



Citation: I. Scognamiglio, D. Salzano (2020) Il virus incontrollato dell'infodemia. *Media Education* 11(2): 127-136. doi: 10.36253/me-9933

Received: September, 2020

Accepted: November, 2020

Published: December, 2020

Copyright: © 2020 I. Scognamiglio, D. Salzano. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Il virus incontrollato dell'infodemia¹

The uncontrolled virus of Infodemia

IGOR SCOGNAMIGLIO^{1,*}, DIANA SALZANO²

¹ *Dipartimento di Scienze formative, psicologiche e della comunicazione, Università degli studi di Napoli "Suor Orsola Benincasa"*

² *Dipartimento di Studi Politici e Sociali, Università degli Studi di Salerno*

*Corresponding author. E-mail: igorsco@unisob.na.it

Abstract. The aim of the present paper is to argue, from a critical perspective, the theme of fake news and online misinformation about Covid19 disease and to investigate the role of *infodemic* (developed in mainstream and online communication) in determining a difficult management of behaviors and emotions. Moreover, the paper aims to investigate the role of the new opinion leaders of online communication (more experienced users or communicators at the service of mainstream information agencies), able to facilitate the interpretation of events. These particular types of stakeholders breathe new life into the "two steps flow of communication" model theorized by Katz and Lazarsfeld (1955). Furthermore, through the thought of Castells and the *agenda setting* paradigm, the paper emphasizes the role of the media construction of news and of the *theming* and *indexing* processes in the representation of the Covid19 epidemic. In this regard, the infodemic is analyzed as a hyper-thematization process. The news *framing* operation about the Coronavirus disease is important to understand how fear spreads and how much is fundamental the role of media (and digital) education to properly manage news.

Keywords: Covid19, infodemic, iper-thematization, two steps flow of communication online, digital education.

Riassunto. Lo scopo del presente articolo è quello di argomentare, in una prospettiva critica, il tema delle *fake news* e della disinformazione online relative all'infezione da Covid19 e di indagare il ruolo dell'infodemia (sviluppatasi nella comunicazione *mainstream* e in quella online) nel determinare una difficile gestione dei comportamenti e delle emozioni. Il paper si propone inoltre di indagare il ruolo dei nuovi opinion leader della comunicazione online (utenti più esperti o comunicatori al servizio delle principali agenzie di informazione), in grado di facilitare l'interpretazione degli eventi. Questi particolari tipi di stakeholder danno nuova vita al modello della *comunicazione a due stadi* teorizzata da Katz e Lazarsfeld (1955). Inoltre, attraverso il pensiero di Castells e il paradigma dell'*agenda setting*, l'articolo sottolinea il ruolo della costruzione mediale delle notizie e dei processi di *tematizzazione* e *indicizzazione* nella rappresen-

¹ Il testo è il risultato del lavoro congiunto degli autori. In particolare Diana Salzano ha curato l'introduzione e il paragrafo 4, Igor Scognamiglio i paragrafi 2, 3 e le conclusioni.

tazione dell'epidemia da Covid 19. A tal proposito, si analizza l'infodemia come un processo di *iper-tematizzazione*. L'operazione di *framing* delle notizie sul coronavirus è importante per capire come si diffonde la paura e quanto sia fondamentale il ruolo dell'educazione ai media (e al digitale) per gestire adeguatamente le notizie.

Parole chiave: Covid19, infodemia, iper-tematizzazione, flusso della comunicazione a due stadi online, educazione digitale

1. INTRODUZIONE: PANDEMIA E INFODEMIA

Il coronavirus ha generato una pandemia informativa senza precedenti, una diffusione incontrollata di notizie e *fake news* che hanno contribuito ad instaurare un clima di forte indecidibilità ed incertezza. La comunicazione istituzionale e quella mediale, pur ispirandosi al principio neghentropico che prescrive di apportare ordine in un sistema informativo in totale subbuglio, sono state travolte dagli eventi, registrando ritardi, distorsioni, fughe di notizie. La *mappa* dei segni e delle immagini mediali ha coperto totalmente il *territorio*, realizzando la profezia baudrillardiana secondo cui la generazione iperrealistica di modelli del reale precede la stessa realtà anticipandone l'esistenza (Baudrillard, 1978). Il surriscaldamento dell'infosfera creato dal Covid19 e l'impossibilità, durante il *lockdown*, di avere esperienza diretta delle cose hanno segnato un ritorno ai *powerfull media*. Televisione ed Internet hanno assunto infatti, durante la pandemia, un potere assoluto. Alla moltiplicazione delle narrazioni mediali della Tv e alla funzione testimoniale dei suoi opinion leader (infettivologi, virologi, politici ospitati nei palinsesti dell'informazione generalista) ha fatto da contraltare l'*autocomunicazione di massa* della Rete (Castells, 2009) che ha generato una infodemia tale da rendere necessaria un'opera di traduzione e di veridizione delle notizie da parte di utenti più esperti o di comunicatori al servizio delle agenzie informative *mainstream*, in grado di facilitare l'interpretazione degli eventi. Già l'epidemia da SARS del 2003, argomentata come caso di studio per sviluppare le successive riflessioni, è stata causa di una prima forma di infodemia, generando un panico diffuso e testimoniando l'importanza, in caso di crisi, di una comunicazione chiara e corretta delle cose. Nonostante però quell'esperienza abbia mostrato gli effetti devastanti di un'informazione eccessiva e ridondante, il Covid-19 ci ha trovato totalmente impreparati a gestire gli eventi e la loro resa mediale. L'*iper-tematizzazione* della pandemia, all'interno di un frame di agenda-setting, ha creato una grande confusione informativa, contribuendo ad accrescere la paura e l'angoscia alimentate sia dalla comunicazione *mainstream* che, soprattutto, dalla comunicazione *social* di Internet. L'aumentata insicurezza sociale ha suscitato, infatti, diffusi sentimen-

