

Suania Acampa

# La disinformazione incontra il populismo

## Un'analisi del contesto italiano

### DISINFORMATION MEETS POPULISM. AN ANALYSIS OF THE ITALIAN CONTEXT

Over the last ten years, the expression «fake news» has become relevant because it has characterized two significant political events: the Us electoral process, and Brexit. During these two historical moments, a significant number of rumors and false information spread on social media with the (successful) aim of achieving political objectives. Starting from the relevance assumed by the disinformation phenomenon – considered as a threat to democratic processes – the paper aims to investigate the diffusion of disinformation on social media in the Italian context, to detect the strategies and the topics it uses, and the type of communication it conveys. The research adopts the methodological approach of the digital methods and fits into the digital epistemological perspective proposed by Amato and Aragona (2019): to respond to the research objectives, the study assumes a pluralistic, pragmatic and at the same time critical methodological position to face the challenges of a fully digital investigation. The results achieved show unedited and little-investigated aspects of disinformation. The first result is the one that transforms Facebook from a content creation platform to a hub for sorting users towards other digital spaces. The second result is a first categorization of disinformation in the Italian context. The third result concerns the disinformation message, in fact the analysis shows that, in the Italian context, disinformation and populist communication feed the same type of arguments and sometimes overlap.

**KEYWORDS** *Misinformation, Populism, Content Analysis, Text Mining, Digital Methods.*

## 1. Introduzione

I social media hanno radicalmente cambiato il modo in cui comunichiamo, discutiamo con gli altri e accediamo alle informazioni. Con l'avvento delle piattaforme gli editori hanno dovuto affrontare il difficile passaggio al mondo digitale, in cui le procedure di selezione dei contenuti – prima eseguite secondo le logiche gerarchiche della redazione – diventano molto più complesse e sono costrette a rispondere a logiche prima d'ora mai considerate. Questo cam-

Suania Acampa, Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze Sociali – Vico Monte della Pietà, 1 – 80138 Napoli, email: suania.acampa@unina.it, orcid: 0000-0003-3315-623.

biamento è spesso attribuito al fenomeno della disintermediazione, che ha reso i social media una vetrina globale per chiunque avesse qualcosa da dire. Non sempre questa attribuzione è esatta: la quantità di informazione a cui è possibile accedere oggi è così vasta che una mediazione è inevitabile; a farla però non sono più le redazioni giornalistiche ma i nostri gusti e gli algoritmi di *feed* che ci propongono contenuti adeguati ai nostri gusti. Il cortocircuito inizia quando questo nuovo ecosistema informativo diventa al tempo stesso fonte di accesso alle informazioni, spazio d'intrattenimento, vetrina di business e piazza in cui discutere. Questa pluralità e combinazione di spazi diversi ha prodotto nel tempo una serie di effetti collaterali come la diffusione di disinformazione, la nascita di spazi iper-partigiani, modelli di business basati su *clickbait*, propaganda estremista e complottista. Nell'ultimo decennio, l'espressione «fake news» ha acquisito grande rilevanza perché portata all'attenzione da due significativi eventi politici: il processo elettorale statunitense, che ha portato Donald Trump alla Casa Bianca e la Brexit, il tumultuoso processo di uscita dall'Unione Europea da parte del Regno Unito. Durante questi due processi politici si è registrata una forte ondata di voci e informazioni false utilizzate nel tentativo (in entrambi i casi riuscito) di ottenere vantaggi e raggiungere obiettivi. Il lavoro presentato pone l'obiettivo di indagare la disinformazione nel contesto italiano dal punto di vista delle strategie che utilizza, dei temi di cui si nutre e del tipo di comunicazione che veicola. La ricerca si inserisce nell'approccio metodologico dei *digital methods* e nella prospettiva epistemologica digitale proposta da Amaturò e Aragona (2019): per rispondere agli obiettivi dell'analisi, lo studio assume una posizione metodologica pluralistica, pragmatica e al tempo stesso critica per far fronte alle sfide di un'indagine completamente digitale. I risultati raggiunti mostrano un aspetto della disinformazione inedito e fino ad oggi poco indagato, ossia quanto il messaggio disinformativo e la comunicazione populista alimentano, nel contesto italiano, lo stesso tipo di argomenti e talvolta si sovrappongono, aprendo così la strada ad una futura riflessione congiunta dei due fenomeni entrambi figli della rivoluzione digitale.

## 2. Definire la disinformazione

Le menzogne sono vecchie quanto il mondo, ma nell'ultimo decennio, le notizie false, la cattiva informazione e le teorie del complotto si sono diffuse con una facilità e una pervasività tali da essere diventate un pericolo per la tenuta democratica.

Il fenomeno disinformativo solleva interrogativi di vario ordine e fortemente interdisciplinari su cui la comunità scientifica si è spesso scontrata. Una

questione su cui tutti concordano è che il termine fake news è ormai inadeguato a descrivere i complessi fenomeni di inquinamento dell'informazione.

