sono arrivati a individuare quattro funzioni fondamentali delle piattaforme digitali: 1) l’intrattenimento; 2) la socializzazione; 3) la ricerca di informazioni e infine 4) la possibilità di auto-espressione e di conferimento di status⁹. Per i giovani, in particolare, i social media rappresentano un’interfaccia imprescindibile per la ricerca di notizie¹⁰, dando vita, di fatto, ad un modello informativo sostanzialmente differente da quello delle generazioni precedenti, nel quale prevale, invece, il consumo di televisione e carta stampata¹¹.

Dal momento che i media svolgono un ruolo centrale nelle dinamiche di costruzione della realtà, essi si rivelano uno strumento fondamentale per comprendere eventi, movimenti collettivi e processi di cambiamento che coinvolgono sia i singoli che le istituzioni. In tale prospettiva, la qualità dell’informazione di cui fruiscono gli attori sociali va ad incidere sulla qualità della vita pubblica di un paese, mettendo in gioco il funzionamento stesso della democrazia. Come fanno notare Legg e Kerwin, infatti, la disinformazione e le diverse forme di manipolazione delle news rappresentano un pericolo per la democrazia e l’uguaglianza dei cittadini, sia negli ambienti online che offline, perché minano uno dei suoi principi fondamentali, ovvero la costruzione di

⁸ Su questo tema, cfr., tra gli altri, Laura Solito, Carlo Sorrentino, *New Forms of Journalistic Legitimization in the Digital World*, in Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodríguez, Xosé López-García (eds), *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data*, New York, Springer, 2020, pp. 185-197 e Giovanni Maddalena, Guido Gili, *Cbi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Genova, Marietti, 2017.

⁹ Chei Sian Lee, Long Ma, *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*, in “Computers in Human Behavior”, 2012, n. 28(2), pp. 331-339; Namsu Park, Kerk F. Kee, Sebastian Valenzuela, *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes*, in “Cyberpsychology Behavior”, 2009, n. 12(6), pp. 729-733.

¹⁰ Come sottolinea Leeder, «[...] students rely heavily on social media as primary source for news», cfr. Chris Leeder, *How college students evaluate and share “fake news” stories*, in “Library & Information Science Research”, 2019, n. 41(3), pp. 1-11:6.

¹¹ Come si legge nell’ultimo Rapporto Censis sulla comunicazione, televisione, radio e quotidiani continuano a essere le fonti principali di informazione per chi ha più di 65 anni, cfr. Censis, *I media e la costruzione dell’identità. 16° Rapporto sulla comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2020.

un elettorato libero, consapevole e informato¹². In tal senso, se – come vedremo meglio nel prossimo paragrafo – una percentuale significativa di giovani utilizza quasi esclusivamente le piattaforme digitali come fonte di informazione, allora diventa ancor più necessario per ricercatori e *policy makers* riflettere sulla qualità delle notizie che i ragazzi consumano online, cercando di offrire loro gli strumenti necessari a muoversi con sempre maggiore competenza negli ambienti digitali della rete.

1. Informazione e social media: un rapporto complesso

Secondo quanto rilevato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) nel 2020¹³, esistono ancora, in Italia, significativi segmenti della popolazione del tutto esclusi dal consumo di informazione: circa il 21% dei giovani compresi fra i 14 e i 24 anni, ad esempio, non fruisce di alcun tipo di news, finendo per auto-relegarsi ai margini dell’ecosistema mediale. Inoltre, tali fenomeni di *deprivazione informativa* paiono essere in relazione diretta con situazione di povertà economica e scarsità di capitale culturale o sociale¹⁴: «a tal riguardo, si osserva come l’esclusione dall’informazione risulti maggiore in corrispondenza di bassi redditi familiari (20,8% nel caso della popolazione giovanile) [...]. In definitiva, appare essere confermato un significativo effetto del ceto economico nell’escludere sacche di giovani dall’informazione e quindi, inevitabilmente, nell’indirizzarne la formazione»¹⁵. È di tutta evidenza come un simile fenomeno configuri un *vulnus* importante per la stessa vita democratica del paese, dal momento che ragazzi poco o male informati e con un capitale culturale deficitario non sono in grado di esercitare appieno i

¹² Heidi Legg, Joe Kerwin, *The fight against disinformation in the U.S.: A landscape analysis*, Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, 2018, <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Fight-Against-Disinformation.pdf>.

