

GDI

Global
Disinformation
Index



Valutazione del Rischio di Disinformazione: il punto sulle Testate Italiane Online



Autori: Marinella Petrocchi e Angelo Spognardi.

Ricercatori: Giulia Consorti, Michaela Fazzolari e Manuel Pratelli.

Design: www.designbythink.co.za

Il **Global Disinformation Index** è un'organizzazione non profit con sede nel Regno Unito. La nostra visione aziendale prevede un mondo libero dalla disinformazione e dai danni derivanti da essa. La nostra missione aziendale è di incentivare le industrie e governi a tagliare finanziamenti ai siti di disinformazione. Per maggiori informazioni, visita il sito www.disinformationindex.org

GDI Global
Disinformation
Index



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

iit
ISTITUTO
DI INFORMATICA
E TELEMATICA



Consiglio Nazionale
delle Ricerche



Gennaio 2022. Pubblicato secondo una Licenza Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

Contenuti

Sommario	4
Il mercato italiano dei media: Contesto e caratteristiche principali	6
Valutazione del rischio di disinformazione	8
Conclusioni	15
Appendice: Metodologia	16
Note	20

Sommario

Da quando il settore giornalistico si è esteso al mondo online, i cambiamenti nella produzione e distribuzione delle notizie hanno esposto quest'industria a nuovi rischi di disinformazione.

I siti web di notizie sono finanziariamente incentivati a diffondere disinformazione al fine di aumentare il loro traffico online e, di conseguenza, le loro entrate pubblicitarie. Frattanto, la diffusione della disinformazione ha conseguenze dirompenti e incisive. Un esempio recente sono le narrative disinformative riguardanti la pandemia dovuta al COVID-19. Destabilizzando il senso comune di fatti accertati, queste narrative danneggiano la salute pubblica, la sicurezza dei cittadini, e le misure adottate dal governo e altri organi amministrativi per affrontare la pandemia.

Per combattere la diffusione di disinformazione incentivata dalle entrate pubblicitarie, il Global Disinformation Index (GDI) applica un processo di valutazione per definire il livello di rischio che un sito di notizie esponga i propri lettori a disinformazione. I risultati di questa procedura vengono utilizzati da inserzionisti, aziende nel settore di annunci tecnologici ("ad tech") e piattaforme pubblicitarie per reindirizzare le spese destinate alla pubblicità online, in modo da salvaguardare la reputazione dei marchi che rappresentano, e implementare misure di mitigazione del rischio.

Il GDI definisce la disinformazione come 'narrativa che incoraggia antagonismo e che crea danni nel mondo reale.' La valutazione di rischio del GDI fornisce informazioni su una serie di indicatori relativi alla possibilità che un dato sito di notizie disinformi i suoi lettori, diffondendo queste narrative antagonistiche. Questi indicatori sono raggruppati sotto i **pilastr**i del **Contenuto** e delle **Operazioni**, che misurano rispettivamente 1) la qualità e l'affidabilità del contenuto di un sito e 2) la sua integrità operativa ed editoriale.¹ La valutazione del rischio complessivo di un sito si basa sul punteggio ottenuto aggregando tutti gli indicatori considerati, e va da zero (livello di rischio massimo) a 100 (livello di rischio minimo).

La metodologia di valutazione del rischio del GDI non è un tentativo di identificare ed etichettare siti come forieri di disinformazione o, al contrario, affidabili. Piuttosto, l'approccio del GDI si basa sull'idea che la combinazione di certi indicatori possa riflettere il rischio complessivo di un sito di diffondere disinformazione. Le valutazioni devono essere intese come suggerimenti per i media online italiani, per migliorare pratiche editoriali/giornalistiche e orientarsi verso una informazione di qualità.

Il seguente rapporto presenta i risultati ottenuti investigando 34 siti di notizie italiani. Lo studio è stato condotto dal GDI, in collaborazione con l'Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche e il Dipartimento di Informatica della Sapienza Università di Roma, da Aprile a Ottobre 2021. Tutti gli editori dei siti di informazione inclusi nel rapporto sono stati informati privatamente dei loro punteggi individuali e delle loro valutazioni di rischio, per consentire eventuali azioni correttive.

La necessità di una valutazione affidabile e indipendente del rischio di disinformazione è urgente. Questo processo di valutazione del rischio per l'Italia fornirà informazioni cruciali ad organi politici, ai siti web di notizie e all'industria dell'ad tech, contribuendo ad arginare il flusso di denaro che incentiva e sostiene la disinformazione.

Risultati chiave: Italia

Nell'esaminare il panorama dei media per l'Italia, la valutazione del GDI ha rilevato che:

Più di un terzo dei siti del campione rientra nelle categorie ad alto o massimo rischio.

- Dieci siti nel campione hanno un alto rischio di disinformare i loro utenti, mentre tre presentano un livello di rischio massimo.
- Molti di questi siti tendono a pubblicare contenuti di parte e caratterizzati da toni sensazionali, creando così opportunità per manipolare i loro lettori. Alcuni di questi siti, specialmente quelli appartenenti alla categoria a rischio massimo, producono contenuti che spesso prendono di mira individui, gruppi e istituzioni.
- Questi siti ottengono scarsi risultati per la maggior parte degli indicatori del **pilastro delle Operazioni**. I risultati evidenziano che è necessario uno sforzo significativo per chiarire le loro pratiche editoriali in merito alla corretta **attribuzione** dei contenuti, le **garanzie di accuratezza**, e la **regolamentazione delle sezioni dei commenti**. La **struttura finanziaria** e **proprietaria**, così come l'aderenza a **principi e pratiche editoriali** di questi siti di informazioni necessitano anch'essi di maggiore trasparenza.
- Molti di questi siti tendono a pubblicare notizie che non compaiono su altri media e che spesso non sono basate su eventi recenti.

Un quarto dei siti presenta livelli di rischio di disinformazione basso o minimo.

- I due siti a rischio minimo ottengono ottimi risultati relativamente ad entrambi i **pilastr** del **Contenuto** e delle **Operazioni**.
- Sette siti sono stati valutati con un basso livello di rischio di disinformazione. Questi siti ottengono un buon punteggio sugli indicatori del **pilastro del Contenuto**: tendono a pubblicare contenuti imparziali, evitando un tono sensazionale e narrative che incoraggiano antagonismo.

- Questi siti a basso rischio ottengono risultati leggermente peggiori sugli indicatori del **pilastro delle Operazioni**, a causa soprattutto della mancanza di trasparenza sulle politiche che riguardano l'**attribuzione** dei contenuti, le **garanzie di accuratezza** e i **principi e le pratiche editoriali**.

A dodici dei siti del nostro campione è stato assegnato un rating di rischio medio.

- I risultati suggeriscono che questi siti possono migliorare la loro valutazione di rischio lavorando sulla performance relativa al **pilastro delle Operazioni**. Per ottenere questo risultato, i siti possono pubblicare informazioni circa le **fonti di finanziamento** e le linee guida utilizzate per l'**attribuzione** dei contenuti, garantire l'**accuratezza** delle proprie notizie, e regolare i contenuti generati dagli utenti (tramite **politiche per la sezione commenti**).
- Per quanto riguarda il **pilastro del Contenuto**, la maggior parte di questi siti ottiene un punteggio basso sull'indicatore **Informazioni sull'autore** (o "**Byline**"). Questo indica una mancanza di informazioni sull'autore (o sull'agenzia di stampa) che ha scritto il contenuto. Vale la pena notare che pubblicare l'identità dell'autore è un modo semplice per garantire trasparenza e responsabilità della testata. Includere indicazioni sull'autore di un articolo è fondamentale per rendere il lettore consapevole circa chi produce il contenuto che stanno leggendo.

Considerando il quadro generale, anche i siti a basso rischio di disinformazione hanno un significativo margine di miglioramento sul **pilastro delle Operazioni**. Infatti, mentre il contenuto che pubblicano aderisce a solidi principi giornalistici ed editoriali, anche i siti con i migliori punteggi spesso non pubblicano un adeguato codice etico, non rivelano gli autori dei propri articoli e non definiscono chiaramente la struttura finanziaria e proprietaria del media.