Considerato quanto le caratteristiche della disinformazione siano molteplici e tra loro combinate, definirla resta un compito piuttosto arduo. La letteratura considera le fake news come una forma di falsità intenta a ingannare le persone imitando l'aspetto e il linguaggio delle notizie vere. Questa definizione consente di identificare due domini della disinformazione: l'intenzione dell'autore, che si riferisce al grado in cui il creatore di notizie false intende fuorviare il lettore e il livello di *facticity* (Tandoc *et al.* 2018), che si riferisce al grado in cui le notizie false si basano su fatti realmente accaduti. Entrambi i fattori sono utilizzati in riferimento a varie forme di contenuto che vanno dalla propaganda alla pubblicità ingannevole, dalle notizie provenienti da siti di informazione alternativa a contenuti con titoli fuorvianti, fino ad arrivare alla satira. Claire Wardle (2017), utilizza due termini distinti per riferirsi a pratiche e contenuti in contrasto con le informazioni ufficiali, questi sono «disinformazione» e «misinformazione». Gran parte del discorso sulle fake news confonde queste due nozioni: si tratta di disinformazione, quando qualcuno crea o condivide deliberatamente contenuti falsi o fuorvianti con l'intento di causare danni; si tratta di misinformazione, quando qualcuno condivide inconsapevolmente contenuti falsi con nessun intento doloso. A queste categorie, Wardle aggiunge la «mal-informazione» definita come quell'insieme di informazioni che si basano sulla realtà ma sono utilizzate per causare danni a persone, organizzazioni o paesi. La distinzione della Wardle è puramente indicativa e nonostante le conseguenze sull'ambiente informativo siano le stesse, spesso ci si imbatte in diverse combinazioni di queste tre concettualizzazioni o queste si presentano come parte di una più ampia strategia volta all'inganno. Ciò che emerge subito da questo lavoro di classificazione è la grande attenzione verso la dimensione intenzionale. Le intenzioni che motivano la produzione di disinformazione possono essere mosse principalmente da due giustificazioni: quella finanziaria e quella ideologica (Tandoc *et al.* 2018). La motivazione finanziaria si riferisce alla produzione di contenuti disinformativi con l'intento di convertire i click in ricavi pubblicitari, mentre la motivazione ideologica si riferisce alla produzione di disinformazione con l'intenzione di screditare determinati attori, insinuare il dubbio, influenzare l'opinione pubblica o istigare alla violenza. Riprendendo i lavori di Wardle è possibile mettere a punto una breve panoramica del modo in cui la disinformazione viene definita e categorizzata in letteratura, avendo chiari i fattori citati di intenzione e *facticity*.

## *Satira e parodia*

La presenza della satira tra le categorie della disinformazione può forse sorprendere. Tuttavia, in un'epoca in cui le persone ricevono sempre più informazioni distribuite tramite *news feed* e dedicano sempre meno tempo alla lettura attenta, spesso la satira è scambiata per informazione. La satira, per sua natura, è utilizzata in contenuti che si servono dell'umorismo e dell'esagerazione per presentare al pubblico i fatti più rilevanti. Questi contenuti sono in genere incentrati sull'attualità e anche se utilizzano lo stile delle news, sono prodotti con una motivazione dichiaratamente umoristica. La satira è una parte sempre più rilevante dell'ecosistema delle piattaforme e alcune ricerche (Kohut *et al.* 2007) hanno evidenziato quanto gli individui che consumano contenuti satirici siano informati sui fatti tanto quanto gli individui che consumano notizie attraverso mezzi di informazione tradizionali. Il basso livello di *facticity* della satira fa riferimento solo al formato, mentre il contenuto principale si basa su avvenimenti accaduti. La parodia condivide molte caratteristiche con la satira poiché entrambe si affidano all'umorismo per attirare il pubblico. La parodia differisce, però, per l'utilizzo di informazioni non fattuali: invece di fornire commenti diretti sull'attualità attraverso l'umorismo, ridicolizza i problemi e li mette in evidenza attraverso notizie inventate (Tandoc *et al.* 2018). La parodia gioca sulla vaga plausibilità della notizia e ha successo sul pubblico perché si caratterizza per un sofisticato equilibrio tra ciò che può essere possibile e ciò che è assurdo, ciò che il lettore potrebbe credere o voler credere. Il problema sorge nei casi in cui la parodia è così sottile da esser scambiata per una notizia, distorcendo completamente il senso degli avvenimenti. Nonostante ciò, non può esser considerato un disturbo informativo al pari di un contenuto manipolato perché nei contenuti satirici e parodici esiste tra l'autore e il lettore una sorta di accordo implicito sull'intento umoristico veicolato.

## *Notizie fabbricate*

L'assenza di quell'accordo implicito tra autore e lettore è una delle caratteristiche su cui si basa la fabbricazione di notizie o comunemente chiamate *fake news*. La fabbricazione di notizie si riferisce, in letteratura, ad articoli che non hanno basi fattuali ma sono prodotti e condivisi con lo stesso stile delle notizie ufficiali. Il produttore del contenuto, con l'intento di ingannare, fornisce obiettività e spiegazioni dei fatti in maniera così convincente che il lettore riscontra difficoltà nel distinguerlo da un avvenimento reale. Una notizia falsa di successo è un articolo che attinge a parzialità preesistenti, intrecciate in una narrazione fittizia (spesso contenente pregiudizi) che il lettore accetta come

legittima. È importante sottolineare che il successo della fabbricazione delle notizie dipende molto dalla tensione sociale preesistente (Tandoc *et al.* 2018): se c'è tensione sociale, se ci sono serie differenze politiche, sociali, razziali o culturali, le persone saranno più vulnerabili a credere a informazioni fittizie che supportano queste differenze. La viralizzazione di questi contenuti fornisce al lettore la sensazione che molti altri stiano leggendo, condividendo ed eventualmente apprezzando la notizia, aggiungendo un forte fattore di legittimità e rinforzo, che non proviene dalla fonte da cui è prodotta la notizia, ma dalla propria comunità in rete.