ti di ansia e di rabbia, le emozioni più rilevanti, come osserva Castells (2009), nella determinazione delle condotte sociali in periodo di crisi. Alienati dalla consueta esperienza delle cose, le persone hanno cercato sostegno e sicurezza affidandosi alle interpretazioni dei professionisti della televisione e degli stakeholders della Rete, esponendosi, soprattutto nel secondo caso, al rischio continuo di incorrere in *fake news* e in forme più o meno occulte di disinformazione. Come ha correttamente enfatizzato l'OMS, il pericolo maggiore della società globalizzata nell'epoca dei social media è proprio l'infodemia, "il vero virus globale, quello per cui nessun vaccino arriverà mai" (Fazzo, 2020). Nella ricostruzione mediale del Covid19, l'infodemia è consistita proprio nella *iper-tematizzazione* degli eventi, mettendo ulteriormente in luce il potere di agenda dei media mainstream. La diffusione in Rete di notizie false o falsificabili ha rinsaldato inoltre la funzione interpretativa degli intermediari informali della comunicazione, in grado di decidere particolari *politiche di tematizzazione* dei fenomeni sociali, costruendo narrazioni alternative e aggregando gli utenti intorno ad esse. Per difendersi, specialmente in periodo di crisi, dall'infodemia e dalle *fake news* e per comprendere il ruolo dei nuovi opinion leader della comunicazione telematica è indispensabile allora un'acculturazione mediale e soprattutto digitale che elimini le forme più discriminanti di *medial* e *digital divide* e accresca una partecipazione più allargata, ma anche più critica, degli utenti alla definizione del dato di realtà.

2. L'EPIDEMIA DA SARS: UNA LEZIONE DISATTESA

Al fine di inquadrare in maniera adeguata la questione della deriva informativa che si determina in situazioni di crisi, come quella che stiamo vivendo a causa dell'epidemia da Covid-19, è utile fare un passo indietro e analizzare il caso emblematico della SARS, partendo da una breve ricostruzione dei fatti accaduti circa vent'anni fa. All'inizio del 2003 vengono identificati focolai di una gravissima forma di polmonite atipica in Vietnam, Hong Kong e nella provincia cinese di Guangdong, origine dell'epidemia. In quest'ultima regione si registrano i primi casi nel novembre del 2002,

ma non sono segnalati dalle autorità cinesi all'OMS. Dal resoconto di quest'ultima risulta che il primo paziente ha iniziato ad avere sintomi durante un viaggio che lo portava da Shanghai a Hong Kong e poi ad Hanoi per ammalarsi poco dopo il suo arrivo. In seguito al ricovero ospedaliero, si sono ammalati altri venti operatori sanitari accusando sintomi simili. Sempre secondo l'OMS, non si è trovato nessun legame fra i casi di Hanoi e Hong Kong e quelli di influenza aviaria, da virus A(H5N1), sempre a Hong Kong, riferiti a qualche mese prima. Si è di fronte a qualcosa di completamente nuovo e inaspettato. La malattia, definita SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*), è attribuibile a un virus, denominato successivamente SARS-CoV, perché appartenente alla famiglia dei coronavirus. Dopo circa un mese dal primo caso, la malattia comincia ad avere una diffusione sempre più ampia, interessando diverse parti del mondo. Si contano già più di tremila casi. Alla fine di aprile in Italia si attiva l'Istituto Superiore di Sanità (ISS) che invita le singole amministrazioni regionali ad adottare misure preventive per ridurre l'effetto di contagio dal virus della SARS, nonostante l'Italia non abbia ancora registrato alcun caso accertato. Alla fine di maggio i casi salgono a più di ottomila in tutto il mondo. La diffusione della malattia continua inesorabilmente a espandersi, in special modo in Asia orientale, a tal punto che l'OMS pubblica un rendiconto per i viaggiatori che si recano in quell'area. Alla fine di luglio il numero di contagiati è limitato alla Cina e l'OMS dichiara il Canada, in particolare la zona di Toronto, fuori dalla lista delle regioni con trasmissione locale della SARS. A metà settembre la situazione sembra essere decisamente contenuta e l'ISS mette a punto un test diagnostico che riceve il plauso dell'OMS. Alla fine del 2003 si registra un nuovo caso a Taiwan. Nonostante ciò, l'OMS dichiara che la diffusione della SARS può considerarsi contenuta in ogni parte del mondo, dopo nove mesi in cui l'intero pianeta è stato col fiato sospeso per i contagi causati da questa nuova e terribile malattia. Elena Fossi, Medico S.E.P. e Paolo D'Argenio, medico di sanità pubblica, entrambi del Servizio Epidemiologia e Prevenzione della ASL di Benevento 1 (2003), in un focus del maggio 2003, quindi in piena emergenza, evidenziano che la nuova malattia è priva di un trattamento utile a contenerne la diffusione. Per questo motivo l'OMS deve applicare a livello mondiale vecchi protocolli per il controllo delle malattie infettive che prevedono, tra l'altro, la pronta identificazione dei casi, l'isolamento, il tracciamento dei contatti e la sorveglianza sanitaria.

In un comunicato del 5 luglio 2003, Gro Harlem Brundtland (2003), direttrice generale della OMS, sostiene che

SARS is a warning. SARS pushed even the most advanced public health systems to the breaking point. Those protections held, but just barely. Next time, we may not be so lucky. We have an opportunity now, and we see the need clearly, to rebuild our public health protections. They will be needed for the next global outbreak, if it is SARS or another new infection (Paragrafo 11).