Il mercato italiano dei media: Contesto e caratteristiche principali

Il 2020 è stato un anno straordinario da diversi punti di vista e ha avuto un impatto significativo sul consumo digitale di notizie.

La pandemia dovuta al COVID-19 ha colpito duramente quasi tutti i settori, causando enormi perdite in termini di vite umane e di crescita economica. Le misure di contenimento sociale (principalmente il lockdown) messe in atto a livello globale dai governi hanno anche costretto molte persone a rimanere a casa, con grandi effetti sulla loro vita digitale. Come rivela il rapporto 'Digital 2021' di WeAreSocial, 'molte persone si sono collegate a internet per la prima volta mentre si adattavano alle sfide derivanti dal COVID-19, mentre gli utenti esistenti hanno sia abbracciato nuovi strumenti digitali sia riscoperto strumenti utilizzati in passato'.² Questo è successo anche in Italia: il 2020 ha visto più di 1 milione di persone diventare 'nuovi utenti internet' (un aumento del 2,2%), raggiungendo un numero stimato di 50,54 milioni di utenti internet, corrispondenti all'83,7% della popolazione italiana.³

La popolazione italiana presenta una grande eterogeneità per quanto riguarda la 'dimestichezza digitale' (o "digital savviness") e l'accesso alle tecnologie informatiche: secondo un rapporto del 2019, in alcune regioni una famiglia su tre non ha nessuna connessione internet. Questo fenomeno viene chiamato 'valico digitale' (o "digital divide").⁴ Infatti, in diverse aree rurali il reddito medio è al di sotto della media nazionale, così come il livello di istruzione, i quali sono strettamente legati al fenomeno della dispersione scolastica, come riportato nel rapporto Education and Training Monitor 2020 della Commissione Europea.^{5, 6} Per quanto riguarda il consumo di notizie su internet da parte degli utenti italiani, l'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) ha rivelato che nel 2020 circa il 63% degli intervistati tra i 20 e i 74 anni utilizza internet per leggere giornali online, siti di notizie o riviste online.

Una ricerca IPSOS sulla frequenza di utilizzo dei media per la fruizione delle notizie mostra che in Italia i social media sono la seconda fonte di informazione (dopo la televisione), seguiti dai siti di notizie online.^{7, 8} Quindi, anche se i dati presentano grandi differenze geografiche, internet è la seconda fonte di informazione più utilizzata e, di conseguenza, un mezzo di comunicazione importante per i cittadini italiani. L'indagine IPSOS ha anche mostrato che solo due italiani su dieci si fidano abitualmente delle notizie condivise con loro da persone che conoscono solo attraverso internet, come ad esempio, influencer, blogger, leader, celebrità sui social media. La stessa indagine ha anche evidenziato che, negli ultimi cinque anni, la fiducia complessiva riposta dagli italiani nelle piattaforme digitali e nei siti di notizie online è diminuita del 19%. Inoltre, il 69% degli intervistati afferma che le "fake news" sono prevalenti nell'ambito delle notizie fornite da piattaforme digitali e siti di notizie online.

Le campagne di disinformazione in Italia si concentrano solitamente su temi quali l'immigrazione, la retorica anti-Unione Europea e, recentemente, la pandemia dovuta al COVID-19. Originate da attori locali e stranieri, queste campagne di disinformazione sono solitamente parte di più ampie strategie per supportare movimenti politici di estrema destra e anti-establishment in Italia.⁹ Per esempio, prima delle elezioni del Parlamento Europeo nel 2019, una ricerca investigativa condotta da Avaaz ha seguito l'attività di un network di pagine e account Facebook che diffondevano materiale controverso (spesso in supporto del Movimento Cinque Stelle e della Lega Nord) riguardo temi come l'immigrazione e la sicurezza nazionale. Da allora, la maggior parte di questi account sono stati disattivati da Facebook.¹⁰

Di recente, durante la pandemia dovuta al COVID-19, sia Russia che Cina hanno lanciato campagne sui social media per migliorare la loro reputazione tra la popolazione italiana. Allo stesso tempo, hanno sminuito e distorto le risposte e i ruoli giocati da altri attori nella crisi, come l'Unione Europea (UE). Parzialmente a

causa di queste campagne, l'88% dei partecipanti al sondaggio condotto da Monitor Italia dal 12 al 13 Marzo 2020 credeva che l'UE non stesse aiutando l'Italia durante la pandemia dovuta al COVID-19. Tra i social media, Twitter ha giocato un ruolo importante nella diffusione della disinformazione sulla pandemia tra le comunità di destra e di centro-destra in Italia. I post contenenti URL che rimandavano a notizie pubblicate su media di dubbia reputazione e condivisi su Twitter durante il picco della pandemia in Italia (febbraio 2020 - aprile 2020) hanno raggiunto il 22,1% degli utenti Twitter di destra e centro-destra, con il 96% di questi URL condivisi da gruppi politici di tale affiliazione.¹¹ La proliferazione della disinformazione è un fenomeno che può essere affrontato e combattuto in modo proficuo da giornalisti liberi e indipendenti. Il Consiglio Europeo monitora lo stato della libertà di stampa nei suoi 47 paesi membri.¹² Secondo il rapporto 2020, "il giornalismo libero e indipendente ha subito danni enormi". Infatti, il numero di denunce di aggressioni contro i giornalisti è raddoppiato tra il 2016 e il 2020, con l'Italia seconda solo alla Russia. Casi esemplificativi includono l'aggressione contro una troupe di Sky Tg24, a Napoli, durante una manifestazione anti-lockdown, l'attacco al giornalista Mimmo Rubio, anch'egli vittima dei manifestanti anti-lockdown, e le aggressioni contro diversi giornalisti in seguito alle proteste di estrema destra a Roma nel giugno 2020. Negli ultimi anni, l'Italia ha anche assistito a un aumento delle cause legali strategiche contro la partecipazione pubblica (SLAPPs) - ad esempio le cause per diffamazione - sfruttate da attori influenti.¹³ Queste cause - che abusano del sistema legale - sono intentate contro individui e organizzazioni con "l'obiettivo di bloccare la libertà di parola, intimidendo chi critica il sistema e prosciugandone le risorse", trascinandoli in tribunale e compromettendo la loro capacità di chiedere conto ai potenti.¹⁴

Una delle caratteristiche principali del mercato italiano dei media è che quasi tutte le fonti private di notizie (TV/radio/giornali, locali o nazionali, stampati o online) sono effettivamente di proprietà di pochi gruppi. Questi, a loro volta, sono controllati da grandi aziende attive principalmente al di fuori del settore dei media: GEDI, RCS, il gruppo Caltagirone, Monrif e Fininvest. Uno dei più attivi è il gruppo GEDI (Exor corporation, controllata dalla famiglia Agnelli) che pubblica La Repubblica, La Stampa e decine di giornali locali, oltre a possedere diverse riviste e stazioni radio a livello nazionale. Secondo le stime, il gruppo GEDI controlla attualmente il 25,4% del mercato della stampa italiana, in termini di ricavi. RCS MediaGroup è di proprietà di Cairo Communication

(controllata da Urbano Cairo), che possiede Il Corriere della Sera, giornali sportivi, diversi giornali locali e il canale televisivo La7. Cairo Communication è oggi il secondo operatore nel mercato della stampa e il quinto per audience nel segmento dell'audiovisivo. Analogamente, il Gruppo Caltagirone (famiglia Caltagirone) pubblica, tra gli altri, Il Mattino e Il Messaggero (quest'ultimo è il terzo sito di notizie online più visitato in Italia). Monrif (Monti e Riffeser) pubblica QN Quotidiano Nazionale, Il Resto del Carlino, La Nazione, e Il Giorno, l'ultimo dei quali è stato il quinto giornale più popolare in Italia per diffusione nel 2019. Fininvest (famiglia Berlusconi) possiede Il Giornale e Il Foglio e controlla la società Mediaset, che è il secondo gruppo televisivo più influente, con una quota di mercato del 31,6% nel 2019, solo dietro l'emittente pubblica RAI.