### *Propaganda*

Come la satira, anche la propaganda è sorprendentemente rientrata nella letteratura sui disturbi informativi. La propaganda si basa sui fatti ma include pregiudizi che promuovono una particolare prospettiva. Ciò che differenzia la disinformazione dalla propaganda è che l'obiettivo di quest'ultima è quello di persuadere piuttosto che informare, è quindi più apertamente manipolativa che disinformativa. La disinformazione però serve spesso gli interessi della propaganda. È ciò che accade soprattutto nel contesto mediale russo, in cui esiste una perfetta commistione dei due concetti. I canali di notizie ufficiali (come Channel One), trasmessi sia a livello locale nella Federazione Russa che a livello internazionale, non aderiscono allo stesso codice giornalistico delle agenzie stampa occidentali: le notizie diffuse da queste emittenti sono di fatto false e costruite per influenzare la percezione pubblica sulle azioni politiche russe (Khaldarova e Pantti 2016).

Le dimensioni fin qui descritte circoscrivono il modo in cui possiamo utilizzare il concetto di fake news nel discorso contemporaneo spesso abusato da chi lo utilizza indistintamente per indicare che «qualcosa non va» nella sfera pubblica digitale.

## 3. Percorso di metodo

### *Costruzione della base empirica*

L'indagine si è concentrata sulla piattaforma Facebook, perché in Italia si classifica come il social network più utilizzato: circa il 75% (51% lo utilizza per accedere alle news) contro il 22% di Twitter (11% lo utilizza per accedere

alle news)<sup>1</sup>. Oltre al diffuso utilizzo, la strutturazione degli spazi digitali della piattaforma (come gruppi e fan page) favorisce, più di altre, la possibilità per gli utenti di riunirsi intorno a narrative condivise, a promuoverle e a discutere con persone che la pensano allo stesso modo. L'analisi è stata condotta su due livelli, il primo livello, di cui si riportano qui i risultati, focalizza l'attenzione sulla trasmissione del messaggio disinformativo. La ricerca è interamente condotta su *user generated data* raccolti grazie al libero accesso all'Api della piattaforma. Questi dati semi strutturati e non strutturati provenienti dalle piattaforme forniscono l'opportunità di osservare i comportamenti, le relazioni e le pratiche sociali che emergono quando le persone non sanno di essere indagate, ottenendo così un livello di autenticità non riscontrabile nei dati raccolti attraverso intervista (Lupton 2014). Per la costruzione della base empirica sono state individuate dieci pagine disinformative, selezionate dalle *blacklists* di siti italiani specializzati in *fact checking e debunking*. I criteri alla base della scelta delle pagine fanno riferimento:

- Follower: alla data di raccolta dei dati, le pagine dovevano avere un numero di seguaci superiore o uguale a 10.000 che rappresenta la soglia minima per essere considerato «influyente» su un social media<sup>2</sup>.
- Anno di creazione: le pagine dovevano essere già attive nel 2016.

In una società *data intensive* (Amaturo e Aragona 2016) l'obsolescenza dei dati è un fattore di rischio per le ricerche sul digitale e con il digitale. Per limitare questo effetto è stato scelto un arco temporale molto ampio con l'obiettivo di individuare delle costanti del fenomeno che fossero empiricamente rilevanti: l'intervallo temporale va da gennaio 2016, passato alla storia come anno della disinformazione, fino ad aprile 2020 (data dopo la quale è stato impossibile collezionare dati attraverso Api). Questa diacronia è stata possibile grazie proprio al libero accesso all'Api (ormai chiuso) che ha consentito di raggiungere una popolazione di circa 18.767 post e oltre un milione e mezzo di commenti, oggi impossibile da raccogliere. Considerata l'ampiezza della popolazione raggiunta è stato costruito un campione sul 10% della popolazione<sup>3</sup>, composto da 1.877 post con i rispettivi 112.000 commenti.

<sup>1</sup> Reuters Institute Digital News Report 2017, Oxford University. Infine, la scelta è stata sostenuta da precedenti studi empirici che hanno dimostrato la presenza limitata del fenomeno indagato su piattaforme come Twitter (Cinelli *et al.* 2020).

<sup>2</sup> Il superamento di questa soglia permette alla pagina di emergere dalla massa di pagine presenti sulla piattaforma. Infatti, sui social media dilaga una vera e propria «sindrome dei 10k» poiché da questa soglia di follower in poi, l'utente entra in una vera e propria «élite digitale» nella quale gode di alcuni servizi esclusivi forniti dalle piattaforme agli utenti che raggiungono questo traguardo.

