



Osservatorio sulla **dis**informazione online

SPECIALE CORONAVIRUS

Sommario

1. Cosa offrono informazione e disinformazione sul coronavirus

- 1.1 Informazione: spazio dedicato al coronavirus dai media italiani ▶
- 1.2 Disinformazione: spazio dedicato al coronavirus ▶
- 1.3 Informazione vs. Disinformazione sul coronavirus nei social network ▶
- 1.4 Quanto pesa la disinformazione sulle notizie online del coronavirus ▶
- 1.5 5G: principali fatti e false informazioni legate al coronavirus ▶

2. Cosa guardano in rete gli italiani sul coronavirus

- 2.1 Informazione vs. Disinformazione: il consumo degli italiani durante l'epidemia ▶
- 2.2 Emozioni suscitate negli italiani dalle notizie online durante l'epidemia ▶
- 2.3 Interazioni degli italiani sui social: come reagiscono ai contenuti sul coronavirus ▶
- 2.4 Engagement sui social: quanto e cosa commentano gli italiani sul coronavirus ▶
- 2.5 Video online: i contenuti più visti sul coronavirus ▶

3. Come cambia il consumo di internet in Europa durante l'epidemia

- 3.1 Notizie online: il consumo in Europa durante l'emergenza e nella riapertura ▶
- 3.2 Siti istituzionali: il consumo in Europa durante l'emergenza e nella riapertura ▶
- 3.3 Social media: il consumo in Europa durante l'emergenza e nella riapertura ▶

4. Minacce alla sicurezza informatica e coronavirus

- 4.1 Attacchi informatici: tipologie e tecniche più diffuse ▶
- 4.2 Crescita delle minacce informatiche durante l'epidemia ▶
- 4.3 Attacchi informatici legati al coronavirus in Italia e nel mondo - Aprile ▶
- 4.4 Attacchi informatici legati al coronavirus in Italia e nel mondo - Maggio ▶
- 4.5 Campagne di phishing legate al coronavirus in Italia ▶