Nel rapporto annuale del 2003 e nell'ampia trattazione del 2006, entrambi elaborati dall'OMS, viene dedicato un capitolo alle lezioni apprese dalla diffusione dell'epidemia di SARS. Innanzitutto, si evidenzia che questa sindrome dimostra drammaticamente il caos globale che può essere provocato da una nuova malattia. Se da un lato i sanitari fanno il possibile per contenere la diffusione del contagio e per il controllo dei sintomi, dall'altro gli economisti fanno i conti dei costi dell'impatto del virus sui mercati finanziari e delle ricadute in termini di PIL. Soprattutto nelle zone maggiormente colpite viene messa a rischio la stabilità sociale dopo che ospedali, scuole e dogane sono stati chiusi e alcuni governi hanno raccomandato ai propri concittadini di non recarsi nelle aree dell'epidemia. Inoltre, in un mondo globalizzato, interconnesso elettronicamente, i tentativi di nascondere i casi di una malattia contagiosa, come avvenuto inizialmente in Cina, per timore delle conseguenze economiche e sociali appaiono miopi e controproducenti; si paga infatti un prezzo molto alto, in termini di perdita di credibilità agli occhi della comunità internazionale, di impatto economico negativo, di danno alla salute e alle economie dei paesi vicini, di più elevato rischio che l'epidemia evolva in modo incontrollato. Infine, correlato a questo aspetto è quello legato alla diffusione delle informazioni e delle notizie. Avvisi globali tempestivi, soprattutto se ampiamente supportati da una *stampa responsabile* e amplificati dalle comunicazioni elettroniche, si rivelano necessari per aumentare la consapevolezza e la vigilanza a livelli tali da impedire che i casi importati di un'infezione emergente e trasmissibile causino gravi focolai (Beaglehole, 2003). Ulteriori analisi condotte nel corso degli anni nel campo della comunicazione sanitaria (Arquin et al., 2004; Ma, 2005; Eichelberger, 2007; Power & Xiao, 2008) hanno messo in evidenza come lo scoppio della SARS abbia offerto un'opportunità per studiare una vasta gamma di fenomeni di comunicazione, sia positivi che negativi, correlati a una crisi di salute pubblica in atto. Infatti, professionisti sanitari, accademici, funzionari governativi, testate giornalistiche, associazioni e singoli cittadini di tutto il mondo sono stati coinvolti dalla situazione epidemica e hanno svolto un ruolo importante nel rispondere alle domande inerenti al virus durante la crisi della SARS. Questa dinamica, che ha visto convergere attività

comunicative istituzionali, informative e sociali attraverso l'impiego di media di massa e media digitali, ha innescato un meccanismo vorticoso che ha influenzato in modi particolari i comportamenti degli individui. Infatti, come dimostrato da una serie di studi sulla comunicazione sanitaria (Chen & Wu, 2007; Davis & Siu, 2007), il modo in cui vengono affrontate le discussioni pubbliche sulle malattie influisce inevitabilmente sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone nei confronti delle malattie stesse. L'esperienza della SARS ha mostrato che si può generare panico quando i rischi di una nuova malattia infettiva vengono spiegati poco e male alla maggior parte dei cittadini. In generale, nel caso di quel virus, parallelamente alla crescita dell'epidemia a livello globale, la trasparenza dei report pubblicati da ciascun Paese è stata esemplare, anche quando le conseguenze economiche potevano essere importanti. Nonostante ciò, la paura della SARS si è diffusa più velocemente dell'epidemia. Ciò ha causato problemi sociali, discriminazione, perdite economiche e mutamenti politici. In situazioni di questo tipo un compito importante è quello delle autorità che devono dimostrarsi affidabili, diffondere messaggi chiari, basati sui fatti ed essere rassicuranti. Il panico aumenta quando l'informazione è parziale e confusa (Fossi & D'Argenio, 2003).

3. INFODEMIA E COMPORTAMENTI SOCIALI

La rapida ricostruzione degli eventi riferiti alla SARS consente di comprendere perché il 2003 è ricordato come l'anno in cui si sono diffuse ben due epidemie: una sanitaria e una informativa. Alla luce degli importanti studi condotti già a partire dal 2002 da Eysenbach sul tema della infodemiologia, anche il giornalista americano Rothkopf (2003) usa il termine *infodemia* per significare quei fatti e quelle interpretazioni amplificati e trasmessi rapidamente in tutto il mondo dalle moderne tecnologie dell'informazione. Queste notizie influenzano le economie nazionali e internazionali, la politica e persino la sicurezza in modi assolutamente sproporzionati rispetto al reale impatto della malattia. Si tratta di un'epidemia di informazioni che ha effetti ben più gravi di quella sanitaria. Rothkopf sostiene che essa ha trasformato la SARS da una confusa crisi di salute regionale prevalentemente cinese in una *debacle* economica e sociale a livello globale. Nella lettura del giornalista americano, le infodemie stanno emergendo come uno dei fenomeni più virulenti conosciuti dall'uomo, al pari delle epidemie sanitarie. Esse hanno le stesse caratteristiche di qualsiasi altra malattia, con un'epidemiologia peculiare, sintomi identificabili, portatori noti, cure

anche semplici. Si tratta di un fenomeno complesso causato dall'interazione di media *mainstream*, media specializzati, siti Web istituzionali e media *informali*, quali smartphone, messaggi di testo, social network ed e-mail che trasmettono tutti una combinazione di fatti ed opinioni, di persuasione e di propaganda. Una sorta di informazione ipertestuale, convergente e partecipata che rimanda alla forma a mosaico dell'informazione giornalistica ipotizzata da McLuhan (1995). Il sociologo canadese riteneva appunto che, con l'avvento degli strumenti elettronici, la raccolta delle notizie avesse assunto una forma a mosaico che non implicasse un *punto di vista* distaccato ma una partecipazione al processo. La forma a mosaico non è infatti una struttura visiva: essa può essere *vista*, ma non è *strutturata* visivamente; non è uniforme, continua o ripetitiva, ma discontinua, obliqua e non lineare, come l'immagine tattile della Tv. Da questo punto di vista, la forma a mosaico dei media digitali esige partecipazione intelligente e coinvolgimento in profondità da parte del pubblico, condizioni che si possono raggiungere solo con adeguata consapevolezza e comprensione degli eventi.