¹³ Agcom, *L’informazione alla prova dei giovani*, 2020, <https://www.agcom.it/documents/10179/17939957/Studio-Ricerca+05-03-2020/c728d9d8-51d0-452f-b9df-df620e347519?version=1.1>.

¹⁴ Come evidenziano Pitzalis e Porcu, infatti, le condizioni socio-economiche delle famiglie si collegano strutturalmente con una serie coerente di comportamenti culturali; cfr. Marco Pitzalis, Mariano Porcu, *Cultural capital and educational strategies. Shaping boundaries between groups of students with homologous cultural behaviours*, in “British Journal of Sociology of Education”, 2017, n. 38(7), pp. 956-974.

¹⁵ Agcom, *L’informazione alla prova dei giovani*, cit., p. 28.

propri diritti di cittadini e di valorizzare le proprie potenzialità, finendo spesso per sperimentare molteplici forme di esclusione e marginalità sociale¹⁶.

È in un simile contesto che va ad inserirsi il tema della disinformazione e del rapporto tra social media, giovani e fake news; sempre il rapporto AGCOM rivela come ben il 42,8% dei 14-17enni ed il 35,7% dei 18-24enni dichiarati di informarsi attraverso un solo medium, mezzo che, in quasi i 2/3 dei casi, è rappresentato da Internet¹⁷. È interessante notare come, nel tempo, la funzione attribuita ai social network sia progressivamente mutata; se, nel passato, essi erano sostanzialmente utilizzati come strumento di intrattenimento e interazione sociale, oggi hanno occupato uno spazio sempre più centrale nell'ecosistema della comunicazione, affiancando alle originarie finalità relazionali compiti informativi e di realizzazione professionale. Se, come evidenzia il Censis nel suo rapporto 2020, le piattaforme social servono ancora per rimanere in contatto con gli altri e comunicare in maniera più veloce ed efficace (40,6%), sempre più spesso vengono usate perché forniscono informazioni e punti di vista diversi da quelli delle fonti ufficiali (24,0%) e perché sono utili nel campo professionale (18,0%)¹⁸.

Una ricerca realizzata dall'Istituto Demopolis nel 2019 ha dimostrato come ben il 75% dei 18-29enni si informi principalmente attraverso testate online e siti web, mentre l'utilizzo dei social quale fonte informativa privilegiata sia cresciuto di quasi 50 punti in dieci anni, passando dal 15% del 2009 al 63% del 2019¹⁹. Alla base di tale sintonia si possono individuare sia motivazioni di tipo formale che contenutistico: per un verso, infatti, attraverso la rete l'informazione può sperimentare formati innovativi, in grado di intercettare più facilmente il gusto del pubblico giovanile sfruttando le potenzialità offerte dalle tecnologie digitali, per un altro, le piattaforme funzionano come dei veri e propri aggregatori di notizie, nell'ottica di una crescente personalizzazione dei contenuti (che posso essere *assemblati* in base alle preferenze e/o alle esigenze dei singoli utenti)²⁰. In

¹⁶ In tal senso, Lovari e Righetti sottolineano come proprio il tema delle fake news si configuri sempre più come una questione di interesse pubblico, che richiede un impegno specifico da parte delle istituzioni; cfr. Alessandro Lovari, Nicola Righetti, *La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al CoViD-19*, in "Mediascapes journal", 2020, n. 15, pp. 156-173.

¹⁷ Agcom, *L'informazione alla prova dei giovani*, cit., p. 27.

¹⁸ Censis, *54° Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Milano, FrancoAngeli, 2020.