Sebbene il governo italiano disponga di meccanismi per sostenere la stampa e promuovere la pluralità delle fonti di informazione, i finanziamenti delle grandi aziende aiutano i giornali ad affrontare gli alti e bassi del settore dei media. In Italia, questi finanziamenti esterni rappresentano de facto lo standard, creando così un legame tra editori, giornalisti e principali azionisti. Le aziende proprietarie dei media possono avere un'influenza sostanziale sulla qualità dei contenuti pubblicati e sulle politiche editoriali che guidano la creazione e la selezione dei contenuti. Anche i giornali indipendenti non sono immuni dall'influenza delle grandi società se, ad esempio, temono tagli alle entrate pubblicitarie.

Anche se, nel 2020, l'eccezionale aumento del consumo di media online non ha portato a un simile livello di crescita dei ricavi pubblicitari, si prevede che il mercato degli annunci pubblicitari online mantenga la crescita costante degli ultimi anni, come rilevato dall'AGCOM nella sua ricerca del 2020 incentrata sulla pubblicità online.¹⁵ La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto sull'intero mercato degli annunci pubblicitari, con una flessione prevista di circa 2 milioni di euro per il mercato italiano e una riduzione dell'11% dei ricavi per il solo mercato online. Pur tuttavia, "per la prima volta si è verificata un'inversione di un trend positivo che sembrava inarrestabile se consideriamo i valori assoluti, e si presume che il divario tra il fatturato della pubblicità online e il fatturato degli altri settori pubblicitari continuerà ad aumentare, con distacco del primo sui secondi". Dal 2015, infatti, le entrate pubblicitarie online in Italia sono aumentate del 18%, passando dal 24% al 42% dell'intero mercato, superando nel 2019 il precedente mezzo principale, ovvero la tv, con una notevole crescita da 1,66 a 3,33 milioni di euro.¹⁶

Valutazione del rischio di disinformazione

Questo studio si concentra su un campione di 34 siti web italiani di notizie.

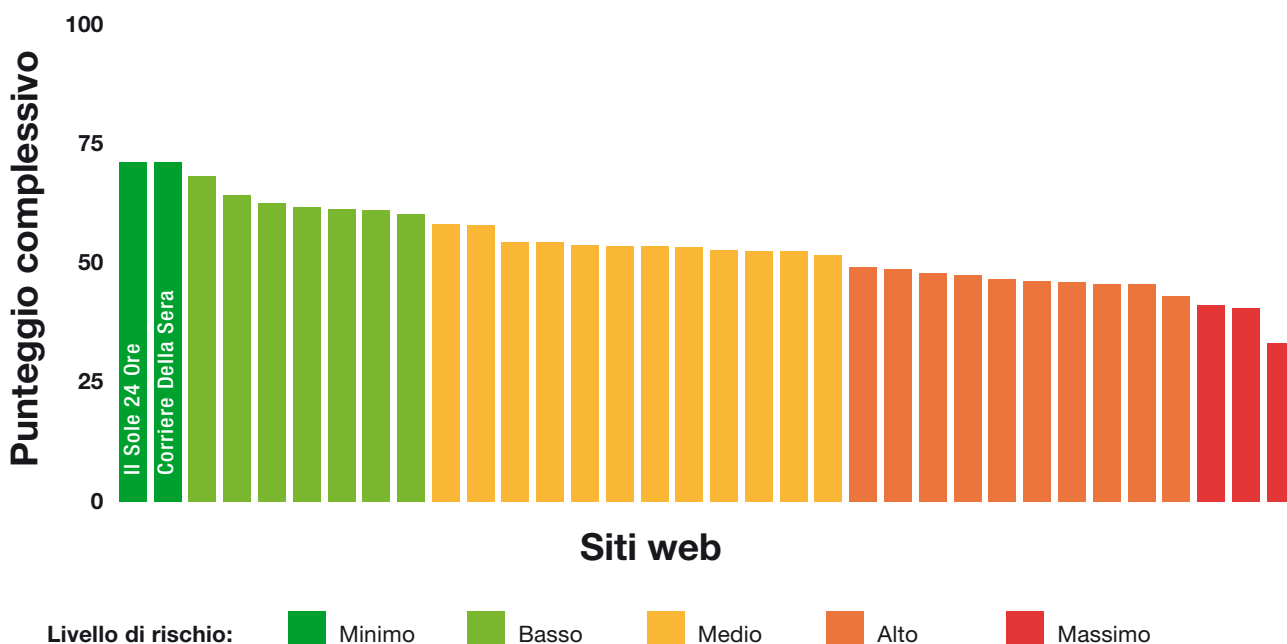
Panoramica di mercato

Il campione, riportato in Tabella 1, è stato definito dopo aver eseguito due passi successivi. Una prima versione della lista è stata prodotta sulla base del numero di visite a ciascun sito (usando le classifiche Alexa e i follower su Facebook e Twitter). La lista è stata poi revisionata prendendo in considerazione le seguenti caratteristiche: la diffusione del giornale (nazionale o locale), l'area geografica di maggior fruizione (nord, centro, sud) e l'orientamento politico della testata (sinistra, destra, neutrale). L'idea di base era produrre una lista che fosse bilanciata in termini di diffusione, area geografica e orientamento politico, per assicurare una rappresentatività completa su tutti questi aspetti.

Tabella 1. Siti di informazione che sono stati valutati (in ordine alfabetico)

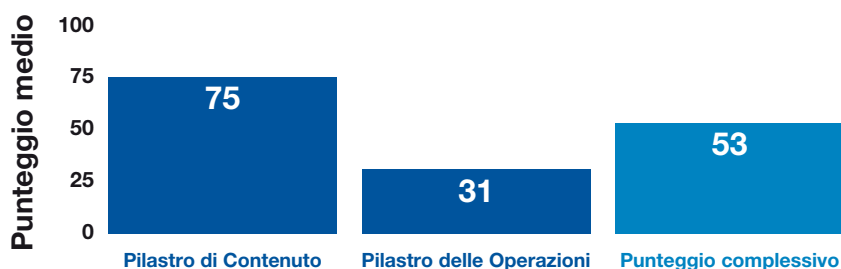
Testata giornalistica	Sito web	Testata giornalistica	Sito web
Avvenire	www.avvenire.it	Il Resto Del Carlino	www.ilrestodelcarlino.it
Corriere Della Sera	www.corriere.it	Il Secolo D'italia	www.secoloditalia.it
Domani	www.editorialedomani.it	Il Sole 24 Ore	www.ilsole24ore.com
Il Corriere Del Giorno	www.ilcorrieredelgiorno.it	Il Tirreno	www.iltirreno.gelocal.it
Il Fatto Quotidiano	www.ilfattoquotidiano.it	L'unione Sarda	www.unionesarda.it
Il Foglio	www.ilfoglio.it	La Gazzetta Del Mezzogiorno	www.lagazzettadelmezzogiorno.it
Il Gazzettino	www.ilgazzettino.it	La Nazione	www.lanazione.it
Il Giornale	www.ilgiornale.it	La Nuova Ferrara	www.lanuovaferrara.gelocal.it
Il Giornale Di Sicilia	www.gds.it	La Nuova Padania	www.lanuovapadania.it
Il Giorno	www.ilgiorno.it	La Nuova Sardegna	www.lanuovasardegna.it
Il Manifesto	www.ilmanifesto.it	La Repubblica	www.repubblica.it
Il Mattino	www.ilmattino.it	La Stampa	www.lastampa.it
Il Messaggero	www.ilmessaggero.it	La Verità	www.laverita.info
Il Piccolo	www.ilpiccolo.gelocal.it	Libero	www.liberoquotidiano.it
Il Post	www.ilpost.it	Libertá	www.liberta.it
Il Primato Nazionale	www.ilprimatonazionale.it	Open	www.open.online
Il Quotidiano Del Molise	www.quotidianomolise.com	Stopcensura	www.stopcensura.online

Figura 1. Valutazione del livello di rischio, per sito investigato



I risultati per l'Italia mostrano che i siti considerati sono quasi equamente divisi in tre gruppi (si veda Figura 1). Il primo gruppo consiste di siti a rischio minimo o basso e contiene nove siti, circa il 26% del campione. All'altra estremità dello spettro di rischio, tredici siti, circa il 38%, rientrano nelle categorie ad alto o massimo rischio. Dodici siti, circa il 35%, sono nella categoria di rischio medio. Questo gruppo contiene i siti con la maggiore probabilità di migliorare i loro punteggi nel breve termine. Nel complesso, i principali indicatori di rischio che influenzano la classifica appartengono al **pilastro delle Operazioni**, ed includono le garanzie di **accuratezza**, **l'attribuzione**, e le **politiche per la moderazione dei commenti**.