Nell'economia della presente analisi, è ancora utile il riferimento a Rothkopf. Infatti, egli sostiene che nell'era dell'informazione la vita degli individui è cambiata radicalmente: gli eventi e le notizie che li riguardano si svolgono rapidamente e le loro conseguenze sono amplificate. Si tratta di un mutamento qualitativo per diversi motivi. Innanzitutto esiste una proliferazione di notizie e indiscrezioni facilmente disponibili. Inoltre, le imprese specializzate pubblicano, attraverso la Rete, informazioni provenienti da voci disparate e da notizie che, in passato, non uscivano mai dalla cerchia dei professionisti o degli esperti. Infine, manipolazioni informative e annunci a effetto creano un ambiente informativo incerto. Le notizie, al pari delle azioni nei mercati finanziari, viaggiano alla velocità di diffusione consentita dalla Rete. Così, come il sistema economico, quello dei media sembra essere caratterizzato da un comportamento sempre più isterico, strutturalmente determinato da globalizzazione, *deregulation* e *trading* elettronico (Castells, 2002), finendo per disorientare significativamente il pubblico che fa riferimento ai media stessi per interpretare la realtà. Rothkopf sostiene che il risultato dell'azione combinatoria alla base dell'infodemia è dunque la distorsione e confusione informativa e un'incongruenza talvolta profonda tra i fatti e le loro implicazioni. Se il numero dei contagiati e dei deceduti a causa della SARS è stato piuttosto contenuto, danni peggiori hanno subito le economie, soprattutto quelle asiatiche, che sono uscite devastate dalla paura della malattia. L'autore ritiene che se si fosse fatto di più per gestire in modo efficace ed onesto

non solo la malattia ma anche i flussi di informazione su di essa, il panico mondiale avrebbe potuto non aver luogo o sarebbe stato più contenuto.

Alla luce di queste considerazioni risulta pertinente l'analisi del rapporto tra comunicazione e potere proposta da Castells (2009). Il sociologo catalano mette in evidenza come l'elaborazione delle informazioni (cognizione) possa operare in presenza o in assenza di ansia (emozione) conducendo a due diverse forme di decisionalità: *processi decisionali razionali* volti alla valutazione di nuove informazioni e *modelli decisionali di routine*, basati su esperienze passate elaborate nelle mappe cerebrali. Riprendendo il concetto di intelligenza emotiva, l'autore sostiene che le emozioni particolarmente rilevanti per la condotta sociale sono l'entusiasmo (e il suo opposto, la depressione) e la paura (e la sua controparte, la calma). Nell'ambito di questa analisi, il comportamento sociale, mutuato da quello politico, è condizionato da due sistemi emozionali: il *sistema di disposizione*, che induce entusiasmo e organizza comportamenti per raggiungere gli scopi del soggetto in un determinato ambiente, e il *sistema di sorveglianza* che emerge quando si prova paura o ansia e che fa appello al meccanismo del ragionamento per valutare accuratamente la risposta adeguata alla minaccia percepita. Secondo questa lettura, i cittadini *entusiasti* esaminano minuziosamente le diverse opzioni presenti nel contesto sociale e informativo. Nel secondo caso, invece, è necessario fare un'ulteriore distinzione tra ansia e rabbia. Castells, riprendendo l'analisi di Huddy e Cassese (2007) ritiene che esista un'associazione tra l'ansia e il rifiuto del rischio e tra la rabbia e l'accettazione di quest'ultimo. L'ansia, com'è noto, si associa all'acuta vigilanza e all'evitamento del pericolo. Essa è una reazione a una minaccia esterna su cui la persona ha scarso controllo. L'ansia aumenta con la percezione di un atto ingiusto e con l'identificazione dell'agente responsabile dell'atto. La rabbia invece è la reazione a un evento negativo che contraddice un desiderio. Come conseguenza, la rabbia porta all'elaborazione imprudente degli eventi, alla riduzione della percezione del pericolo e alla maggiore accettazione dei rischi legati a una determinata azione. Al contrario l'ansia è connessa all'evitamento e induce un più alto livello di valutazione della minaccia, una maggiore preoccupazione per il rischio implicato e una valutazione prudente delle informazioni. Così la rabbia porta a comportamenti che inducono ad affrontare il rischio, mentre l'ansia a comportamenti di rifiuto del rischio.

Coerentemente con questa analisi, si può affermare che la paura e altre emozioni forti spingono a cercare informazioni, ma determinano anche nuove scelte. A tal proposito, Castells cita Graber (2007), secondo il

quale i telegiornali impernano la propria agenda su uno specifico argomento mandando in onda ripetutamente i servizi, inserendo la notizia nei titoli della trasmissione, aumentandone la durata, dichiarandone l'importanza, scegliendo al meglio parole e immagini per presentarla e preannunciando le notizie in arrivo nel programma successivo. Quindi è chiaro come i media, siano essi *mainstream* o *social*, costituiscano la principale fonte di comunicazione socializzata. Sulla base di queste considerazioni, si evince che l'incertezza induce ansia, la quale, a sua volta, provoca l'acuirsi dell'attenzione da parte dell'opinione pubblica e dell'*establishment* politico, predisponendo il governo ad agire su questioni di alta priorità, così come è accaduto nel caso dell'epidemia da SARS nel 2003 e, in misura ancora maggiore, nella recente epidemia causata dal Covid-19. Secondo questa prospettiva, il pubblico è equiparato alla pubblica opinione, quale viene riflessa nei sondaggi e in altri indicatori di comportamento aggregato. Il pubblico è considerato come un mix di consumatori (definiti da fattori politici, culturali, economici) e di audience attiva.

Il quadro teorico offerto da Castells, nel novero della tradizione sociologica sugli effetti a lungo termine sortiti dai media per definire i criteri di rilevanza, mostra come, attivando reti di associazione tra eventi e immagini mentali attraverso processi comunicativi, l'orientamento del governo, anche in caso di grave crisi, operi attraverso dinamiche stratificate nelle quali il modo in cui l'opinione pubblica sente struttura il modo con cui essa pensa e, infine, il modo in cui essa agisce. Da questo punto di vista, il ruolo di orientamento delle istituzioni, prima tra tutte il governo, in casi di grave crisi è di fondamentale importanza soprattutto per definire un quadro interpretativo affidabile per l'opinione pubblica. Un'informazione semplice, chiara, lineare da parte del governo è necessaria e deve essere "perseguita nel confronto fra politiche ben strutturate a risolvere i problemi della collettività, reprimendo al tempo stesso il comportamento irrazionale, emotivo che potrebbe condurre nelle turbolente acque della demagogia e del fanatismo" (Castells, 2009, p. 238). Sulla base di queste considerazioni Castells individua la forma di comunicazione potenzialmente capace di raggiungere la società nel suo insieme: "il framing della mente pubblica è effettuato in gran parte tramite processi che si svolgono nei media" (Castells, 2009, p. 195). È evidente che si genera un meccanismo riconducibile all'ipotesi di agenda-setting e, nella visione del sociologo catalano, l'erogazione dei messaggi mediali dipende anche da specifiche operazioni che riducono l'autonomia del pubblico che interpreta tali messaggi. Una di queste operazioni è l'*indexing* o indicizzazione, secondo cui, i media ten-