<sup>3</sup> Il campione è stato estratto attraverso un tipo di campionamento stratificato proporzionale al numero di follower delle pagine e degli anni considerati nell'analisi. La scelta di

La disinformazione ha confini molto labili e in questa particolare analisi ci si muove lungo un *continuum* che va dal completamente falso al completamente vero e che ha nel mezzo numerose sfumature che non possono essere ignorate. A differenza del lavoro di categorizzazione presente in letteratura – che (come descritto) differenzia i tipi di disinformazione sui fattori di intenzione e *facticity* – in questa ricerca la distinzione è effettuata in base al fattore di rischio: dati gli elementi con cui ogni contenuto è stato confezionato è stato costruito un indice di rischio disinformativo che accompagna l'interpretazione dei risultati. Per costruire l'indice ogni post del campione è stato analizzato singolarmente in base al contenuto, al contesto e agli indizi visivi ed etichettato – secondo categorie disinformative costruite sulla letteratura di riferimento – come: «contenuto fabbricato», quando il contenuto è creato ad hoc e quindi completamente falso senza alcuna relazione con la realtà; «contenuto manipolato», quando informazioni e immagini vere sono distorte per ingannare; «contenuto impostore» quando un contenuto falso è presentato come fonte autentica<sup>4</sup>; «falso contesto», quando un contenuto vero è condiviso decontestualizzato rendendo l'informazione generale falsa<sup>5</sup>. Questi tipi di contenuti rientrano nell'alto rischio disinformativo. Un rischio che diminuisce quando l'utente entra in contatto con: «contenuti ingannevoli», ossia che fanno uso ingannevole di un'informazione vera per inquadrare un problema o un individuo<sup>6</sup>; «falsa connessione»<sup>7</sup>, quando il titolo, il testo o l'immagine utilizzata non fa riferimento al contesto. Infine, il rischio disinformativo è basso quando l'utente entra in contatto con contenuti satirici o parodici che, come discusso, se presentati in un certo modo possono rovesciare completamente il significato di un messaggio. Infine, è stata utilizzata la modalità «nessun rischio registra-

lavorare su un campione di post e non sull'intera popolazione è strettamente legata all'obiettivo di condurre un'analisi ermeneutica utile ad eseguire un *fact checking* sulle notizie diffuse e ad etichettare i contenuti sulla base degli elementi che le costituiscono (titoli falsi, immagini fabbricate, dati non corretti, testimonianze parziali ecc.), seguendo così approccio paradigmatico al digitale *theory driven* e non esclusivamente *data driven* (Amaturo e Aragona 2019). La numerosità della popolazione avrebbe compromesso questa scelta.

<sup>4</sup> Un esempio tipico è l'indicazione di fonti attendibili per avvalorare una notizia completamente falsa.

<sup>5</sup> Un esempio frequente è l'utilizzo di foto di celebrità di origine africana ritratte in ambienti facoltosi fatte passare per immigrati in centri di accoglienza.

<sup>6</sup> Un esempio frequente è l'utilizzo di notizie su attentati jihadisti in riferimento alla presenza islamica in Italia gridando all'«invasione islamica».

<sup>7</sup> Questo è il «framing effect» (Goffman, 1986) che fa leva sulla differente modalità di esposizione del messaggio per influenzare la percezione dello stesso. Il frame lo si può intendere come una cornice che contorna un determinato elemento e che cerca di incoraggiare una certa interpretazione e scoraggiarne delle altre. Dunque, anche se in presenza di due elementi veri, messi in connessione tra loro in un'unica cornice interpretativa, rendono la notizia generale falsa o inaccurata.

to» per indicare tutti quei contenuti su cui non è stata rilevata nessuna delle caratteristiche disinformative individuate. Per ogni post sono stati inoltre individuati quegli elementi del contenuto che hanno permesso di etichettarlo secondo il rischio disinformativo, ad esempio: titolo falso, immagini ritoccate, dati e statistiche false, uso di testimonianze di esperti false, ecc.

Una classificazione così dettagliata è stata necessaria per non cadere nell'errore di considerare i contenuti diffusi sulle pagine individuate come *fake news* indistinte.

### *Tecniche di analisi*

Costruita la base empirica, per rispondere all'obiettivo della ricerca sono state adottate diverse tecniche di analisi. Per l'analisi del messaggio comunicativo è stata utilizzata una Latent dirichlet allocation (da ora Lda), una tecnica di modellazione di argomenti molto utilizzata nel *text mining* per estrarre temi da ampi corpora. Il processo è guidato da due principi chiave: ogni documento è un insieme di argomenti, ogni argomento è un insieme di parole (Blei *et al.* 2003). Lda trova la combinazione di parole associata a ciascun argomento determinando anche la combinazione di argomenti che descrive ciascun documento<sup>8</sup>. Per ricostruire le strategie disinformative è stata utilizzata un'analisi fattoriale e di classificazione: obiettivo dell'analisi fattoriale è l'analisi delle relazioni esistenti tra un insieme di variabili, identificando uno spazio ottimale di dimensione ridotta capace di sintetizzare l'informazione contenuta nei dati originari mediante l'estrazione di variabili latenti (o fattori) con i quali descrivere fenomeni o concetti non direttamente osservabili nella realtà, ma dati dalle relazioni intercorrenti tra i fattori e le modalità delle variabili analizzate (Gherghi e Lauro 2004). Infine, la *cluster analysis* comprende un insieme di tecniche di analisi multivariata volte alla selezione e raggruppamento di elementi omogenei in un insieme di dati eterogenei.

## 4. L'anatomia della disinformazione e l'incontro con la comunicazione populista

Attraverso la *cluster analysis* sono state individuate tre strategie disinformative<sup>9</sup> sotto schematizzate.

<sup>8</sup> I software utilizzati sono RStudio con le library *Quanteda* e *Tydiverse*.

<sup>9</sup> I cluster sono stati rinominati sulla base delle variabili e modalità che maggiormente lo caratterizzano riportate in tabella.