Figura 2. Punteggi complessivi del mercato per ciascun pilastro



In Italia, solo due siti hanno ricevuto un rating di rischio minimo: Il Sole 24 Ore (www.ilsole24ore.it) e il Corriere Della Sera (www.corriere.it). Questi siti si sono comportati molto bene su tutti gli indicatori di **Contenuto**: tutti gli articoli valutati sono stati considerati neutrali e imparziali, con titoli corrispondenti al contenuto della storia e senza denigrare gruppi o individui. I due siti soddisfano anche molti degli indicatori del **pilastro delle Operazioni**, quali le informazioni sulle **Fonti di finanziamento** e sulla **Struttura proprietaria**, e le dichiarazioni di indipendenza editoriale.

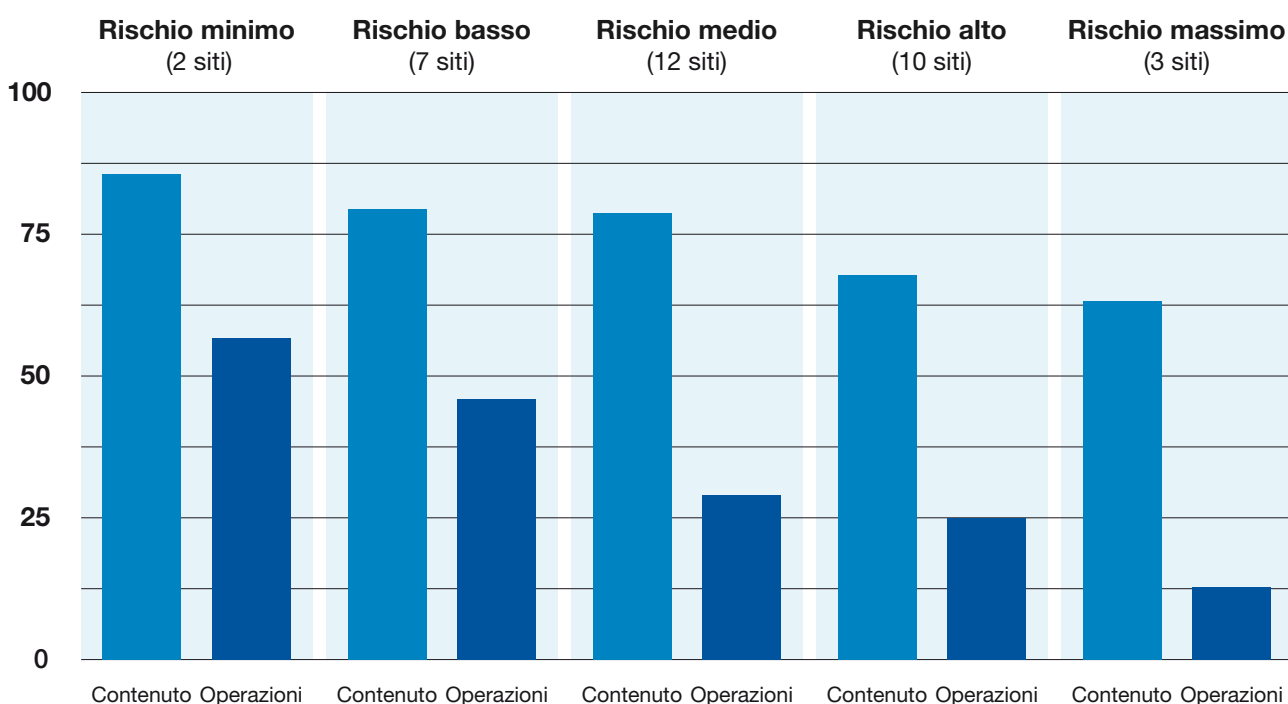
Sette siti in Italia sono stati valutati come siti a basso rischio. Questi siti raggiungono buone performance sugli indicatori del **Contenuto**, in particolare per quanto riguarda il riportare le notizie in modo imparziale e con toni non sensazionalistici, senza alcuna narrativa antagonista e non prendendo di mira specifici individui o gruppi. Tuttavia, ottengono prestazioni leggermente peggiori sugli indicatori delle **Operazioni**, soprattutto per la mancanza di chiare dichiarazioni in merito all'**attribuzione**, a **garanzie di accuratezza**, e a **principi e pratiche editoriali**.

Dodici siti sono stati valutati con un rating di rischio medio. Questi siti hanno generalmente ottenuto buoni risultati per gli indicatori del pilastro del **Contenuto**, in particolare per

l'utilizzo di un linguaggio imparziale e non sensazionalistico, ma hanno ottenuto, in media, un punteggio basso per quanto riguarda l'indicatore **Informazioni sull'autore** (o **"Byline"**). Vale la pena notare che la principale differenza tra questi siti e quelli a basso rischio è dovuta ai risultati del pilastro delle **Operazioni** (si veda Figura 3). Al fine di migliorare i punteggi per quel pilastro, gli aspetti chiave su cui lavorare sono: migliorare la trasparenza sulle politiche e le dichiarazioni che dettagliano i processi utilizzati per gli indicatori **Attribuzione**, **Garanzie di accuratezza**, maggiore trasparenza per quanto riguarda le **Fonti di finanziamento**, e presenza di **Politiche di moderazione** per i contenuti generati dagli utenti.

I 13 siti rimanenti hanno ricevuto una valutazione di alto o massimo rischio. Dieci siti hanno ricevuto una valutazione di alto rischio, mentre tre siti cadono nella categoria di massimo rischio. Questi 13 siti hanno ottenuto risultati molto scarsi per tutti gli indicatori del pilastro delle **Operazioni**, vale a dire **Attribuzione**, **Garanzie di accuratezza**, **Politiche per la sezione commenti**, **Principi e pratiche Editoriali**, **Fonti di finanziamento** e **Struttura proprietaria**. Questi siti tendono anche a produrre contenuti di parte e dai toni sensazionalistici. Inoltre, due dei siti classificati come a massimo rischio - e molti dei siti ad alto rischio - prendono di mira, nelle loro storie, individui, gruppi o organizzazioni.

Figura 3. Valori medi del punteggio dei pilastri per livello di rischio



Panoramica sui Pilastri

Il pilastro del Contenuto

Questo pilastro si concentra sull'affidabilità del contenuto pubblicato sul sito. La nostra analisi si basa sulla valutazione di dieci articoli per ogni sito web. In prima battuta, gli articoli sono analizzati in forma anonima, ovvero senza alcun riferimento all'autore o alla pubblicazione. Una seconda parte dell'analisi svela la sorgente. Gli articoli sono stati scelti tra (1) gli articoli più frequentemente condivisi durante il periodo di raccolta dati e (2) gli articoli su argomenti che hanno il potenziale per polarizzare l'audience e diffondere disinformazione. Tutti i punteggi degli articoli sono basati su una scala da zero (peggiore) a 100 (migliore).

La Figura 4 mostra i valori medi ottenuti dai vari indicatori di **Contenuto**. In generale, possiamo dire che i siti hanno ottenuto buoni risultati sulla maggior parte di questi indicatori. Gli indicatori che hanno ottenuto i punteggi più alti sono la **Presentazione visiva** (cioè il giudizio degli esperti su quanto sia sensazionalistica la pagina in cui appare l'articolo in termini, per esempio, di presenza di testo in grassetto, e di immagini o video sensazionalistici), così come l'uso di un **Linguaggio sensazionalistico** e **Parzialità degli articoli**.