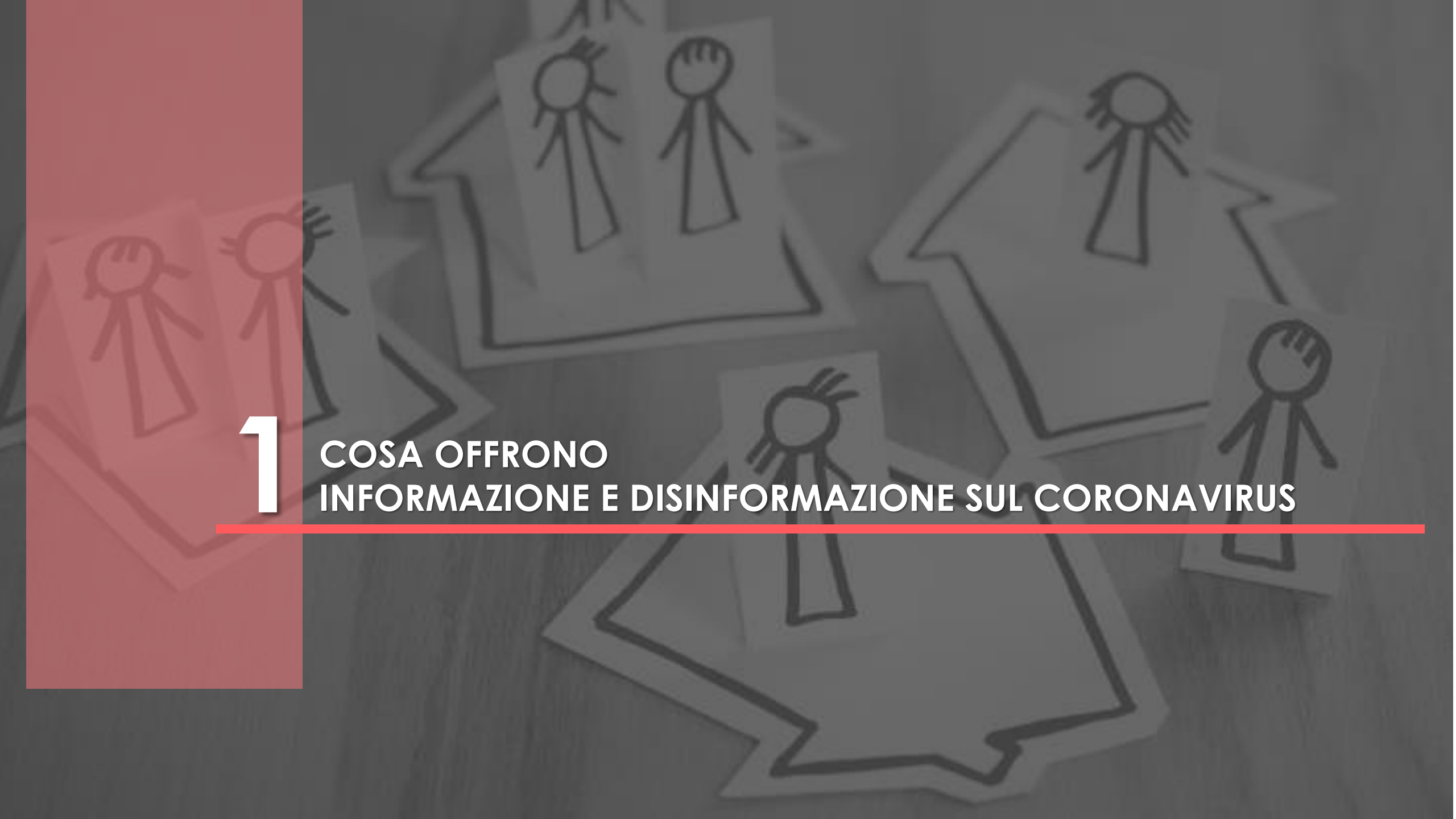
Nota metodologica

Nel presente Osservatorio, è stato utilizzato prevalentemente il termine "coronavirus" per indicare in senso ampio l'argomento dell'emergenza epidemiologica. Più precisamente, il nome scientifico del "nuovo coronavirus" (ossia, il virus appartenente alla famiglia dei coronavirus mai identificato prima nell'uomo) è "SARS-CoV-2", mentre il termine "Covid-19" individua la malattia infettiva causata dallo stesso

Il terzo numero dell'Osservatorio sulla disinformazione online-Speciale Coronavirus è dedicato all'analisi della produzione di informazione e disinformazione sul tema del Covid-19, della fruizione di notizie sul coronavirus, nonché delle minacce rilevate per la sicurezza informatica.

I valori riportati sono aggiornati a maggio 2020 nell'intento di delineare l'evoluzione degli scenari informativi dall'inizio della diffusione del contagio alla fase di graduale riapertura.