TAB. 1. Cluster di Strategie disinformative

Strategia	Tipo di Post	Elementi del contenuto	Temi
Production of false (outside) 35,62%	Link a testate giornalistiche non riconosciute	Titolo falso Falsa testimonianza di esperti Accuse infondate Notizie riciclate Notizie affidabili utilizzate fuori contesto	Teorie del Complotto Informazione Mainstream Opposizione politica (alla sinistra) Virus e vaccini Nazionalismo. Invito alla condivisione Clima Salute pubblica
Production of false (inside) 13,79%	Status Video Nativi	Immagini Manipolate Dati e Statistiche False. Fatti inaccurati Satira o Parodia fuori contesto	Politica Nazionale Opposizione politica (alla sinistra) Antieuropeismo
Production of deception 21,57%	Status Foto native	Copie Selettive Foto reali fuori contesto	Politica Nazionale
Junk news (inside) 29%	Foto	Satira o Parodia	Costume Aforismi

Fonte: elaborazione propria.

La produzione del falso all'esterno della piattaforma è la strategia più utilizzata (35,62%): questa comprende news provenienti da fonti di informazione alternativa che si caratterizzano per contenuti ingannevoli o completamente fabbricati. Le news sono costruite riportando falsi titoli, false testimonianze di esperti, accuse infondate o informazioni fuori contesto e i temi di cui trattano risultano essere molto divisivi: troviamo infatti le teorie del complotto, l'informazione mainstream, virus e vaccini, il clima e il sentimento nazionalista. Infine, caratteristica di questo tipo di messaggio è il continuo invito alla condivisione del contenuto promossa dai produttori.

La produzione del falso all'interno della piattaforma comprende il 13,79% dei contenuti. Sono soprattutto post testuali (*status*) o esclusivamente visivi (*native video*). La caratteristica principale di questa strategia è l'utilizzo della tecnica del «fuori contesto» messa a punto utilizzando immagini manipolate, falsi dati o statistiche fino ad arrivare all'utilizzo di contenuti parodistici e satirici fuorvianti. La manipolazione riguarda l'inquadramento del messaggio, che tratta soprattutto di politica italiana e in particolare l'opposizione alla sinistra.

La produzione dell'inganno è la seconda strategia più utilizzata sulla piattaforma social (21,57%) e si caratterizza soprattutto per l'utilizzo di copie selettive ossia materiale falso o fuorviante combinato con informazioni vere.

La strategia del fuori contesto è utilizzata anche in questo tipo di contenuti e resta in primo piano l'argomento politico.

Quando i contenuti non contengono informazioni false o disinformative, di cosa si tratta? Come suggerisce Venturini (2019), spostando l'attenzione dalla falsità alla strategia di diffusione, questi contenuti possono essere considerati «notizie spazzatura» (*junk news*). Nel campione sono il 29% e il fatto che non costituiscano una vera e propria strategia disinformativa non se ne può sminuire l'influenza: le notizie spazzatura sono problematiche non perché false o fuorvianti, ma perché saturano il dibattito pubblico, lasciano poco spazio ad altre discussioni e riducono così la ricchezza del confronto impedendo che vengano poste all'attenzione degli utenti questioni più rilevanti. È inoltre interessante notare quanto un contenuto satirico inserito fuori dal contesto riesca a trasformarsi facilmente in una strategia disinformativa.

Queste strategie disinformative possono essere indagate sulla base di quattro dimensioni<sup>10</sup> portate all'evidenza dall'analisi fattoriale.

La prima dimensione denominata «Platform», nella Figura 1 è rappresentata dall'asse orizzontale (1° asse) e si caratterizza per l'opposizione tra la produzione di contenuti interni ed esterni alla piattaforma. La seconda dimensione chiamata «Truth's continuum» è rappresentata dall'asse verticale (2° asse) e prende forma a partire dal continuum di veridicità che caratterizza la disinformazione e si caratterizza per l'opposizione tra contenuti completamente falsi e contenuti ingannevoli. La terza dimensione denominata «Risk» è rappresentata nel grafico 2 sull'asse orizzontale (3° asse) e si caratterizza pienamente per l'opposizione tra l'alto e il basso rischio disinformativo. Infine, la quarta dimensione, denominata «Theme' polarization<sup>11</sup>», è rappresentata sull'asse verticale (4° asse) e prende forma dall'opposizione tra temi potenzialmente polarizzanti e quelli poco polarizzanti.

<sup>10</sup> L'interpretazione dei fattori estratti si basa su: il contributo assoluto di ciascuna variabile attiva, che indica la quota di inerzia totale del fattore spiegata dalla variabile stessa (in altre parole, questo parametro rappresenta quanta parte ha avuto tale variabile nella determinazione del fattore, in rapporto all'insieme delle variabili); il coseno quadrato, che indica il contributo del fattore alla spiegazione della variabilità di una determinata variabile; il valor test, che è un test di significatività statistica che indica se la relazione delle modalità delle variabili con i fattori è statisticamente significativa per  $P=0,05$ , quando il V.t.  $\geq 2$ . I software utilizzati sono stati Spss per la sistemazione della base e Spad-t per l'implementazione delle analisi e la creazione dei plot grafici.

<sup>11</sup> I primi quattro assi fattoriali spiegano complessivamente il 57,42% dell'inerzia totale. Per impostare l'Acm si è deciso di usare come variabili attive – che partecipano attivamente alla identificazione dello spazio di dimensione quelle che forniscono informazioni sul rischio disinformativo, sul tipo di post e sull'argomento trattato e come variabili illustrative quelle che fanno riferimento agli elementi costitutivi del contenuto, all'engagement e il numero di follower del gruppo dal quale i contenuti sono diffusi.