All'altra estremità dello spettro, l'indicatore che ha ottenuto il punteggio più basso è stato l'indicatore **Informazioni sull'autore** (o "**Byline**"): questo indica che, in media, il nome dell'autore o agenzia di stampa che ha scritto/reso nota la notizia è largamente assente negli articoli dei siti italiani. Per i 10 articoli esaminati per ognuno dei 34 siti di notizie, il valore medio è di 57. Altri indicatori che hanno ottenuto un punteggio inferiore alla media complessiva del **pilastro del Contenuto** sono stati la **Reportage comune e recente** di una notizia, e la **Presenza di "Lede"**.¹⁷ L'indicatore di Reportage comune, con un punteggio medio di 65, mostra che, in alcuni casi, non è stato possibile reperire altre fonti di informazione affidabili che parlassero dello stesso evento. L'indicatore **Presenza di "lede"**, con un punteggio medio di 68, suggerisce che non tutti i siti riassumono i punti principali di una notizia attraverso un paragrafo di apertura - o un sottotitolo - tipicamente basato sulle 'cinque W': Who, What, When, Where e Why), senza emozioni, opinioni, e analisi. L'indicatore **Reportage recente**, con un punteggio di 72, evidenzia che, in alcuni casi, le notizie pubblicate riguardano eventi avvenuti prima dei 30 giorni precedenti le date di pubblicazione dell'articolo: questo suggerisce che alcuni siti possano presentare contenuti obsoleti o riutilizzati al di fuori del loro contesto originale. Il punteggio medio complessivo per il **pilastro del Contenuto** è pari a 75.

La Figura 5 mostra i valori medi per ogni sito risultanti dall'analisi del **pilastro del Contenuto**. Più della metà dei siti analizzati (18 su 34) ha ottenuto valori superiori alla media del pilastro (75). Il valore più alto è stato 89,67, raggiunto da Il Sole 24 Ore. Per quanto riguarda i siti con punteggi inferiori alla media, 7 siti hanno ottenuto punteggi con valori superiori a 70. I siti con le peggiori prestazioni hanno ottenuto punteggi di 48,33 e 48,39. Questi siti hanno ottenuto risultati particolarmente scadenti sugli indicatori **Parzialità dell'articolo**, **Denigrazione di individui/gruppi** e **Linguaggio sensazionalistico**, suggerendo un modo di scrivere non neutro, il favoreggiamento per alcuni attori e organizzazioni, così come la denigrazione di altri. Gli ultimi due siti in classifica hanno un distacco significativo dal terzultimo sito, che ha ricevuto un punteggio di 61,56.

Figura 4. Valori medi per indicatore, pilastro del Contenuto

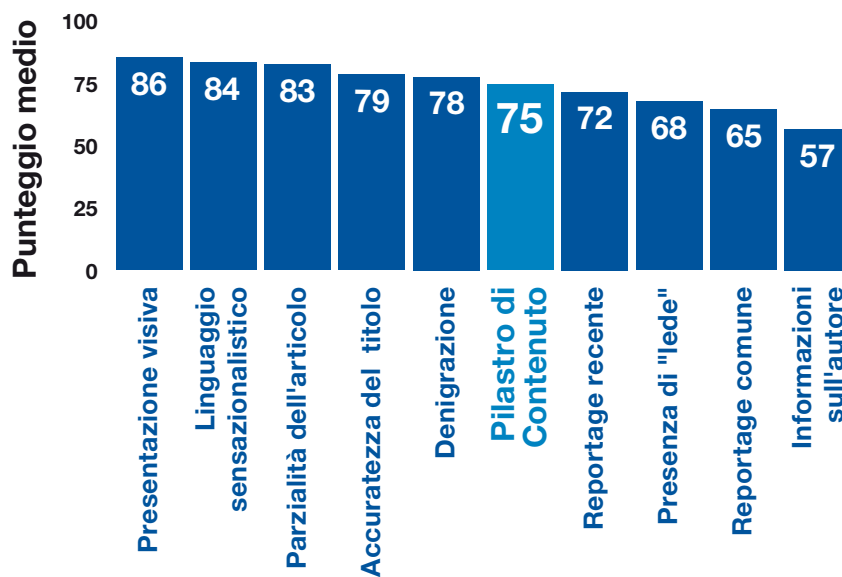
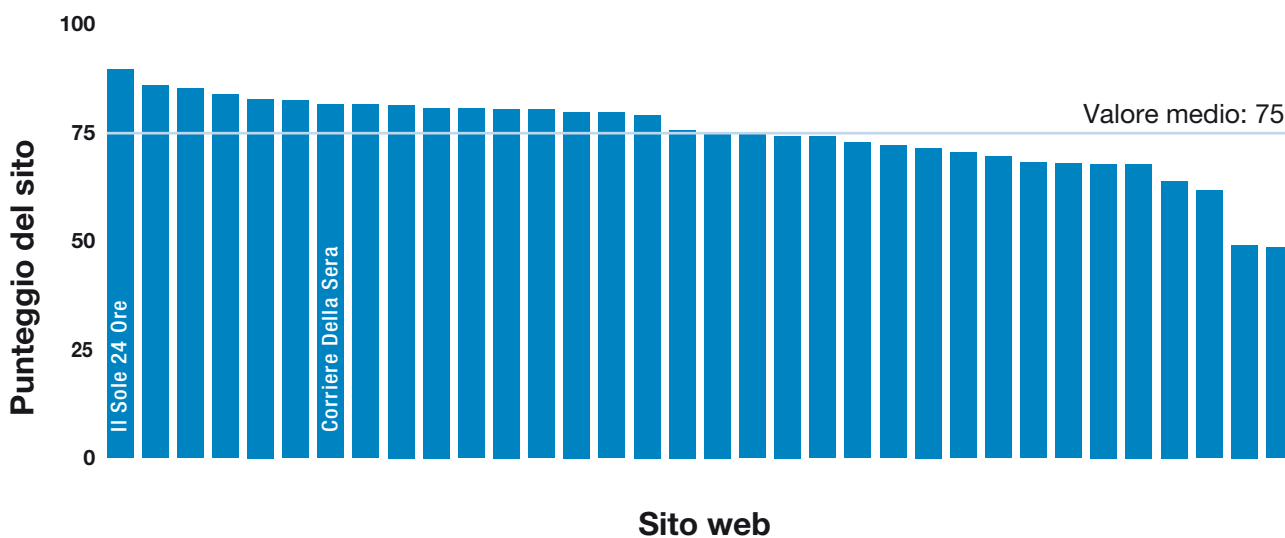


Figura 5. Valori medi per sito, pilastro del Contenuto



Il pilastro delle Operazioni

Questo pilastro valuta l'integrità operativa ed editoriale di un sito di notizie. Tutti i punteggi sono basati su una scala da zero (peggiore) a 100 (migliore), come valutato dai ricercatori italiani, in base alle informazioni disponibili sul sito. È importante notare che il **pilastro delle Operazioni** valuta se le politiche operative ed editoriali rilevanti sono rese trasparenti al pubblico. Non è in grado di misurare se o quanto effettivamente tali politiche siano applicate.

Tutti i 34 siti del nostro campione hanno il potenziale per ottenere un punteggio perfetto su tutti gli indicatori del **pilastro delle Operazioni**: infatti, è sufficiente rivelare in modo trasparente le proprie politiche operative e editoriali. Gli indicatori per il **pilastro delle Operazioni** sono standard istituiti da giornalisti parte della Journalism Trust Initiative (JTI).¹⁸ Come sottolinea la JTI, l'adozione di questi standard aumenta la credibilità della testata agli occhi del pubblico, costringe i media tradizionali a rivalutare le loro pratiche nell'era digitale, e incoraggia i media a essere più trasparenti sui loro modelli di business.