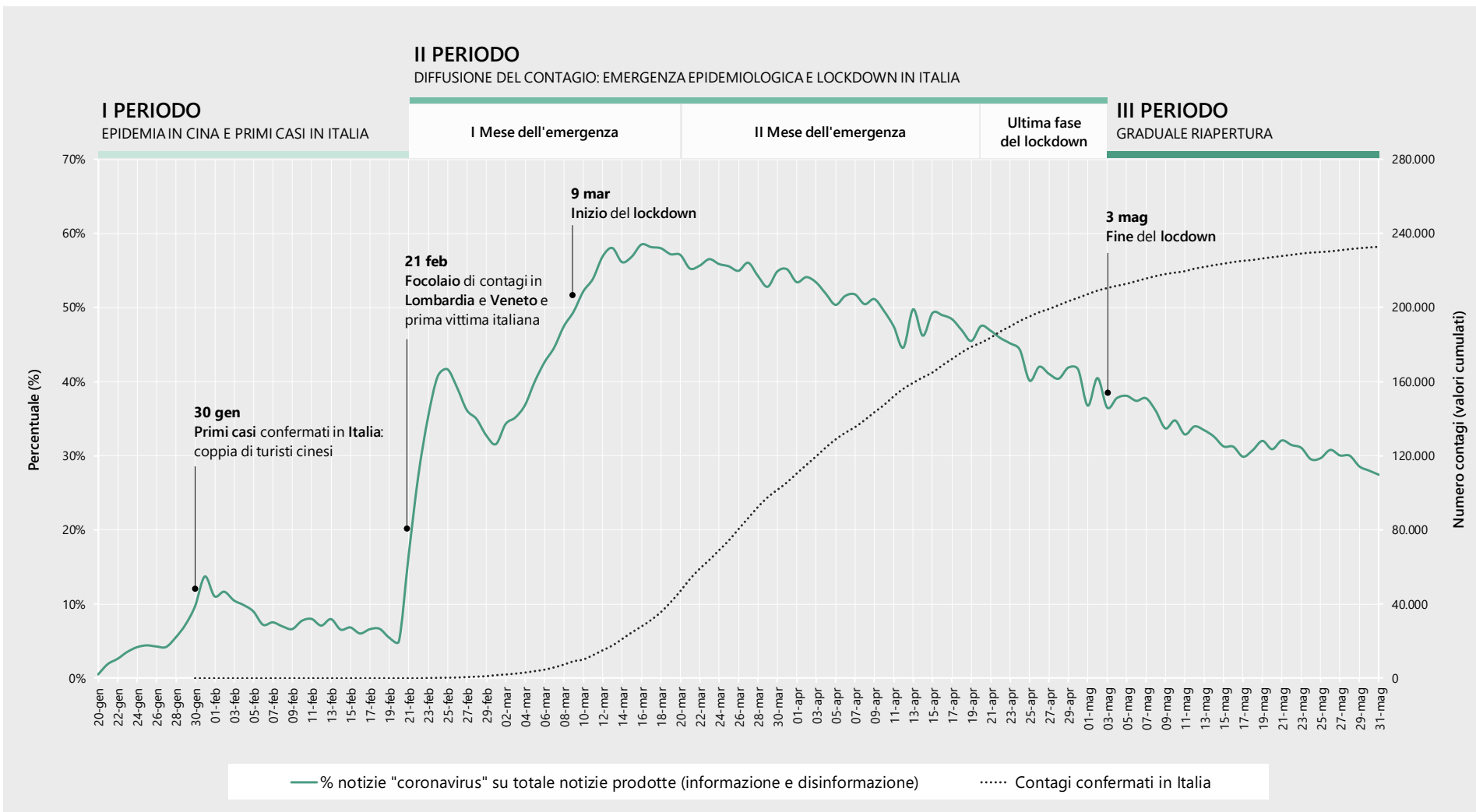
Lo Speciale Coronavirus dell'Osservatorio si inserisce tra le attività del **Tavolo Piattaforme digitali e Big data – Emergenza Covid-19** istituito dall'Autorità per contribuire, tra l'altro, al contrasto della disinformazione online sulle tematiche legate all'epidemia.

The background features a collection of hand-drawn, cut-out paper houses and stick figures. The houses are simple, with triangular roofs and rectangular bodies. Some houses have multiple stick figures inside, representing families. The drawings are in a sketchy, childlike style. The entire scene is overlaid with a semi-transparent dark grey filter. On the left side, there is a solid red vertical bar. The text '1 COSA OFFRONO INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE SUL CORONAVIRUS' is positioned over the red bar and the grey filter.

1

COSA OFFRONO INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE SUL CORONAVIRUS

Incidenza giornaliera delle notizie riguardanti il coronavirus sul totale delle notizie prodotte



Nell'ultima fase del lockdown e in tutto il mese di maggio, quando è stata disposta la graduale riapertura delle attività e degli spostamenti, la **copertura mediatica** dei temi legati al coronavirus continua a decrescere progressivamente