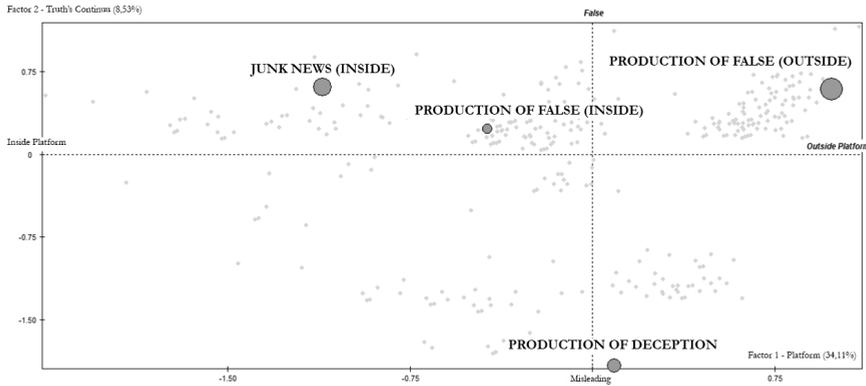


FIG. 1. Clusters proiettati su piano fattoriale derivante da Acm (assi 1,2 - 42% di varianza).  
 Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Facebook.

Queste analisi dimostrano quanto la disinformazione più che nascere sulla piattaforma rende la piattaforma un vero e proprio canale di diffusione di contenuti disinformativi. Guardando le percentuali del campione (Fig. 3): il 35% dei contenuti disinformativi proviene dall'interno contro il 65% provenienti dall'esterno della piattaforma, di questi il 72% sono ad alto rischio disinformativo contro il 28% di quelli provenienti dall'interno. Facebook diventa così un vero e proprio *hub* di smistamento degli utenti verso altri spazi digitali, come blog o piattaforme video ricoprendo molte più responsabilità come facilitatore di questo ecosistema che come vero e proprio produttore.

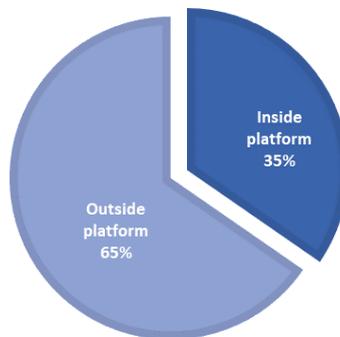


FIG. 2. Produzione di contenuti disinformativi dentro e fuori la piattaforma (% n=1.877).  
 Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Facebook.

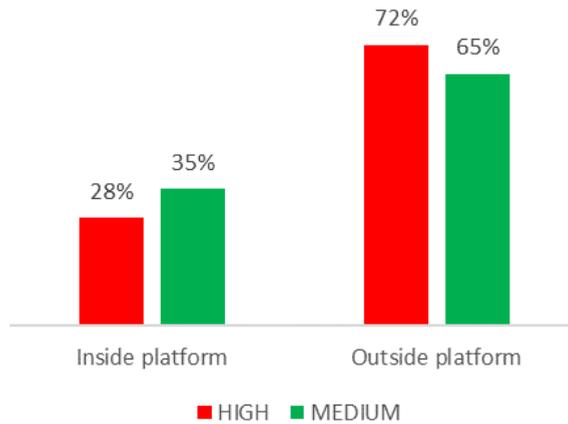


FIG. 3. Rischio disinformativo interno ed esterno alla piattaforma (% n=1.877).

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Facebook.

Muovendosi lungo il confine sottile che divide la verità dalla menzogna, la produzione del falso, che sia interna o esterna alla piattaforma mostra una grande capacità empatica nei confronti della notizia e punta su argomenti particolarmente polarizzanti per l'opinione pubblica attraendo gli utenti nel momento in cui diventano *hot topic* del giorno.

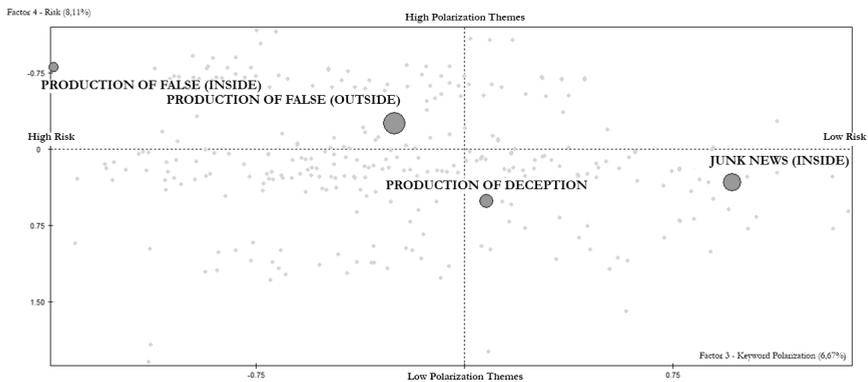


FIG. 4. Clusters proiettati su piano fattoriale derivante da Acm (assi 3,4 - 14,78% di varianza).

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Facebook.