dono ad indicizzare il rilievo delle notizie e dei punti di vista in base all'importanza assegnata dalle élites e dall'opinione pubblica ad una data questione. Dunque, in condizioni particolari, come quella che si è venuta a determinare in occasione della diffusione della SARS, i media classificano l'importanza dell'evento in base alle dichiarazioni del governo. Quest'ultimo è la fonte primaria di informazione su un problema di primo piano per la salute dei cittadini e per le implicazioni sociali ed economiche del Paese. Esso è l'organismo responsabile nell'applicare concretamente una proposta politica al sopraggiungere della crisi e nel predisporre successivamente una linea d'azione adeguata. Di conseguenza, è comprensibile che il materiale fornito dal governo o le dichiarazioni delle autorità governative ricevano particolare attenzione nel processo di indicizzazione dei media. Secondo Castells

un'analisi dell'*indexing* è essenziale per integrare la prospettiva dello studio in termini di agenda-setting perché fa luce sulla fonte delle notizie. Le organizzazioni giornalistiche strutturano le loro narrazioni in base all'indicizzazione che favorisce quelle questioni e quei frame che hanno origine negli ambienti del potere per influenzare il pubblico (Castells, 2009, p. 198).

In linea con il quadro teorico definito dal sociologo spagnolo, è possibile inquadrare, quindi, non solo il processo, ma anche il potere di agenda dei media *mainstream*. Come noto, esso è tanto più forte "quanto più i temi sono distanti dalle esperienze dei destinatari della comunicazione" (Sorice, 2009, p. 87). Attualizzando questa considerazione, e declinando il concetto di agenda-setting nell'ambito dei media digitali, ci si rende conto che l'attribuzione di significato passa da una dimensione verticale (che coinvolge istituzioni, media di massa e pubblico) a una orizzontale (i cui protagonisti sono le istituzioni e i pubblici attraverso i media digitali e sociali), così come messo in evidenza da Shaw et. al. (2016). Secondo gli autori viviamo in un mondo fortemente mediato e, partendo dal presupposto che le persone condividono tutte un comune ordine del giorno, l'accesso a quest'ultimo dipende ancora molto dalle agende dei media che vengono selezionate dagli utenti per definire il proprio contesto personale e sociale, in termini di conoscenze e orientamento. Attraverso i media sociali e digitali gli individui giocano un ruolo significativo non secondo a quello dei leader nazionali. Dunque, è pur vero che il mondo dell'informazione si sta muovendo verso un mix più personalizzato di messaggi, soprattutto grazie ai social media che rappresentano la forma più orizzontale e condivisa di fonte informativa oggi disponibile; ma ciò che i

media producono ha implicazioni politiche e culturali per gli individui e ne influenza l'agenda personale. Infatti, anche nel momento in cui agiscono attraverso i media sociali, il governo, i giornalisti e i *knowledge worker* sono consapevoli degli interessi dei cittadini e quindi l'agenda quotidiana delle notizie "is the result of significant segments of a society melding interests into a daily agenda of key public issues – sometimes vital, sometimes not" (Shaw et. al., 2016, p. 128). Questa considerazione è in linea con quanto afferma Wolf, il quale sottolinea come la capacità di influenza dei media, siano essi di massa o digitali, sulla conoscenza di ciò che è importante e rilevante varia a seconda delle tematiche trattate e, a tal proposito, il sociologo ricorre al concetto di *obtrusiveness*, centralità, elaborato da Zucker. Secondo quest'ultimo "minore è l'esperienza diretta che la gente ha di una determinata tematica, più essa dipenderà dai media per avere le informazioni e i quadri interpretativi relativi a quell'area" (Zucker, 1978, p. 227). Coerentemente con la teorizzazione dell'*indexing* offerta da Castells assume rilievo, in questa prospettiva, il concetto di *tematizzazione*. Questa è relativa agli effetti di agenda diversamente articolati come risultanza del rapporto tra i criteri di rilevanza applicati dai media e la soglia di *visibilità* dei temi. Con quest'ultima espressione Wolf intende

la trasformazione e la trattazione di un certo numero di eventi e fatti distinti, in un unico ambito di rilevanza, che viene appunto tematizzato. La tematizzazione è una procedura informativa che rientra nell'ipotesi di agenda-setting, rappresentandone una modalità particolare: tematizzare un problema significa infatti, metterlo all'ordine del giorno dell'attenzione del pubblico, darvi rilievo adeguato, sottolineare la centralità e la significatività rispetto al flusso normale dell'informazione non-tematizzata (Wolf, 2001, p. 162).

Secondo questa prospettiva, l'infodemia può essere concepita come una sorta di iper-tematizzazione attorno a un determinato argomento che riesce a catalizzare in maniera esclusiva e preponderante l'interesse sia dei media che del pubblico. Più elevata è la mancanza di conoscenze dirette sulla realtà, maggiore è la possibilità che hanno emittenti e mezzi di definire la cornice interpretativa entro cui il pubblico si troverà ad agire sia come consumatore che come produttore di informazioni. Inoltre, la mancanza di punti di riferimento chiari e precisi tende ad incoraggiare una maggiore predisposizione da parte del pubblico, ad affidarsi non solo all'agenda dei media, ma anche all'opinione di *knowledge worker* che orientano i processi decisionali delle proprie audience telematiche.