¹⁹ Cfr. *Come si informano le nuove generazioni: indagine Demopolis per l'Ordine dei Giornalisti*, <https://www.demopolis.it/?p=5771>.

²⁰ Cfr. Malin Sveningsson, *It's Only a Pastime, Really?: Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs*, in "Social Media + Society", 2015, n. 1(2).

effetti, come sottolineano Zhang e Ghorbani, i social media e la comunicazione online stanno modificando il nostro modo di consumare le news²¹, consentendo agli utenti di esercitare un ruolo più proattivo: «[...] online users can not only learn about the trending events, they can share their stories and advocate for problems and issues as well»²².

Ma cosa succede se, a fronte di un consumo di informazione gestito prevalentemente attraverso il web, le notizie veicolate dalla rete sono di qualità scadente? Se si rivelano false o comunque non del tutto corrette? In effetti, il tema delle fake news e dalla disinformazione appare oggi ineludibile, soprattutto se inserito in una riflessione più ampia sul rapporto fra giovani e social media. In una pubblicazione del 2018, Claire Wardle e Hossein Derakhshan, tentando di mettere ordine in ciò che definiscono come “information disorder”, distinguono fra *misinformation*, *disinformation*, e *mal-information*: «misinformation is information that is false, but the person who is disseminating it believes that it is true. Disinformation is information that is false, and the person who is disseminating it knows it is false. It is a deliberate, intentional lie, [...]. A third category could be termed mal-information; information, that is based on reality, but used to inflict harm on a person, organization or country»²³. Di fatto, i social media consentono di produrre e mettere in circolazione tutte e tre le tipologie di notizie, facilitando l’istantanea diffusione di informazioni distorte o non verificate²⁴, ma comunque in grado di colpire l’attenzione di quel segmento di pubblico meno *attrezzato* sotto il profilo culturale. Come ha dimostrato la ricerca dell’AGCOM, sono proprio i 14-17enni i soggetti più vulnerabili, dal momento che quasi il 40% di loro giudica veritiere notizie in realtà false, a fronte una percentuale complessiva di errore, rispetto all’intero campione, di poco più del 30%²⁵. È di tutta evidenza come la difficoltà di attribuire correttamente le notizie alla categoria semantica del vero/falso

²¹ Xichen Zhang, Ali A. Ghorbani, *An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion*, in “Information Processing & Management”, 2020, n. 57(2).

²² Ivi, p. 7.

²³ Claire Wardle, Hossein Derakhshan, *Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information*, in Unesco, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation, Unesco Handbook for Journalism Education and Training*, 2018, pp. 43-54: 44.

²⁴ Anche secondo Lazer, Baum, Benkler *et al.*, oggi le piattaforme internet sono diventate i più importanti promotori e i diffusori principali di fake news; cfr. David M. J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky *et al.*, *The science of fake news*, in “Science”, 2018, n. 359(6380), pp. 1094-1096.

²⁵ Agcom, *L’informazione alla prova dei giovani*, cit.

renda i minori più indifesi, perché li espone al rischio di sviluppare un'errata percezione dei fenomeni sociali, inducendoli a credere ad una rappresentazione distorta della realtà che li circonda. In definitiva, comprendere come funzionano i social media sia sotto il profilo tecnologico che di contenuto serve anche ad affrontare in modo più consapevole e responsabile le questioni che la società contemporanea pone di fronte ai soggetti che la *abitano*, consentendo alle generazioni più giovani di sfruttare al meglio le potenzialità di tali strumenti.

2. Nella bolla delle fake news

Numerosi ricercatori concordano nell'individuare nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e nell'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea gli eventi che hanno dato origine a vere e proprie campagne di disinformazione, ponendo di fatto il tema delle fake news al centro del dibattito pubblico²⁶. In entrambe le occasioni, le informazioni circolate in rete – spesso evidentemente false o perlomeno prive di un riscontro scientifico/fattuale – hanno contribuito alla radicalizzazione delle posizioni contrapposte, finendo per creare incertezza e per alimentare oltre misura lo scontro fra le parti coinvolte²⁷.