Figura 6 mostra che l'unico indicatore per il quale la valutazione del **pilastro delle Operazioni** dà un risultato incoraggiante riguarda la trasparenza della **struttura proprietaria** dei siti di informazione. Questo indicatore riguarda le informazioni riguardanti chi è il proprietario del sito e come sono organizzati i vertici dell'organizzazione (cioè, redazione e eventuale consiglio di amministrazione). Per l'indicatore della **Struttura proprietaria**, 20 dei 34 siti hanno ottenuto un punteggio di 50 o superiore, mentre 11 siti hanno ottenuto un punteggio di 75 o superiore. Ciò significa che i proprietari dei siti vengono tipicamente identificati sugli siti stessi (principalmente dalla sezione dei contatti). Vale la pena notare che ci sono pochi grandi gruppi editoriali in Italia: se un sito di notizie nel nostro campione è di proprietà di uno di questi gruppi, questo è di solito indicato esplicitamente. Tuttavia, il punteggio medio di questo indicatore mostra che un numero significativo di siti italiani non pubblica ancora informazioni sufficientemente chiare sui loro proprietari.

I siti hanno ottenuto risultati significativamente peggiori sui restanti indicatori del **pilastro delle Operazioni**, tra cui **Fonti di finanziamento**, ovvero la presenza nel sito di una dichiarazione sulle principali fonti di reddito del giornale, con un punteggio medio di 41; la dichiarazione di adesione ai principi fondamentali del giornalismo (indicatore **Principi e pratiche editoriali**), con un punteggio medio di 40; la presenza di una spiegazione delle regole che governano la gestione delle sezioni di commento (**Politiche per la sezione commenti**), con un punteggio medio di 30; il controllo dei fatti prima e dopo la pubblicazione (**Garanzie di accuratezza**), con un punteggio medio di 12; e **Attribuzione dei contenuti**, che valuta la presenza di politiche di attribuzione delle fonti e dei media contenuti in un articolo, con un punteggio medio di 11. A causa dei bassi punteggi sui singoli indicatori, il valore medio del **pilastro delle Operazioni** è 31.

È importante notare che punteggi bassi per gli indicatori del **pilastro delle Operazioni** possono danneggiare significativamente la fiducia dei lettori in un sito web, a causa di 1) una mancanza di trasparenza riguardo ai finanziamenti del sito, che non permette ai lettori di determinare se la scelta e la presentazione delle notizie siano influenzate da conflitti di interesse, 2) una mancanza di informazioni riguardo ai principi e alle pratiche editoriali che dovrebbero guidare i comportamenti della redazione e infondere fiducia nei lettori, e 3) un'insufficienza di informazioni riguardo alle politiche di attribuzione e alle politiche di fact-checking, pre e post pubblicazione, che ostacolano l'individuazione di responsabilità per aver riportato notizie errate o di bassa qualità.

La Figura 7 mostra i risultati del punteggio complessivo ottenuto da ogni sito per il **pilastro delle Operazioni**. Il punteggio medio per i siti inclusi nel campione, come già detto, è 31. Solo quattro siti ricevono un punteggio medio superiore a 50. Il valore più alto è 60,64, raggiunto da Il Corriere Della Sera.

Figura 6. Valori medi per indicatore, pilastro delle Operazioni

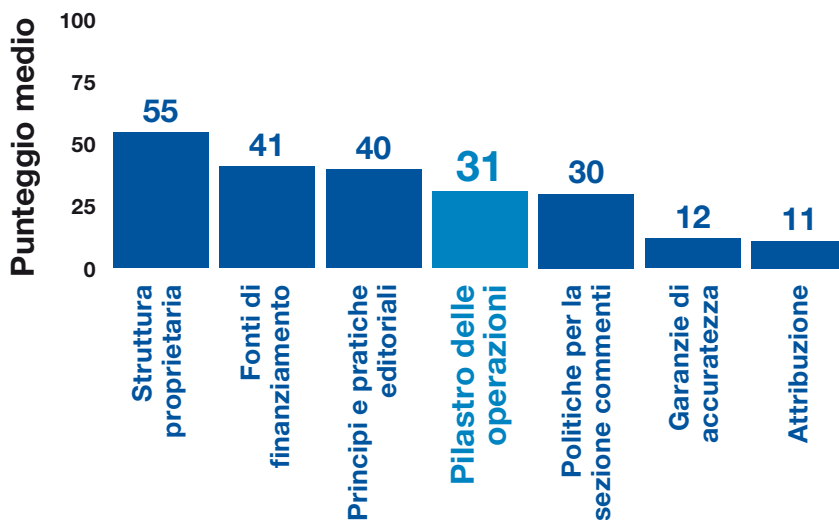
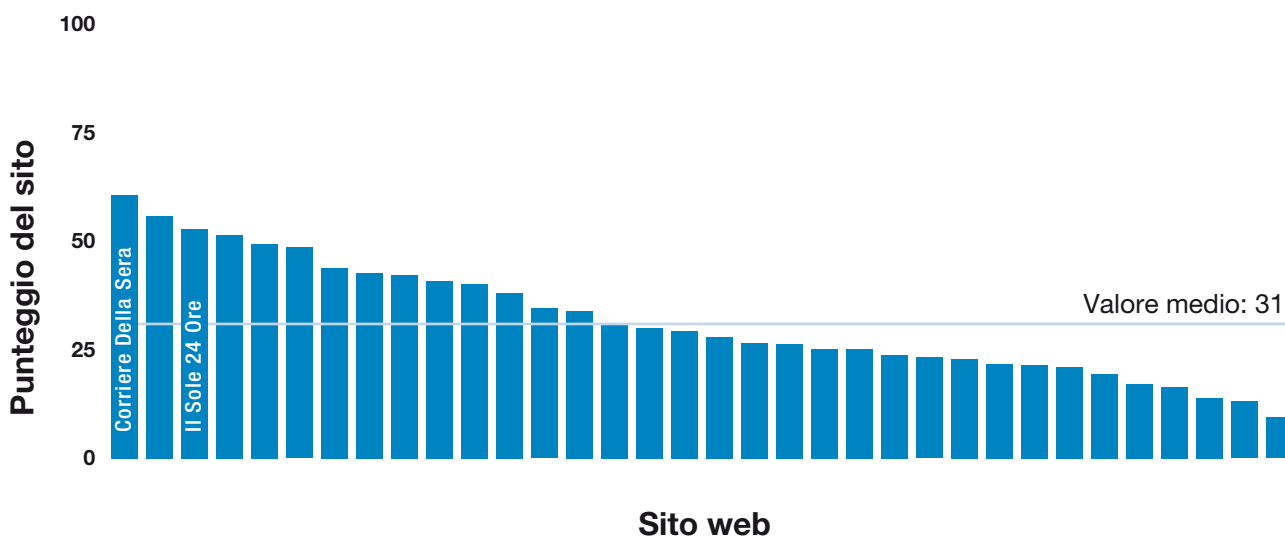


Figura 7. Valori medi per sito, pilastro delle Operazioni



Conclusioni

La valutazione del rischio di disinformazione esposto dai siti di notizie in Italia riflette una distribuzione equilibrata di classificazioni di rischio.

Considerando i risultati complessivi dell'indagine, ovvero i risultati dei due **pilastri del Contenuto e delle Operazioni** (si veda Figura 1), 22 dei 34 siti analizzati in questo studio hanno un livello di rischio medio-alto. Solo due siti hanno ottenuto una classificazione di rischio minimo, mentre tre siti hanno ottenuto risultati molto scarsi, ricevendo una classificazione di rischio massimo.

Nel quadro valutativo del GDI, i siti dei media italiani espongono tipicamente un basso rischio per quanto riguarda gli indicatori che valutano l'affidabilità, la neutralità e la rilevanza dei contenuti pubblicati. Sulla base dei nostri risultati, tuttavia, i siti web di notizie dovrebbero cercare di fornire costantemente una copertura tempestiva di eventi recenti e di interesse pubblico, implementando anche un uso coerente dei paragrafi d'apertura che riporti i fatti trattati nell'articolo (o "lede"). Le valutazioni complessive dei siti investigati sono state penalizzate da carenze in termini di trasparenza nella gestione operativa, soprattutto per quanto riguarda la mancanza di informazioni sulle **fonti di finanziamento**, sui **principi e le pratiche editoriali seguite dalla redazione**, sulle **politiche per la sezione commenti**, su procedure di **fact-checking pre e post pubblicazione** e sulle **politiche di attribuzione dei contenuti**.