4. FAKE NEWS, COMUNICAZIONE A DUE STADI E COMUNITÀ OMOFILICHE

Lontani da rinnovate forme di determinismo tecnologico, si può senz'altro affermare che gli utenti mediali continuano a scegliere liberamente le informazioni, ma anche che una parte dell'opinione pubblica si aggrega intorno a fonti informative alternative o addirittura oppostive a quelle *mainstream*. Il sistema comunicativo è reso fortemente complesso dal diluvio informativo di Internet. In particolare i social network implementano la complessità comunicativa aumentando in modo incontrollato il caos informativo e l'errata interpretazione degli eventi. Per difendersi dall'infodemia e soprattutto dalle *fake news* sul Covid-19 (così come da quelle sulla SARS e su altri fenomeni socialmente rilevanti) è indispensabile un'acculturazione mediale e soprattutto digitale che elimini le forme più discriminanti di *medial* e *digital divide* e accresca una partecipazione più allargata, ma anche più critica, degli utenti alla definizione del dato di realtà. Soprattutto è fondamentale non solo valutare in modo corretto la *tematizzazione* degli opinion leader della comunicazione *mainstream* (nel caso delle epidemie soprattutto virologi, infettivologi, politici, giornalisti) ma anche e soprattutto comprendere il ruolo dei nuovi opinion leader della comunicazione, solo in parte disintermediata, della Rete: utenti più esperti o comunicatori al servizio di agenzie informative *mainstream* che assurgono al ruolo di influencer e giocano una funzione fondamentale di *agenda-setting* decidendo non solo i criteri di notiziabilità ma anche particolari *politiche di tematizzazione* degli eventi. Il notevole rumore epistemico presente in Rete rende d'altra parte difficili il processo di verifica delle fonti informative e una decodifica univoca dei messaggi, aumentando in entrambi i casi l'ansia o la rabbia del pubblico. Ed è proprio nei vuoti creati dalla deriva delle *digital skills* e della possibilità di orientarsi nel mare informativo di Internet che si collocano queste figure intermedie in grado di costruire narrazioni alternative aggregando gli utenti intorno a esse. Si realizza così una sorta di *comunicazione a due stadi* rivisitata. Nel modello di Katz e Lazarsfeld del 1955, il *two steps flow of communication* serviva ad arginare l'effetto dei mezzi di comunicazione grazie all'azione di opinion leader in grado di interpretare i messaggi dei media d'élite e di trasferirli alla massa (Salzano & Napoli, 2020, p. 203). Nelle pratiche comunicative telematiche, la comunicazione a due stadi parte invece dai media generalisti ed è presto filtrata da opinionisti spesso *non certificati*, ma capaci di utilizzare le *affordances* tecniche e sociali della Rete per creare consenso. Si crea in tal modo un

livello *meso* di comunicazione, spesso politicamente orientata, fatto di *bolle epistemiche* [...] abitate da opinion leader e opinion follower che condividono significati peculiari. Questi significati sono in guerra semiotica tra loro e con le bolle epistemiche di senso mainstreamizzato che non riescono più a garantire la verità delle informazioni. Se il social web moltiplica la plurivocità e la possibilità di verità alternative e di forme di *misinformation* e di menzogna, gli utenti condividono, quindi, in base al principio dell'omofilia, significati e prospettive all'interno di comunità di pratiche piuttosto chiuse verso l'esterno che si configurano, [per dirla con Luhmann], come veri e propri sottosistemi comunicativi in continua *risonanza* tra loro (Salzano & Napoli, 2020, p. 204).

In Rete dunque gli *stakeholder* della conoscenza operano un *grooming* sociale che isola gli utenti in *comunità di pratiche* omofile pronte ad entrare in *risonanza* con altri universi simbolici. Il modello della *comunicazione a due stadi* rivela così nuove forme di forza e potere, sebbene la sua cifra sembri invertita rispetto alla versione degli anni '40. Piuttosto che mediare tra i media d'élite e la massa, democratizzando l'accesso alle informazioni, gli attuali leader d'opinione sfruttano la *mass self-communication* (Castells, 2009) di Internet per agevolare l'ottenimento del consenso.

L'opera di de-complessificazione di questi nuovi *stakeholder* può dar vita però a nuove forme di *post truth*, implementando a fini strategici la ricorsività di *fake news* e *clickbait news*² all'interno delle bolle epistemico-comunicative. Lungi dallo scomparire, il ruolo di opinion leader può essere dunque più *orizzontalmente* esercitato da persone che non solo hanno maggiori competenze in termini di *Computer Mediated Communication* ma che sanno capitalizzare la democraticità dell'*agire comunicativo* di Internet per mettere in atto un *agire strategico* (Habermas, 1997) finalizzato alla persuasione e all'ottenimento di vantaggi dagli interlocutori telematici; vantaggi in termini di reputazione, di credibilità, di costruzione di fiducia ma anche spesso in termini di potere sociale, politico ed economico.

Al ridotto potere di agenda dei media *mainstream* si aggiunge inoltre il tanto dibattuto ruolo degli algoritmi nella diffusione delle *fake news*. L'asimmetria tra l'utente e le agenzie che offrono i servizi di rete, l'opacità relativa al funzionamento degli algoritmi stessi (Diakopoulos, 2015) e la presenza di *filter bubbles* (Pariser, 2011; Green, 2011; Mocanu et al., 2015) che aggregano ed isolano gli utenti in *bolle* informative in grado di modificare la

² Notizie la cui principale funzione è quella di attirare il maggior numero possibile di utenti, per generare rendite pubblicitarie online. In genere il *clickbait* usa titoli sensazionalisti per coinvolgere emotivamente gli utenti ed indurli a cliccare