In effetti, negli ultimi quarant'anni il processo di polarizzazione delle posizioni politiche e/o culturali ha subito una netta accelerazione, tanto da ridurre lo spazio per il confronto fra opinioni discordanti e compromettere la capacità di tollerare punti di vista differenti dai propri²⁸. Un simile fenomeno ha finito per alimentare ulteriormente quei meccanismi di esposizione selettiva che spingono gli attori sociali a consumare prevalentemente news in sintonia con le proprie opinioni e a interagire, offline come online, con chi si percepisce come affine a

²⁶ Cfr. Peter J. Jost, Johanna Pünder, Isabell Schulze-Lohoff, *Fake news – Does perception matter more than the truth?*, in "Journal of Behavioral and Experimental Economics", 2020, n. 85; Eleni Kapantai, Androniki Christopoulou, Christos Berberidis, Vassilios Peristeras, *A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework*, in "New Media & Society", 2021, n. 23(5), pp. 1301-1326; Edson C. Tandoc Jr., Darren Lim, Rich Ling, *Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why*, in "Journalism", 2020, n. 21(3), pp. 381-398.

²⁷ Come scrivono Zhang e Ghorbani (*An overview of online fake news*, cit., p. 2): «the issue of online fake news has gained more attention by both researchers and practitioners, especially after 2016 U.S. presidential election. Fake news has been accused of increasing political polarization and partisan conflict during the election campaign and the voters can also be easily influenced by the misleading political statements and claims».

²⁸ Lazer, Baum, Benkler, *The science of fake news*, cit.

se²⁹. Come sottolinea Spohr, infatti, gli individui hanno la tendenza a informarsi attraverso quelle fonti che sembrano più coerenti con le loro convinzioni preesistenti e a evitare contenuti informativi che propongono prospettive differenti, se non opposte, rispetto al proprio punto di vista³⁰. Un simile atteggiamento rischia di tradursi in un vero e proprio pregiudizio cognitivo, che induce i soggetti a selezionare fonti di informazione in grado di confermare (*confirmation bias*) ciò che già ritengono di sapere: «questo bias ci rende insensibili all'evidenza contraria alle nostre credenze, pre-comprensioni, e visioni normative, compromettendo così la nostra capacità razionale di valutare nuova informazione»³¹.

Di fatto, il funzionamento degli algoritmi su cui si basano i social media risponde esattamente a questa logica di selezione: costruire reti omogenee di soggetti racchiusi all'interno di specifiche *bolle informative* (*filter bubble*)³² nelle quali circolano prevalentemente, quando non esclusivamente, notizie ideologicamente coerenti con le opinioni pregresse degli utenti. È evidente come un simile meccanismo, per un verso, accentui il rifiuto per le informazioni in contrasto con le opinioni prevalenti all'interno di ciascuna *bolla*³³, e per un altro faciliti la diffusione di fake news, dal momento che gli attori sociali tendono a ripostare acriticamente le notizie condivise online dalla loro rete di contatti. È sostanzialmente questa la dinamica che permette alle diverse forme di disinformazione di diffondersi in modo virale attraverso i social media: gli individui sono portati a condividere le notizie che vengono rilanciate dagli appartenenti alla propria *bolla*, a prescindere dall'attendibilità della fonte che le ha divulgate

²⁹ Sin dagli anni Sessanta, i *media studies* hanno prodotto un'ampia letteratura su tali tematiche; per una ricognizione sul rapporto tra i processi di selettività e i social media si rimanda invece a Silvia Knobloch-Westerwick, Cornelia Mothes, Nick Polavin, *Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information*, in "Communication Research", 2017, n. 47(1), pp. 104-124; Dominic Spohr, *Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*, in "Business Information Review", n. 34(3), pp. 150-160; Jost, Pünder, Schulze-Lohoff, *Fake news – Does perception matter more than the truth?*, cit.

³⁰ Spohr, *Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*, cit.

³¹ Michel Croce, Tommaso Piazza, *Epistemologia delle fake news*, in "Sistemi Intelligenti", 2019, n. 31(3), pp. 439-468: 454.