NOTIZIE SUL CORONAVIRUS NELLA SETTIMANA

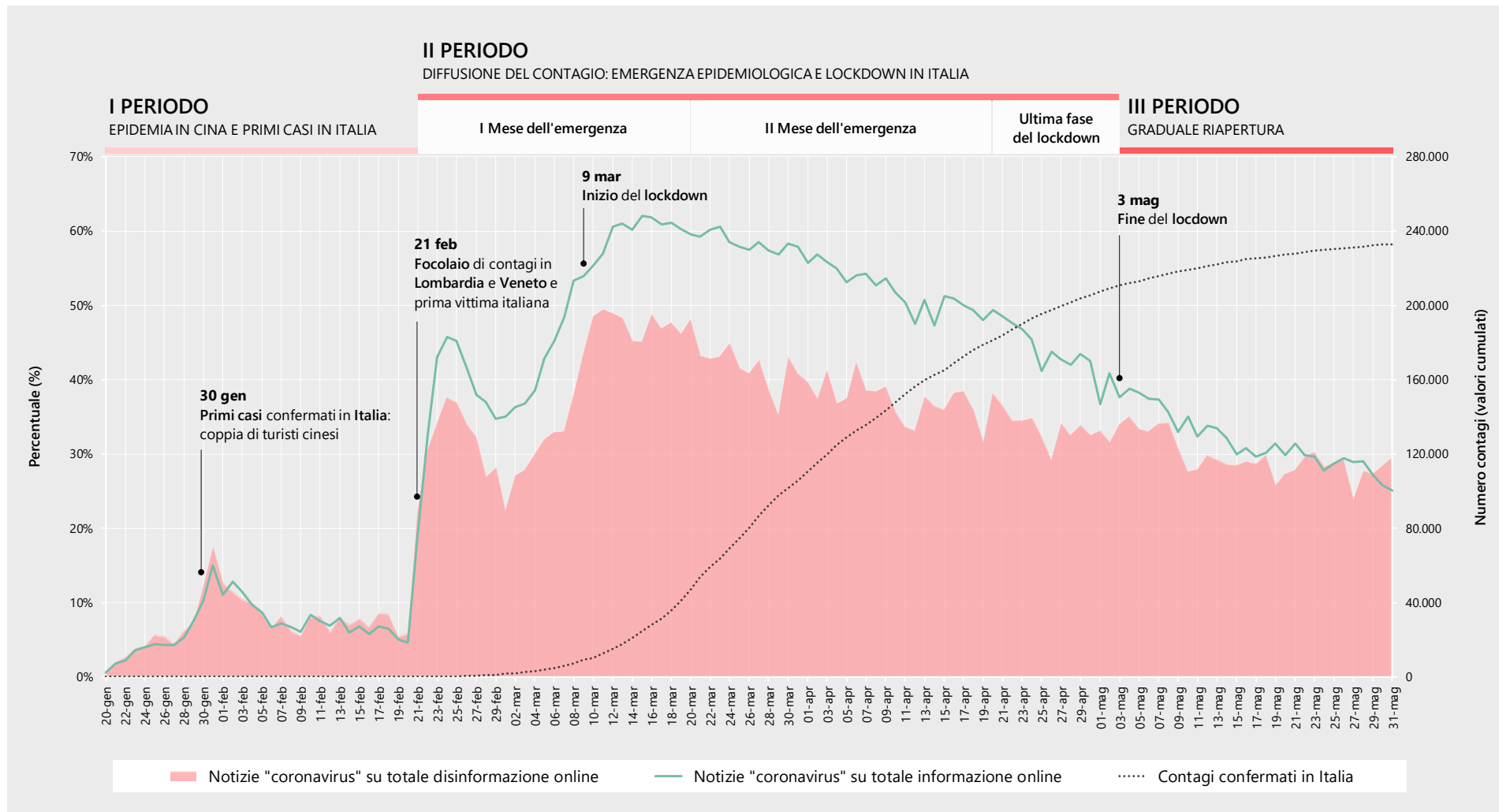
29% 25-31
del totale MAGGIO

↓ -2 p.p. rispetto al 18-24 mag

↓ -11 p.p. rispetto al 27 apr-3 mag

A maggio, il **volume di notizie** sul coronavirus complessivamente prodotto da Tv, quotidiani, radio e internet rimane comunque **considerevole** (circa 400mila contenuti)

Incidenza giornaliera delle notizie riguardanti il coronavirus sul totale disinformazione: confronto con l'informazione online



Con il passare dei giorni, anche lo spazio dedicato dalle fonti di **disinformazione** online al coronavirus mostra un **trend in riduzione**, sebbene a un tasso di decremento **meno accentuato** di quello riscontrato per l'informazione