I siti di notizie potrebbero affrontare queste carenze adottando le seguenti misure:

- Adottare e pubblicare standard giornalistici e operativi come quelli stabiliti dalla Journalism Trust Initiative, per migliorare la trasparenza sulle politiche generali del sito;
- Definire chiaramente le loro fonti di finanziamento sulla loro pagina web e/o sul sito della società madre: questa informazione aumenta la fiducia del lettore e aiuta a dissipare eventuali dubbi sulla natura dei finanziamenti;
- Pubblicare una dichiarazione di indipendenza editoriale e assenza di conflitti d'interesse;
- Per i siti i cui lettori hanno la possibilità di commentare le notizie, assicurarsi che ci siano politiche chiare sulla moderazione della sezione commenti;
- Migliorare e rendere più visibili le pratiche adottate dal sito per la correzione di eventuali errori. È importante che tali correzioni siano chiaramente viste e comprese;
- Esplicitare l'autore o l'agenzia stampa fonte della notizia e pubblicare le politiche riguardanti l'attribuzione dei contenuti. Pubblicare l'identità dell'autore o una politica sul perché questa informazione è stata nascosta è un modo semplice per assicurare trasparenza e responsabilità;
- Assicurarsi che ogni storia includa un paragrafo di apertura che riporti i fatti trattati nell'articolo (o "lede"), tale da dare immediatamente al lettore il senso complessivo della narrazione.

Appendice: Metodologia

Il Global Disinformation Index valuta il livello di rischio di disinformazione di un gruppo rappresentativo di media online di un paese, formato da 30-35 siti web di notizie selezionati sulla base del loro traffico (come risultante da Alexa), del numero di followers sui social media e dei suggerimenti di ricercatori locali. Il campione comprende sia siti di testate nazionali che regionali, e tiene conto di caratteristiche linguistiche, geografiche, culturali e politiche del paese.

L'indice è composto dai **pilastri del Contenuto e delle Operazioni**. I pilastri sono, a loro volta, composti da diversi indicatori. Il **pilastro del Contenuto** include indicatori che valutano credibilità, sensazionalismo e imparzialità dei contenuti pubblicati. Gli indicatori del **pilastro delle Operazioni** valutano le politiche per garantire buone pratiche editoriali. Queste politiche riguardano, per esempio, la pubblicazione di dichiarazioni su eventuali conflitti d'interesse, sulla struttura proprietaria e sulla struttura finanziaria della testata.

Ogni valutazione del rischio del mercato dei media è condotta dal GDI in collaborazione con un team locale di esperti di media e disinformazione che definiscono la lista dei siti che costituisce il campione di mercato, contribuiscono al processo di campionamento delle notizie da revisionare per il **pilastro del Contenuto**, revisionano i dati per i **pilastri del Contenuto e delle Operazioni**, esaminano e interpretano i risultati dell'indice e redigono il rapporto finale.

Selezione dei siti web

Il campione di mercato per lo studio è definito seguendo criteri quantitativi e qualitativi. Inizialmente, GDI crea una lista di 50 siti web di notizie sulla base del traffico su questi siti. Questo elenco viene fornito al team di ricercatori locali, insieme ai dati sul numero di follower Facebook e Twitter per ogni sito. Il team di ricercatori locali riduce quindi la lista a 35 siti, assicurandosi che il campione fornisca un'adeguata rappresentatività geografica, linguistica e politica. Le testate internazionali sono generalmente escluse, perché i loro rating di rischio sono valutati nel mercato da cui provengono. Anche gli aggregatori di notizie sono esclusi, in modo che tutti i siti inclusi siano valutati per contenuti originali. Il campione finale del mercato dei media riflette l'insieme completo di 30-35 siti per i quali è stato possibile raccogliere dati completi durante il processo di revisione.

Raccolta dati

Gli **indicatori di Contenuto** sono valutati su un campione di dieci articoli per sito web. Cinque articoli sono selezionati casualmente tra gli articoli più frequentemente condivisi su Facebook in un periodo di due settimane. I restanti cinque sono selezionati casualmente tra articoli che trattano di argomenti che possono facilmente essere trasformati in narrative disinformative. Gli argomenti e l'insieme di parole chiave utilizzate per identificarli sono definiti congiuntamente dal GDI e dal team di ricercatori locali, il quale contribuisce agli argomenti e alle parole chiave utilizzate per identificarli, contestualizzando nel panorama locale, a partire da una lista più ampia definita dai team di data science the GDI. Il team locale verifica anche la corretta traduzione dell'intera lista di argomenti e parole chiave nella lingua locale.

Gli articoli campionati sono anonimizzati, venendo privati di qualsiasi informazione che permetta ai ricercatori di identificare l'editore o l'autore degli articoli. Il contenuto è reso anonimo da analisti locali che hanno ricevuto un'adeguata formazione dal GDI. Per ogni articolo anonimizzato, il team di ricerca locale risponde a 13 domande progettate per valutare gli elementi e le caratteristiche dell'articolo e del suo titolo, in termini di parzialità dei contenuti, sensazionalismo e livello di denigrazione. Il team successivamente esamina come l'articolo è presentato sul sito web, in termini, ad esempio, di presenza di informazioni sull'autore e il grado di sensazionalismo visivo. Mentre eseguono la valutazione del **pilastro del Contenuto**, gli analisti sono tenuti a fornire una spiegazione approfondita e a raccogliere prove a sostegno delle loro decisioni.

Il **pilastro delle Operazioni** si basa sulle informazioni raccolte durante la valutazione manuale di ogni sito eseguita dal team locale. Gli analisti nazionali rispondono a una serie di 98 domande volte a valutare la struttura proprietaria, la gestione e la struttura di finanziamento di ogni sito web, l'indipendenza editoriale, i principi e pratiche editoriali, le politiche di attribuzione, la correzione degli errori e le politiche di fact-checking, e le regole e le politiche che regolano la sezione dei commenti. Gli analisti raccolgono prove per sostenere le loro valutazioni mentre eseguono l'analisi.

Analisi dei dati e costruzione degli indicatori

I dati raccolti dagli analisti locali per il **pilastro del Contenuto** sono usati per calcolare nove indicatori. Gli indicatori inclusi nella valutazione finale del rischio sono: **Parzialità dell'articolo, Informazioni sull'autore, Reportage comune, Accuratezza del titolo, Presenza di "Lede", Denigrazione, Reportage recente, Linguaggio sensazionalistico e Presentazione visiva**. Per ogni indicatore, i valori sono normalizzati su una scala da zero a 100. Il punteggio a livello di sito web per ogni indicatore in questo pilastro è il punteggio medio ottenuto nei dieci articoli. Il punteggio del pilastro per ogni sito web è la media di tutti i punteggi di tutti gli indicatori del pilastro e va da zero a 100.

Per il **pilastro delle Operazioni**, le risposte degli analisti nazionali sono tradotte in una serie di sotto-indicatori. I sei indicatori sono calcolati come media dei punteggi di questi sotto-indicatori. Gli indicatori risultanti del **pilastro delle Operazioni** sono: **Attribuzione, Politiche per la sezione commenti, Principi e pratiche editoriali, Garanzie di accuratezza, Fonti di finanziamento e Struttura proprietaria**. Per ogni indicatore, i valori sono normalizzati su una scala da zero a 100. Il punteggio del sito web per il **pilastro delle Operazioni** è il punteggio medio di tutti gli indicatori.