³² Eli Pariser, *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, New York, Penguin, 2011.

³³ Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz evidenziano come «filter mechanisms can create powerful homogeneous networks in which content that fits the members' values and norms stands a higher chance of being communicated. Critically, information shared within such bubbles may travel like a piece of sound in an echo chamber, allowing isolated voices to sound like a chorus», cfr. Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, Norbert Schwarz, *What is new and true about fake news?*, in Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, Norbert Schwarz (eds), *The Psychology Of Fake News. Accepting, Sharing and Correcting Misinformation*, London-New York, Routledge, 2021, pp. 1-8: 4.

originariamente. In questo modo, però, essi non solo contribuiscono ad accrescere l'“information disorder” dell'ecosistema digitale, ma ripostando o ritwit-tando uno specifico contenuto gli conferiscono automaticamente una rilevanza pubblica, rafforzandone la credibilità.

Già nel 2017 Klein e Wueller avevano definito i social media «the lifeblood of fake news»³⁴, evidenziando come questi sistemi permettessero a chiunque di disseminare sul web, in modo semplice e privo di costi, informazioni e contenuti inattendibili. Oggi la situazione appare ancora più complessa, dal momento che le piattaforme digitali, con la velocità e l'assenza di controlli che le caratterizzano, hanno colonizzato quasi ogni aspetto della nostra vita³⁵, favorendo la circolazione di notizie false in ambiti sociali sempre più trasversali. Come sottolinea Leeder, i ragazzi, in particolare, tendono a condividere storie e informazioni sulla base di un coinvolgimento affettivo o emotivo, più che in virtù di una verifica dell'accuratezza dei fatti³⁶, con l'obiettivo di accrescere la propria popolarità online, creare relazioni con gli altri o connotare esplicitamente la propria identità. Un simile atteggiamento, tuttavia, finisce per assecondare le strategie di quanti puntano a utilizzare i social media per scopi commerciali o politici, nel primo caso sfruttando il meccanismo del *pay-per-click* per generare traffico e quindi profitto, e nel secondo utilizzando la crescita degli accessi a specifici siti web per dare maggiore visibilità ai leader politici o alle loro iniziative. In questa sorta di *catena elettronica di Sant'Antonio*³⁷, i siti che diffondono fake news ricorrono anche ai *bot*, sistemi automatici digitali che simulano il comportamento degli utenti reali, per aumentare le condivisioni e quindi la visibilità dei propri contenuti. La sconfinata mole di dati che si genera attraverso queste interazioni si traduce in un'enorme ricchezza informativa, disponibile potenzialmente per ogni tipo di utilizzo. Come scrive Pizzetti, di fatto «il moltiplicarsi di accessi alla rete e alle piattaforme social è

³⁴ David Klein, Joshua R. Wueller, *Fake news: A legal perspective*, in “Journal of Internet Law”, 2017, n. 20(10), pp. 6-13.

³⁵ È in tal senso che Van Dijk, Poell e De Waal hanno parlato di una progressiva «platformization of society»; cfr. José Van Dijk, Thomas Poell, Martijn De Waal, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini Scientifica, 2019.

³⁶ Sulla base dei risultati di una ricerca su un campione di studenti universitari, Leeder sottolinea come, per gli intervistati, la decisione di condividere una storia attraverso i social media sia influenzata, di fatto, da elementi non correlati in alcun modo con l'attendibilità della fonte, quali, ad esempio, il possibile coinvolgimento emotivo e la novità della notizia, cfr. Leeder, *How college students evaluate and share “fake news” stories*, cit.

³⁷ Francesco Pizzetti, *Fake news e allarme sociale: responsabilità, non censura*, in “MediaLaws”, 2017, n. 1, pp. 48-59.

essenziale anche per alimentare banche dati da utilizzare con le tecniche Big data, sia che lo si voglia fare a scopi politici che a scopi commerciali»³⁸.