Andando a fondo sui temi, la ricostruzione del messaggio veicolato ci fornisce preziose informazioni sull'orientamento di chi ha prodotto questi contenuti. Lda ha estratto diciotto *topic* latenti<sup>12</sup>. Le sfere di significato a cui ri-

<sup>12</sup> La scelta di  $k$  è stata arbitraria. Il modello è stato eseguito un numero definito di volte ( $K=10$ ,  $K=15$ ,  $K=18$ ,  $K=20$ ) scegliendo, infine, quello più performante ( $k=18$ ). La

mandano le parole associate ad ogni argomento hanno risentito positivamente dell'affondo ermeneutico effettuato durante la fase di etichettatura<sup>13</sup>. Visualizzando i *topic* attraverso un grafo<sup>14</sup> di relazioni simmetriche, in cui ogni nodo rappresenta un *topic* e ogni linea rappresenta l'intensità della correlazione con gli altri, i legami più forti si evidenziano tra il tema che riguarda l'informazione alternativa (*topic* 8), l'invito alla condivisione (*topic* 14) il nazionalismo (*topic* 12), le lobby (*topic* 4), l'antieuropismo (*topic* 9) e Salvini (*topic* 10).

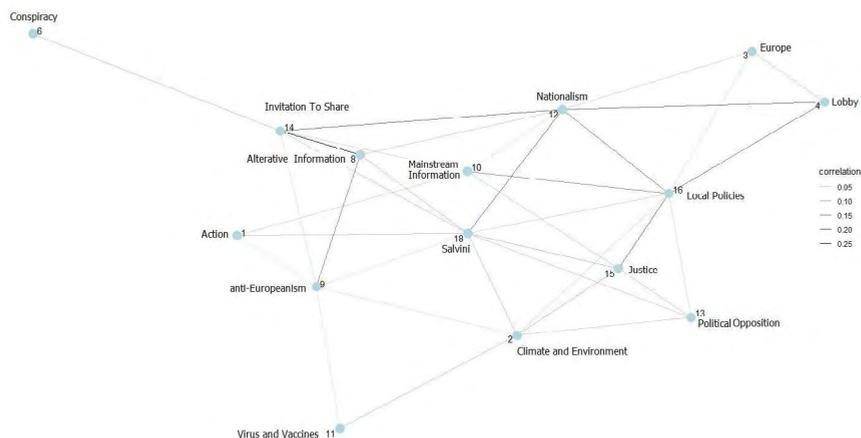


FIG. 5. Rete di correlazione tra *topic*.

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Facebook.

Ciò che emerge dai temi estratti<sup>15</sup> e dalle loro correlazioni è quanto la disinformazione utilizzi un tipo di comunicazione che fa leva su narrazioni antagoniste al sistema.

Questa tensione antagonista è figlia del clima di pessimismo, sfiducia e malcontento verso la classe dirigente le cui radici possono essere rintracciate nella rottura generata dal postmodernismo che trova spazio nei movimenti po-

funzione ha restituito un oggetto contenente i dettagli completi del modello: per ogni *topic* sono riportate le parole ad esso assegnate con la rispettiva probabilità misurata ( $\beta$ ).

<sup>13</sup> Questo approccio congiunto ha fatto sì che le parole associate ad ogni *topic* rimandassero più facilmente al tema di riferimento anche quando non era immediatamente comprensibile.

<sup>14</sup> Per ottenere il grafo è stata creata una matrice di correlazioni con l'obiettivo di trovare le correlazioni tra *topic* sulla base delle parole che li caratterizzano e successivamente è stata tracciata una rete della matrice.

<sup>15</sup> Si riportano in appendice le tabelle contenenti le parole che caratterizzano ogni *topic* estratto.

pulisti, abili a sfruttare proprio questo sentimento di malcontento e distacco tra le élite (politiche, finanziarie, dei media) e il popolo.

A sostegno dell'interpretazione data è stata adottata la definizione di Jagers e Walgrave (2007) i quali definiscono il populismo come uno specifico stile di comunicazione politica adottata da attori diversi (leader di movimento, leader di partito, rappresentanti di gruppi di interesse, giornalisti, ecc.) che fa leva su elementi particolari che la identificano e la differenziano da qualsiasi altro tipo di comunicazione. Questi elementi sono:

- il continuo riferimento al popolo e la giustificazione delle proprie azioni appellandosi e identificandosi con esso;
- la considerazione del popolo come un gruppo monolitico senza differenze interne ad eccezione di alcune categorie molto specifiche che sono soggetto a una strategia di esclusione (*out-group*);
- il radicamento in sentimenti anti-élitari che enfatizzano e rimarcano la distanza e lo straniamento tra il popolo e le élite, nello specifico élite mediatiche (Hameleers 2020) come parte di un più generale establishment corrotto;
- la mobilitazione e il supporto attraverso i social media che si prestano al desiderio populista di dare voce a un popolo senza voce (Gerbaudo 2018) canali essenziali affinché leader, partiti e movimenti populistici sviluppino un rapporto diretto e privo di mediazioni con la base di cittadini-utenti (Calise e Musella 2019).