percezione della realtà (Vitali & Gentilini, 2017, p. 256) incoraggiano le teorie cospirazioniste. Le *eco-chambers* sembrano infatti favorire la polarizzazione online di opinioni e atteggiamenti, facilitando la ridondanza delle notizie, aumentando il consenso ed evitando la dissonanza cognitiva che può essere causata dagli argomenti di discussione (Del Vicario et al., 2015; Flaxman et al., 2016; Quattrocchi & Vicini 2016.). Chi crea gli algoritmi e li usa per i propri interessi non fa che perpetrare quel *capitalismo informazionale* che riproduce online le differenze sociali. Sicuramente non va sottovalutata l'*agency* degli utenti nell'addomesticare la tecnologia, sviluppando tattiche di *resistenza e accomodamento* e arginandone l'impatto sulle scelte e le decisioni personali, ma non va nemmeno sottovalutato il potere dell'algoritmo di selezione delle informazioni e di suggerimento e indirizzamento degli utenti verso particolari tipi di informazione, mimando la logica delle relazioni sociali basate sulla fiducia e sull'omofilia. Ed è proprio la fiducia nella fonte dell'informazione piuttosto che nel suo contenuto che favorisce la condivisione nella propria rete di contatti (Kaham, 2017). Non conta dunque se quello che si condivide sia vero o falso, ma conta la possibilità di soddisfare i propri bisogni identitari, culturali e sociali. I *confirmation bias* si ispirano alla nota teoria di Festinger (1962) della dissonanza cognitiva secondo cui gli individui tendono a prestare maggiore attenzione solo alle informazioni che sono in linea con le proprie credenze e opinioni. Accade quindi "che aggregazioni omofiliiche e sovrapposizioni computazionali contribuiscano a forgiare la realtà dei soggetti e a rinforzare le credenze esistenti elaborando la 'struttura di pertinenza' di ciascuna *enclave* in cui è definito ciò che è importante e ciò che non lo è" (Salzano & Napoli, 2020, p. 211). Ciò spiega come mai informazioni e notizie anche false e inaccurate possano diffondersi perché pertinenti con il *mondo in comune* (Schütz, 1962; Schütz et al., 1973) di un determinato gruppo sociale e dunque atte a realizzare un accordo epistemico e una *knowledge community internally coherent* (Benkler et al., 2017). E spiega anche perché le operazioni di *debunking* o le rettifiche risultino spesso inutili e controproducenti, potenziando al contrario la capacità di diffusione delle *fake news* (Quattrocchi & Vicini, 2016³; Nyhan et al., 2010; Cook et al., 2011). Anzi: "il fact-checking rischia di incrementare il livello di rumore e rafforzare l'immagine dei media come 'biased actor'" (Salzano & Napoli, 2020, p. 212). Se gli algoritmi favoriscono la diffusione di *fake news* ciò è dovuto essenzialmente alle forze socio-culturali che privilegiano *enclaves* omofiliiche e determinate rappresentazioni della realtà. Per combattere le *fake news* occorre dunque uno sviluppato senso critico e una maggiore riflessività che

spesso la comunicazione online disincentiva. I modelli teorici *hyperpersonal* della *Computer-Mediated Communication* (CMC) insegnano infatti che la comunicazione telematica è ipersociale e improntata a una *intensificazione e polarizzazione* delle emozioni e delle attese personali che possono costituire un forte deterrente a una attenta e obbiettiva discriminazione delle informazioni. La fiducia e l'omofilia che spingono a sposare le tesi con cui siamo più in accordo e a scegliere i partner telematici che più ci somigliano, anche se riducono il senso di ansia e frustrazione che può derivare dalla scarsa conoscenza di un determinato argomento, come accaduto nel caso della SARS prima e del Covid-19 poi, possono ottundere il senso critico e renderci facile bersaglio della disinformazione. Inoltre, non conoscere le regole della comunicazione digitale può rendere difficile un corretto processo di decodifica dei messaggi, creando *gaps* di competenza che si vanno ad aggiungere ad altre forme di *digital divide*. Una maggiore e più democratica partecipazione *grassroot* alla comunicazione online non garantisce dunque, in modo automatico, uno scambio simbolico più autentico e simmetrico. Il Web sociale può produrre anzi forme di *digital divide* di secondo e terzo livello⁴ e marcare le differenze culturali e sociali degli utenti, ripristinando la posizione *up/down* degli interlocutori nel processo di comunicazione.

5. CONCLUSIONI

Il rapporto del 2003 dell'OMS ha, nella sua conclusione, messo in guardia dal credere che la SARS sia stata l'ultima nuova malattia a sfruttare le attuali condizioni globali, come hanno dimostrato in maniera preoccupante prima la *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus Infection* (MERS Cov) che si è verificata a partire dal 2015 prevalentemente in Medio Oriente e poi il *Coronavirus Disease* (Covid-19) che si è sviluppato nel 2019 e ha interessato tutto il mondo nel 2020. L'OMS rivela che negli ultimi due decenni del ventesimo secolo sono emerse nuove malattie al ritmo di una all'anno e che questa tendenza purtroppo è destinata a continuare. Non tutte le infezioni però si trasmettono facilmente da persona a persona come invece fanno quelle suddette. Alcuni virus

⁴ Il *digital divide* di secondo livello è stato evidenziato da studi recenti che hanno messo in relazione le ineguaglianze digitali in termini di scopi, motivazioni e abilità tecniche con ineguaglianze legate all'accesso al capitale sociale, economico e culturale (Helsper, 2012). Van Deursen e Helsper (2015) hanno poi evidenziato che esiste un *digital divide* di terzo livello relativo alle ineguaglianze in termini di benefici (economici, personali, sociali, culturali, politici) che si possono acquisire online. Tale tipo di *divide*, che si verifica a parità di accesso e di competenze, deriva da preesistenti *gaps* culturali e sociali.

emergeranno, causeranno malattie negli esseri umani e poi scompariranno, forse per ricorrere in un altro momento in futuro. Altri invece emergeranno, diventeranno endemici e rimarranno parti importanti dell'ecologia delle malattie infettive umane (come è accaduto con l'AIDS). In maniera molto simile a quelli naturali potranno comportarsi i virus dell'informazione, ma, se come osserva Rothkopf l'informazione è la malattia, la conoscenza è la cura. È necessario reagire agli infodemici proprio come si reagisce alle malattie. Bisogna capire come si sviluppano i virus informativi, come si diffondono, cosa accelera la loro diffusione, quali sono le loro conseguenze e quali focolai localizzati possono essere contenuti. Ciò significa presentare i fatti in modo completo e rapido al pubblico, capace di senso critico e di discernimento. Solo in questo atteggiamento si può rinvenire la possibile cura dal diffondersi di altre eventuali epidemie. In caso di virus naturali sarà necessario approntare un sistema sanitario che sappia gestire le eventuali crisi globali o locali che si potranno presentare, per garantire un livello adeguato di assistenza a tutti i cittadini. Ugualmente sarà necessario rafforzare il sistema sociale e culturale in termini di *media e digital education* per garantire una lettura consapevole e critica dei fenomeni sociali e una tutela dai virus informativi rinvenibili sempre più spesso nelle *fake news* che si rincorrono in Rete. Solo in questo modo le persone potranno emanciparsi da un sistema di produzione delle notizie condizionante, gestire le proprie paure e rispondere in maniera consapevole e civica alle sfide politiche, sociali, economiche e sanitarie future. Dal canto loro, i governi avranno il compito di essere credibili e affidabili, dovranno garantire una comunicazione inequivocabile e comprensibile ai cittadini, fornendo non solo indicazioni chiare, ma anche gli strumenti per interpretare e fronteggiare gli eventi. Se, come afferma Elke Van Hoof (2020), la pandemia ci ha coinvolto in un grosso esperimento sociale, in cui al lungo isolamento si sono aggiunte l'ansia per un possibile contagio e la rabbia per l'incertezza relativa all'impatto economico e sociale del virus, è necessario apprendere da questo esperimento delle buone pratiche, per ridurre al minimo gli effetti negativi di ogni eventuale futura crisi epidemica, sanitaria e informativa.