3. *Giovani e competenza digitale*

Come abbiamo avuto modo di evidenziare, in una quota rilevante di giovani sembra assente la consapevolezza dei rischi legati alla condivisione in rete delle proprie informazioni personali: gli algoritmi che regolano i social network, infatti, consentono di tradurre i comportamenti degli utenti in dati³⁹, il cui utilizzo secondario spesso prescinde dalla volontà dei soggetti e, soprattutto, dalla loro autorizzazione. Navigare su un sito, condividerne le notizie o cliccare sui link a nuove pagine web implica, di fatto, anche una cessione di informazioni private, che possono essere usate a fini commerciali dalle società che ne detengono il possesso.

Se, tra i giovani, il livello di consapevolezza rispetto a tali dinamiche sembra piuttosto limitato, ancora più scarse paiono essere la conoscenza dei meccanismi su cui si basa il sistema dell'informazione e la competenza digitale (e quindi la capacità di comprendere appieno le regole di funzionamento delle piattaforme social). Secondo quanto emerso da alcune ricerche, un percentuale significativa di ragazzi ha l'abitudine di condividere notizie sul proprio profilo online anche senza averne letto il contenuto e quindi senza poterne valutare l'autenticità⁴⁰. Come fanno notare Wineburg et al., «our “digital natives”⁴¹ may be able to flit between Facebook and Twitter while simultaneously uploading a selfie to Instagram and texting a friend. But when it comes to evaluating information that flows through social media channels, they are

³⁸ Ivi, p. 53.

³⁹ Van Dijck fa notare come, con l'avvento del Web 2.0 e dei social media, si sia avviato un progressivo processo di *datificazione* di quasi ogni esperienza sociale; cfr. José Van Dijck, *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology*, in “Surveillance and Society”, 2014, n. 12(2), pp. 197-208.

⁴⁰ Cfr. Giuseppa Cappuccio, Giuseppa Compagno, *L'illusione del sapere: l'universo delle fake news. Un'indagine esplorativa con gli adolescenti*, in “MeTis. Mondi educativi. Temi, indagini, suggestioni”, 2020, n. 10(1), pp. 210-234.

⁴¹ Per motivi di spazio non è possibile discutere, in questa sede, l'adeguatezza della definizione di “nativi digitali”, né analizzare quel modello di determinismo tecnologico che sembra accompagnarla; per una prima riflessione si rimanda a Sue Bennett, Karl Maton, *Beyond the “digital natives” debate: Towards a more nuanced understanding of students' technology experiences*, in “Journal of Computer Assisted Learning”, 2010, n. 26(5), pp. 321-331 e Ellen J. Helsper, Rebecca Eynon, *Digital natives: where is the evidence?*, in “British Educational Research Journal”, 2010, n. 36(3), pp. 503-520.

easily duped»⁴². In effetti, sapersi muovere attraverso la rete significa anche avere chiaro come poter distinguere una notizia vera da una falsa, unendo quindi alle conoscenze tecnologiche delle caratteristiche dei social digitali la capacità di sviluppare un pensiero critico e informato. Per quanto l'impatto delle fake news sul discorso pubblico abbia sollevato più di una reazione di allarme e preoccupazione, ciò che sembra ancora mancare nella riflessione collettiva è un approccio sistemico, che punti a far maturare nei ragazzi conoscenze specifiche rispetto ai paradigmi e alle logiche di funzionamento della rete e la capacità di effettuare una lettura critica e comparativa tra fonti e contenuti recuperati online⁴³. In effetti, se è l'attitudine al pensiero critico che può indurre i giovani a riflettere e a rielaborare le informazioni cui accedono attraverso il web, così da formarsi un'opinione autonoma, sono le competenze digitali che li possono mettere nella condizione di gestire in modo consapevole quelle piattaforme che hanno saturato l'orizzonte tecnologico della rete⁴⁴. Adottando tale prospettiva, ciò che si viene a delineare è un rinnovato bisogno formativo, la necessità di sviluppare quella *Digital Information Literacy* (DIL)⁴⁵ che le istituzioni, a partire dalla scuola, devono essere in grado di valorizzare. In fondo, anche imparare a decodificare correttamente le informazioni diffuse tramite i social media consente ai giovani di partecipare in modo più pieno ad una società in continua evoluzione come quella attuale.

