



Consiglio Nazionale
delle Ricerche

Le fake news...oggi

Lorenzo Nannipieri

lorenzo.nannipieri@cnr.it



Le Fake News...un problema recente?



315 d.c. (?) - La “Donazione di Costantino”

Editto dell'imperatore Costantino I contenente concessioni al Papa Silvestro I e alla Chiesa cattolica. La Chiesa lo utilizza nel medioevo per giustificare vari diritti su possedimenti territoriali e per legittimare il suo potere imperiale.

Il documento, però, si rivelò un falso, risultando databile tra il VIII e il IX secolo d.C.

Le Fake News...un problema recente?



1835 - "The Great Moon Hoax"

Sul giornale "The New York Sun" vengono pubblicati 6 articoli in cui si annuncia la scoperta degli abitanti della Luna. Le pubblicazioni, satiriche secondo gli intendimenti degli autori, vennero prese per vere.

Le Fake News...un problema recente?



2016 - Elezioni U.S.A.

Un esempio.

27.11.2016, subito dopo le elezioni ma prima dell'insediamento

Twitter: “Oltre ad aver vinto a valanga il voto nei collegi elettorali, ho vinto anche il voto popolare, se si sottraggono i milioni di persone che hanno votato illegalmente”.

Le Fake News

- alimentano la disinformazione
 - producono consenso o dissenso su falsi presupposti
 - manipolano l'opinione pubblica
-

Una strategia europea?

Digital Services Act (DSA)

Digital Markets Act (DMA)

Data Governance ACT (DGA)

AI ACT

+

Codice di condotta UE sulla

Disinformazione

Una possibile soluzione

Il Codice di condotta UE
del 2022

Il Codice di condotta del 2022

- **Demonetizzazione: ridurre gli incentivi finanziari per i fornitori di disinformazione**

Il codice rafforzato mira a garantire che i fornitori di disinformazione non beneficino dei proventi pubblicitari. I firmatari si impegnano a misure più severe per evitare il collocamento della pubblicità accanto alla disinformazione, nonché la diffusione di pubblicità contenenti disinformazione. Il codice istituisce inoltre una cooperazione più efficace tra gli attori del settore pubblicitario, consentendo un'azione congiunta più forte.

Il Codice di condotta del 2022

- **Trasparenza della pubblicità politica**

Riconoscendo l'importanza della pubblicità politica nel plasmare la vita pubblica, il codice rafforzato impegna i firmatari a mettere in atto misure di trasparenza più rigorose, consentendo agli utenti di riconoscere facilmente gli annunci politici fornendo un'etichettatura più efficiente, impegnandosi a rivelare lo sponsor, la spesa pubblicitaria e il periodo di visualizzazione. Inoltre, i firmatari si impegnano a mettere in atto biblioteche pubblicitarie efficienti e ricercabili per la pubblicità politica.

Il Codice di condotta del 2022

- **Garantire l'integrità dei servizi**

Il codice rafforzerà le misure volte a ridurre il comportamento manipolativo utilizzato per diffondere disinformazione (ad esempio account falsi, amplificazione guidata da bot, impersonazioni, falsi profondi dolosi) e instaura una cooperazione più forte tra i firmatari per combattere le sfide connesse a tali tecniche. Una comprensione trasversale dei comportamenti e delle pratiche manipolative non autorizzate per diffondere la disinformazione sarà concordata tra i firmatari. Saranno inoltre tenuti a rivedere periodicamente l'elenco delle tattiche, tecniche e procedure (TTP) utilizzate da attori malintenzionati, e ad attuare politiche chiare, coprendo la gamma di comportamenti e pratiche individuate.

Il Codice di condotta del 2022

- **Potenziare gli utenti**

Gli utenti saranno meglio protetti dalla disinformazione attraverso strumenti avanzati per riconoscere, comprendere e segnalare la disinformazione, accedere a fonti autorevoli e attraverso iniziative di alfabetizzazione mediatica. In particolare, il codice garantirà l'attuazione di pratiche di progettazione sicure per limitare la diffusione della disinformazione e garantire una maggiore trasparenza dei loro sistemi di raccomandazione, adattandoli per limitare la propagazione della disinformazione.

Il Codice di condotta del 2022

- **Responsabilizzazione dei ricercatori**

Il codice prevede che le piattaforme online forniscano un migliore sostegno alla ricerca sulla disinformazione. I ricercatori avranno un accesso migliore e più ampio ai dati delle piattaforme. Ciò significa garantire l'accesso automatizzato a dati non personali, anonimizzati, aggregati o resi pubblici manifestamente e adoperarsi per istituire una struttura di governance per semplificare l'accesso ai dati che richiedono un controllo supplementare.

Il Codice di condotta del 2022

- **Potenziare la comunità di verifica dei fatti**

Il nuovo codice estenderà la copertura della verifica dei fatti in tutti gli Stati membri e le lingue dell'UE e garantirà che le piattaforme facciano un uso più coerente della verifica dei fatti sui loro servizi. Inoltre, il codice si adopera per garantire un equo contributo finanziario per il lavoro dei verificatori dei fatti e un migliore accesso alle informazioni che facilitano il loro lavoro quotidiano.