REFERENCES

- AA.VV. (2006). *SARS: how a global epidemic was stopped*, World Health Organization.
- Arquin, PM, Navin, AW, Steele, SF, Weld, LH, & Kozarsky, PE (2004). Health communication during SARS. *Emerging Infectious Diseases*, 10(2).
- Baudrillard J. (1978). *La precessione dei simulacri in Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*. Cappelli. (Opera originale pubblicata nel 1980)
- Beaglehole, R., Irwin, A., Prentice, T. (2003). *The World health report: 2003: shaping the future*. World Health Organization. <https://bit.ly/3boIWwl>
- Benkler, Y. et al. (2017, March 3). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. <http://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
- Brundtland, GH (2003, July 5). SARS outbreak contained worldwide. *World Health Organization*. <https://bit.ly/2Wk5IRC>
- Castells, M. (2002). *Galassia Internet*. Feltrinelli Editore.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e potere*. Università Bocconi Editore.
- Chen, G., Wu, C. (2007). A tale of two crises: SARS and AIDS. In S. Hom & S. Moser (Eds.), *Challenging China: Struggle and hope in an era of change*. Human Rights in China.
- Cook, J., Lewandowsky, S. (2011). *The debunking handbook*. University of Queensland. www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf
- Davis, D., Siu, H. (Eds.). (2007). *SARS: Reception and Interpretations in three Chinese cities*. Routledge.
- Del Vicario, M. et al. (2015). *The spreading of misinformation online*. University of Maribor. <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full.pdf>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism* 3 (3), pp. 398-415.
- Eichelberger, L. (2007). SARS and New York's Chinatown: The politics of risk and blame during an epidemic of fear. *Social Science & Medicine*, 65.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis) information. *The American Journal of Medicine*. 113 (9): 763-5.
- Fazzo, L. (2020, February 3). *Quante bufale tra Apocalisse e complotti*. Il Giornale.it. <https://www.ilgiornale.it/news/politica/quante-bufale-apocalisse-e-complotti-1820330.html>
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, pp. 298-320.
- Fossi, E., D'Argenio, P. (2003). Il punto sulla Sindrome Respiratoria Acuta Grave al 31 Maggio 2003. *Epicentro ISS*. <https://bit.ly/2xWBOty>
- Graber, DA (2007). The road to public surveillance: breaching attention threshold. In WR Neuman, GE

- Marcus, AN Crigler, M. MacKuen (Eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. University of Chicago Press.
- Green, H. (2011. August 29). Breaking Out of Your Internet Filter Bubble. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/?sh=6084cfb443ac>
- Habermas, J. (1997). Teoria dell'agire comunicativo, vol. 2. *Critica della ragione funzionalistica*. Il Mulino.
- Helsper, EJ (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22, 4.
- Huddy, L., Cassese, E. (2007). On the distinct effects of anxiety and anger. In WR Neuman, GE Marcus, AN Crigler, M. MacKuen (Eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. University of Chicago Press.
- Kaham, D. (2017). The Expressive Rationality of Inaccurate Perceptions. *Behavioral and Brain Sciences*. University Press.
- Katz, E., Lazarsfeld, PF (1955). *Personal Influence*. Free Press.
- Ma, R. (2005). Media, crisis, and SARS: An introduction. Special Edition. *Asian Journal of Communication*, 15.
- McLuhan, M. (1995). *Gli strumenti del comunicare*. Il Saggiatore.
- Mocanu, D., Rossi, L. et al. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 1198-1204.
- Nyhan, B., Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32 (2), pp. 303-330.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Group.
- Powers, JH, Xiao, X. (Eds.). (2008). *The social construction of SARS : studies of a health communication crisis*. John Benjamins Publishing Company.
- Quattrociocchi, W., Vicini, A. (2016). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. FrancoAngeli.
- Rothkopf, DJ (2003, May 11). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. <https://bit.ly/2LvPHCd>
- Salzano, D., Napoli, A. (2020). La Parresia al tempo degli algoritmi. *Studi di Sociologia*, 2, pp. 201-218. Vita e Pensiero.
- Schütz, A. (1962). *The Problem of Social Reality: Collected Papers I*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Schütz, A., Luckmann, T. (1973). *The Structures of Life-World*. University Press.
- Shaw, DL, Mousa, IS, Vargo, CJ, Minooie, M., Cole, R. (2016). The Agenda Setting in the Digital Age. How We Use Media to Monitor Civic Life and Reframe Community. *Jordan Journal of Social Sciences*, Volume 9, No. 1.
- Sorice, M. (2009). *Sociologia dei mass media*. Carocci editore.
- Van Deursen, AJ, Aloysius, M., Helsper, EJ (2015). The Third-Level Digital Divide. In L. Robinson et al. (Eds.), *Communication and Information Technologies Annual* (pp.29-52).
- Van Hoof, E. (2020). Lockdown is the world's biggest psychological experiment - and we will pay the price. *World Economic Forum*. <https://bit.ly/2SRIL6n>
- Vitali Gentilini, F. (2017). Il lato oscuro degli algoritmi e dei loro padroni. *Limes*, pp. 252-262.
- Wolf, M. (2011). *Teorie delle comunicazione di massa*. Bompiani.
- Zucker, H. (1978). The Variable nature of Mass Media Influence. In B. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook*, 2. University of New Brunswick.