Tabella 2. Pilastri e Indicatori del Global Disinformation Index

Pilastro	Indicatore	Sotto-indicatore	Unità di analisi	Definizione	Motivazione
Contenuto	Accuratezza del titolo	N / A	Articolo	Valutazione di quanto accuratamente il titolo dell'articolo descrive il contenuto	Indicativo di clickbait
	Informazioni sull'autore			Valutazione di quante informazioni riguardanti l'autore dell'articolo vengono pubblicate	Fornire informazioni sull'autore fa sì che l'autore possa essere ritenuto responsabile per la veridicità delle storie trattate nell'articolo
	Presenza del "Lede"			Valutazione della presenza di un paragrafo di apertura all'inizio dell'articolo che riassume brevemente i fatti trattati dall'articolo	Indicativo di una narrazione basata sui fatti e di standard giornalistici elevati
	Reportage comune			Valutazione del fatto che l'evento trattato nell'articolo venga riportato da almeno un altro media locale affidabile	Indicativo di storie che trattano eventi veri e significativi
	Reportage recente			Valutazione del fatto che la storia riguardi un evento avvenuto nei 30 giorni precedenti la data di pubblicazione dell'articolo	Indicativo di un evento degno di nota, piuttosto di uno preso fuori contesto
	Denigrazione			Valutazione della presenza di denigrazione a danno di uno specifico individuo o gruppo	Indicativo di espressioni di odio, parzialità, e narrative che incoraggiano antagonismo
	Parzialità dell'articolo			Valutazione del grado di parzialità delle argomentazioni nell'articolo	Indicativo di un reportage neutrale basato sui fatti e/o di un'analisi a tutto tondo
	Linguaggio sensazionalistico			Valutazione del grado di sensazionalismo del tono dell'articolo	Indicativo di un reportage neutrale basato sui fatti e/o di un'analisi a tutto tondo
	Presentazione visiva			Valutazione del grado di sensazionalismo nella presentazione visiva dell'articolo	Indicativo di un reportage neutrale basato sui fatti e/o di un'analisi a tutto tondo
Operazioni	Attribuzione	N / A	Sito web	Valutazione del numero di politiche e procedure identificate sul sito	Valuta le politiche riguardanti l'attribuzione di storie, fatti e media (pubblicamente o anonimamente); indicativo di politiche che assicurano fatti accurati, media autentici e verificabilità delle narrazioni
	Politiche per la sezione commenti	Politiche		Valutazione del numero di politiche identificate sul sito	Valuta le politiche per ridurre la disinformazione nei contenuti generati dagli utenti
		Moderazione		Valutazione dei meccanismi per far rispettare le politiche di commento identificate sul sito	Valuta il meccanismo per applicare le politiche per ridurre la disinformazione nei contenuti generati dagli utenti
	Principi e pratiche editoriali	Indipendenza editoriale		Valutazione del numero di politiche identificate sul sito	Valuta il grado di indipendenza editoriale e le politiche in atto per mitigare i conflitti d'interesse
		Aderenza ad una narrativa		Valutazione del grado in cui è probabile che il sito aderisca a un'ideologia, sulla base delle posizioni editoriali pubblicate sul sito	Indicativo di un processo decisionale editoriale politicizzato o ideologico
		Linee guida per il contenuto		Valutazione del numero di politiche identificate sul sito	Valuta le politiche in atto per assicurare che le informazioni siano fattuali e pubblicate senza pregiudizi
		Notizie vs opinioni		Valutazione del numero di politiche identificate sul sito	Valuta le politiche in atto per garantire che i lettori possano distinguere tra notizie e articoli di opinione
	Garanzie di accuratezza	Fact-checking pre-pubblicazione		Valutazione del numero di politiche identificate sul sito	Valuta le politiche per garantire che vengano riportate solo informazioni accurate
		Correzioni post-pubblicazione		Valutazione del numero di politiche identificate sul sito	Valuta le politiche per garantire che le correzioni necessarie siano segnalate in modo adeguato e trasparente
	Fonti di finanziamento	Struttura di incentivi diversificata		Valutazione del numero di fonti di reddito identificate sul sito	Indicativo di possibili conflitti d'interesse derivanti dall'eccessiva dipendenza da una o più fonti di reddito
		Responsabilità nei confronti dei lettori		Valutazione basata sul fatto che gli abbonamenti dei lettori o le donazioni sono identificati come fonti di reddito	Indicativo della responsabilità per l'informazione di alta qualità rispetto al contenuto che guida le entrate pubblicitarie
		Trasparenza delle fonti di finanziamento		Valutazione basata sul grado di trasparenza che il sito fornisce riguardo alle sue fonti di finanziamento	Indicativo della trasparenza che è necessaria per controllare gli incentivi e i conflitti di interesse che possono sorgere da fonti di reddito poco chiare
	Struttura proprietaria	Distinzione tra proprietari e editori		Valutazione basata sulla distinzione tra organi decisionali aziendali e principali editori documentata sul sito	Indicativo di una separazione tra il processo decisionale finanziario e quello editoriale, per evitare conflitti di interesse
		Trasparenza della struttura proprietaria		Valutazione basata sul grado di trasparenza che il sito fornisce riguardo alla sua struttura proprietaria	Indicativo della trasparenza che è necessaria per monitorare gli incentivi e i conflitti di interesse che possono sorgere da proprietà non chiare

Valutazione del rischio

Il punteggio complessivo dell'indice per ogni sito web è la media dei punteggi dei pilastri. I siti sono poi classificati sulla base di una scala di rischio a cinque categorie basata sul punteggio complessivo dell'indice. Le categorie di rischio sono state definite sulla base della distribuzione dei punteggi di rischio di 180 siti in sei mercati di media nel settembre 2020.

Questi dati provenienti da diversi paesi sono stati standardizzati per adattarsi a una distribuzione normale con una media di 0 e una deviazione standard di 1. I punteggi standardizzati e la loro distanza dalla media sono stati utilizzati per determinare le fasce per ogni livello di rischio, riportate nella Tabella 3. Queste fasce sono state poi utilizzate per classificare i livelli di rischio per i siti in ogni successiva analisi dei media di un singolo paese.

Tabella 3. Livelli di rischio di disinformazione

Livello di rischio	Limite inferiore	Limite superiore	Deviazione standard
Rischio minimo	69,12	100	> 1,5
Rischio basso	59,81	69,11	> 0,5 and ≤ 1,5
Rischio medio	50,5	59,8	> -0,5 and ≤ 0,5
Rischio alto	41,2	50,49	≥ -1,5 and ≤ -0,5
Rischio massimo	0	41,19	< -1,5

Note

- 1 Il processo di valutazione del GDI è delineato nell'appendice di questo rapporto.
- 2 Si veda <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- 3 Si veda <https://datareportal.com/reports/digital-2021-italy>.
- 4 Si veda <https://www.istat.it/it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf>.
- 5 Le persone che lasciano la propria educazione e formazione precocemente (in inglese 'early leavers from education and training' o ELET) sono quelle che hanno tra i 18 e 24 anni e hanno completato al massimo un livello di istruzione secondaria inferiore (cioè livelli ISCED 0-2), e che non frequentano corsi educativi o di formazione ufficiali o non ufficiali.
- 6 Si veda <https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor-2020/en/chapters/chapter2.html#ch2-1>.
- 7 Si veda http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_ICT.
- 8 Si veda <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/the-future-of-trust-in-media-graphic-reference-report.pdf>.
- 9 Si veda [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/653641/EXPO_IDA\(2021\)653641_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/653641/EXPO_IDA(2021)653641_EN.pdf).
- 10 Si veda https://s3.amazonaws.com/avaazimages.avaaz.org/Networks_Report_Update_Page_July_2019.pdf.
- 11 Guido Caldarelli, Rocco De Nicola, Marinella Petrocchi, Manuel Pratelli, Fabio Saracco: Flow of online misinformation during the peak of the COVID-19 pandemic in Italy. EPJ Data Sci. 10(1): 34 (2021).
- 12 Si veda <https://www.coe.int/en/web/media-freedom/home>.
- 13 Si veda <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/SLAPPs-the-Italian-Case>.
- 14 Si veda <https://www.ecpmf.eu/slapp-the-background-of-strategic-lawsuits-against-public-participation/>.
- 15 Si veda <https://www.agcom.it/documents/10179/19267334/Allegato+6-7-2020+1594044962316/36cae229-dcac-4468-9623-46aabd47964f?version=1.0> Figure 13.
- 16 Si veda <https://www.agcom.it/documents/10179/19600536/Allegato+31-7-2020/56faf730-d62e-4cbf-a0b7-7fb60fa0fa70?version=1.0>.
- 17 Il GDI definisce "lede" un paragrafo di apertura che riassume brevemente i fatti trattati dall'articolo.
- 18 Per ulteriori informazioni su JTI, che ha adottato uno standard ISO per l'industria, si veda: <https://jti-rsf.org/en/>.



www.disinformationindex.org