Il Codice di condotta del 2022

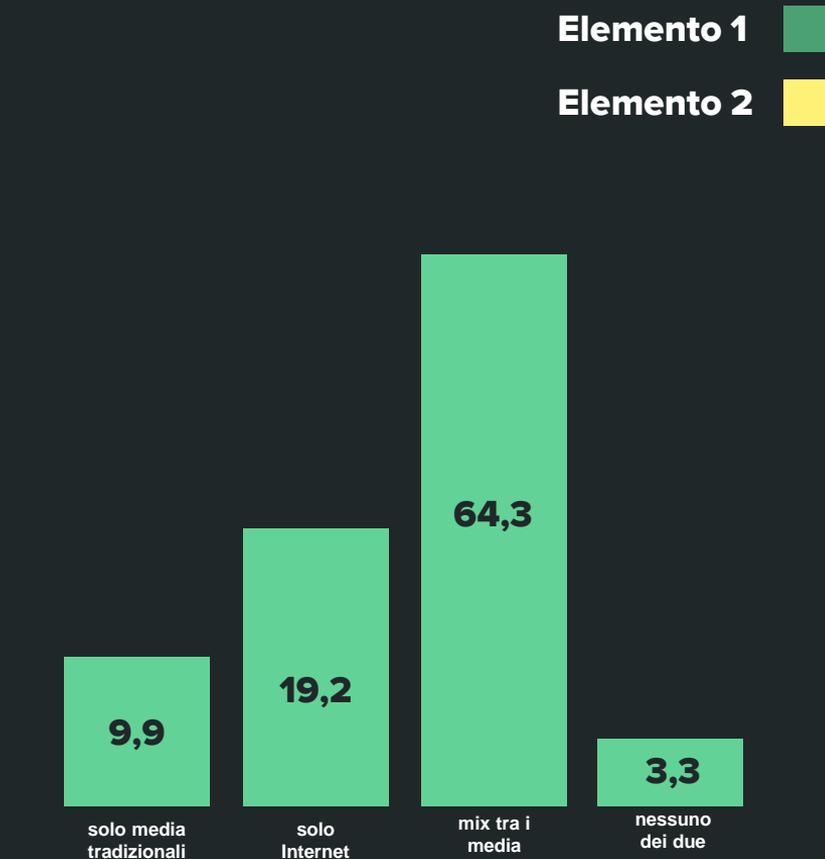
- **Centro trasparenza e task force**

Il Centro per la trasparenza, accessibile a tutti i cittadini, consentirà una facile panoramica dell'attuazione delle misure del codice, fornendo trasparenza e aggiornamenti periodici dei dati pertinenti. La task force permanente manterrà il codice a prova di futuro e idoneo allo scopo, istituendo, tra l' *altro*, un forum per rivedere e adeguare gli impegni in vista degli sviluppi tecnologici, sociali, di mercato e legislativi. La task force è composta da rappresentanti dei firmatari, il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi, l'Osservatorio europeo dei media digitali e il Servizio europeo per l'azione esterna ed è presieduto dalla Commissione.

Alcuni dati

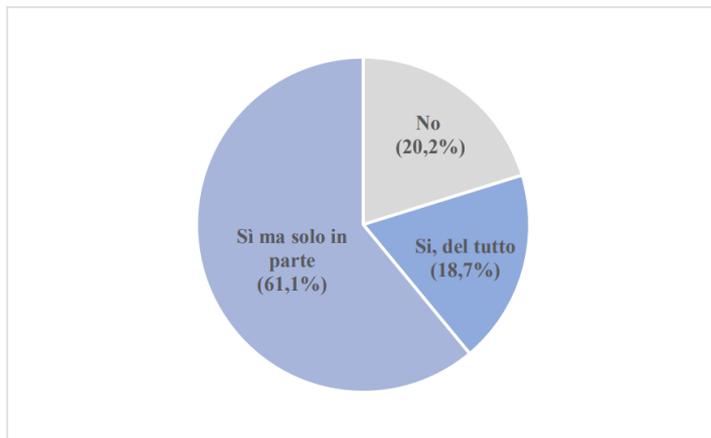
dove si informano i cittadini italiani?

Rapporto CENSIS “Disinformazione e fake news in Italia” - luglio 2023



Chi si ritiene in grado di distinguere le fake news?

Fig. 2 – Italiani che ritengono di avere le competenze necessarie per distinguere le *fake news* (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023



Facciamo un esperimento

In merito al problema del cambiamento climatico, vero o falso che:

1. C'è troppo allarmismo
1. Non è vero che il clima sta cambiando
1. La transizione ecologica costa troppo, non ce la possiamo permettere
1. Le alluvioni smentiscono chi lamenta la siccità



Facciamo un esperimento

Tab. 3 – Opinioni su cambiamento climatico e transizione ecologica (val. %)

Opinioni	Vero	Falso	Totale
Mi sembra che ci sia troppo allarmismo sul cambiamento climatico	34,7	65,3	100
Non è vero che il clima sta cambiando, fa solo un po' più caldo	16,2	83,8	100
Non ci possiamo permettere la transizione ecologica, costa troppo	33,4	66,6	100
L'alluvione di quest'anno è la migliore risposta a chi dice che sta arrivando la siccità	25,5	74,5	100

Fonte: indagine Censis, 2023

E' statisticamente
provato che la
transizione energetica
creerà numerosi posti di
lavoro e uno scenario di
sviluppo economico.

Grazie.

lorenzo.nannipieri@cnr.it