⁴² Sam Wineburg, Sarah McGrew, Joel Breakstone, Teresa Ortega, *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning*, Stanford Digital Repository, 2016: 4, <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>.

⁴³ «There is quite a large body of evidence showing that the digital native does not exist [...]. This corpus of research also shows that though learners in this generation have only experienced a digital connected world, they are not capable of dealing with modern technologies in the way which is often ascribed to them (i.e., that they can navigate that world for effective and efficient learning and knowledge construction)»; cfr. Paul A. Kirschner, Pedro De Bruyckere, *The myths of the digital native and the multitasker*, in "Teaching and Teacher Education", 2017, n. 67, pp. 135-142: 140.

⁴⁴ In un articolo appena pubblicato, Livingstone, Mascheroni e Stoilova sottolineano come proprio per i più giovani sia emersa una correlazione positiva tra competenze informative ("information skills") e competenze digitali ("digital skills"); scrivono le tre autrici: «the findings for gaining information skills alone are much more promising, for these are found to be generally linked to beneficial outcomes. Also positive for young people's outcomes, the review found, are certain combinations of digital skills dimensions, provided that gaining information skills is included in the mix»; cfr. Sonia Livingstone, Giovanna Mascheroni, Mariya Stoilova, *The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review*, in "New Media & Society", 2021, doi: 10.1177/14614448211043189.

⁴⁵ Sul tema si rimanda, ad esempio, a Jesse R. Sparks, Irvin R. Katz, Penny M. Beile, *Assessing Digital Information Literacy in Higher Education: A Review of Existing Frameworks and Assessments with Recommendations for Next-Generation Assessment*, in "ETS Research Report Series", 2016, n. RR-16-32 e a Lynn Jeffrey, Bronwyn Hegarty, Oriel Kelly et al., *Developing Digital Information Literacy in Higher Education: Obstacles and Supports*, in "Journal of Information Technology Education: Research", 2011, n. 10(1), pp. 383-413.

Autrici e Autori

Sylvie Bollini è Rappresentante permanente della Repubblica di San Marino presso il Consiglio d'Europa.

Serena Giusti è docente di Relazioni Internazionali alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e Senior Associate Research Fellow all'Istituto di Studi di Politica Internazionale di Milano.

Luca Gorgolini insegna Media digitali e disinformazione all'Università degli Studi della Repubblica di San Marino ed è docente di Storia dei conflitti armati all'Accademia Militare di Modena.

Sergio Mercuri è Ambasciatore d'Italia nella Repubblica di San Marino.

Roberto Mugavero è Direttore del Centro di Formazione sulla Sicurezza e docente di Gestione del Rischio Ambientale presso l'Università degli Studi della Repubblica di San Marino.

Elisa Piras è Assegnista di ricerca e insegna Gender and Security alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Marco Pivato è Coordinatore dell'Agenzia di stampa "DNA Media Lab".

Marco Renato Provvidera è Direttore Scientifico del Master in International security studies promosso dall'Università degli Studi della Repubblica di San Marino e dall'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Geraldina Roberti insegna Sociologia generale e Sociologia delle culture giovanili all'Università degli Studi dell'Aquila.

Carlo Romeo, giornalista, top manager Rai, già docente presso la LUISS e la Scuola di Giornalismo dell'Università di Bologna e Direttore Generale della San Marino Rtv dal 2012 al 2021.

Michele Valente è giornalista freelance. Svolge attività di ricerca scientifica sul giornalismo e collabora con la San Marino RTV nell'ambito dei rapporti con la Comunità Radiotelevisiva Italofona.

Giovanni Zagni è direttore dei progetti di fact-checking Pagella Politica e Facta.news.

Finito di stampare nel mese di febbraio 2022
per i tipi di Bologna University Press