Il tipo di comunicazione veicolata dai contenuti disinformativi sembra toccare tutti i quattro punti evidenziati. L'elemento anti-establishment emerge non solo dalla relazione tra i *topic*, ma anche dall'insieme di parole a cui essi rimandano, ad esempio, l'avversione per l'Europa, di cui se ne marca l'ostilità verso i meccanismi politici, istituzionali e sanitari visti come espressione di una lobby volta a tenere il popolo assoggettato. In altre occasioni è evidente la costruzione di alcune argomentazioni volte ad affermare l'autorevolezza di certe posizioni, come quelle dei *no-vax* espresse nel *topic* «virus e vaccini»: qui è rimarcata la dannosità dei vaccini attraverso le dichiarazioni di Montagnier, Nobel per la medicina e scopritore del virus dell'Aids, recentemente salito sul carro degli antivaccinisti diffondendo l'idea della pericolosità della profilassi e altre posizioni complottiste riguardo la «dittatura sanitaria». Così il messaggio disinformativo si manifesta servendosi di un orientamento tematico specifico e divisivo e sfruttando gli elementi comunicativi tipici del populismo per alimentare pregiudizi sollecitare l'opinione pubblica verso una precisa posizione.

## 5. Conclusioni e lavoro futuro

Alla luce di quanto emerso, i contenuti disinformativi e la comunicazione populista alimentano lo stesso tipo di argomenti e talvolta si sovrappongono. Il primo elemento comune è la distinzione manichea tra noi e loro, nucleo interno del populismo e allo stesso tempo contesto in cui le persone si appropriano di contenuti, in varia misura, contraffatti. Le argomentazioni populiste riflettono i valori, le opinioni e a volte le frustrazioni degli utenti, contribuendo allo sviluppo e al consolidamento di percezioni errate sui fatti politici e sugli *out-group* che possono essere indistintamente immigrati, minoranze etniche, minoranze sessuali o talvolta minoranze di estremamente ricchi e potenti, come lobby di banche e case farmaceutiche. I messaggi populistici hanno dunque un forte impatto sugli stereotipi e sull'attribuzione di colpe agli *out-group*. Allo stesso modo, attribuire colpe e diffondere stereotipi sono caratteristiche emerse anche nel messaggio disinformativo, queste generano un effetto mobilitante sugli utenti con opinioni simili che sfogano sulla piattaforma sentimenti anti-establishment, anti-immigrati, anti-media. Questa ricetta anti-establishment sgretola l'autorità ed eleva il singolo – che negli ambienti digitali coincide spesso con il proprio gruppo di riferimento con il quale si condivide lo stesso sistema valoriale – a portavoce di conoscenza che a sua volta diffonde giustificazioni individuali, parziali e differenziate per dar senso alla complessità del reale.

Nel suo rapporto con i media, questo tramonto dell'autorità ha gettato le basi per un distacco del pubblico dall'autorevolezza dell'informazione professionale, con la conseguente migrazione verso canali informativi alternativi, che hanno favorito la nascita di una vera e propria sfera pubblica alternativa in cui trovano terreno fertile le teorie cospirazioniste. Queste rafforzano le percezioni degli individui attraverso l'adozione di pratiche comunicative che giustappongono fatti a opinioni, scienza ad esperienza, fatti a ricostruzione dei fatti. I tratti salienti di questa condizione si collegano immediatamente anche ad un'altra crisi, quella dell'autorità politica: venendo meno la struttura del partito, la forma di legittimazione diventa il politico stesso, il capo carismatico di cui ci si fida sulla base del processo mediatico che lo figura. È chiaro, dunque, che la connessione tra disinformazione e populismo potrebbe non risiedere unicamente nelle loro somiglianze comunicative, ma potrebbe essere supportata dai rispettivi *avatar* dell'ambiente politico, aprendo così ad una nuova e futura prospettiva d'indagine.

## Riferimenti bibliografici

- AMATURO, E. e ARAGONA, B. (2019), *Per un'epistemologia del digitale: note sull'uso di big data e computazione nella ricerca sociale*, in «Quaderni di Sociologia», 81-LXIII, 71-90.
- BLEI, D. M., NG, A. Y. e JORDAN, M.I. (2003), *Latent Dirichlet Allocation*, in «Journal of Machine Learning Research», 3, pp. 993-1022.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- GERBAUDO, P. (2018), *Social media and populism: an elective affinity?*, in «Media, Culture & Society», 40(5), pp. 745-753.
- GHERGHI, M. e LAURO, C. (2004), *Appunti di analisi dei dati multidimensionali. Metodologia ed Esempi*, Napoli, Rce Multimedia.
- HAMELEERS, M. (2020). *Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands*, in «Politics and Governance», 8(1), pp.146-157.
- JAGERS, J. e WALGRAVE, S. (2007), *Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium*, in «European Journal of Political Research», 46(3), pp. 319-345.
- KHALDAROVA, I. e PANTTI, M. (2016), *Fake news: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict*, in «Journalism practice», 10(7), pp. 891-901.
- KOHUT, A., MORIN, R. e KEETER, S. (2007), *What Americans Know: 1989-2007. Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions*, Pew Research Center, 15 aprile, <https://www.pewresearch.org/politics/2007/04/15/public-knowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions>.
- LUPTON, D. (2014), *Digital sociology*, London, Routledge.
- TANDOC, JR, E. C., LIM, Z. W. e LING, R. (2018), *Defining «Fake News». A Typology of Scholarly Definitions*, in «Digital Journalism», 6(2), pp. 137-153.
- VENTURINI, T. (2019), *From Fake to Junk News: The Data Politics of Online Virality*, in D. BIGO, E. ISIN e E. RUPPERT (a cura di), *Data Politics*, London, Routledge, pp. 123-144.
- WARDLE, C. (2017), *Fake News. It's Complicated*, First Draft, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>. Consultato il 15 dicembre 2022.