NOTIZIE SUL CORONAVIRUS NELLA SETTIMANA

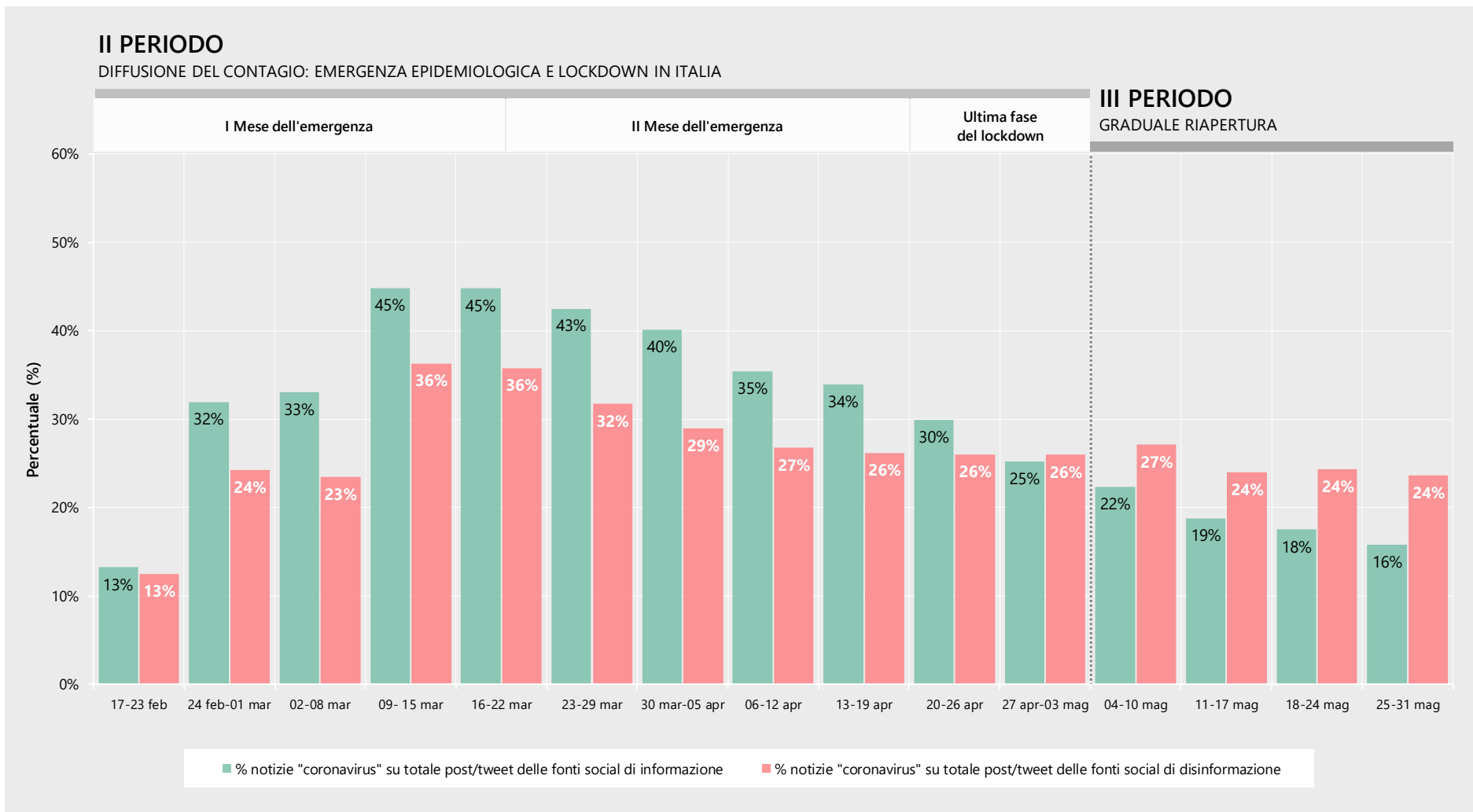
28% 25-31
del totale MAGGIO
disinformazione

↓ **-1 p.p.** rispetto al 18-24 mag

↓ **-5 p.p.** rispetto al 27 apr-3 mag

Nelle ultime settimane, i valori di copertura dei temi legati all'epidemia tendono ad avvicinarsi sempre più per disinformazione e informazione online, e dal 25 al 31 maggio entrambe si attestano sul 28%

Incidenza dei post/tweet riguardanti il coronavirus sul totale: informazione e disinformazione (% nella settimana)



**POST/TWEET SUL CORONAVIRUS
NEL GIORNO MEDIO**

16% 25-31
del totale social
informazione MAGGIO

24% 25-31
del totale social
disinformazione MAGGIO

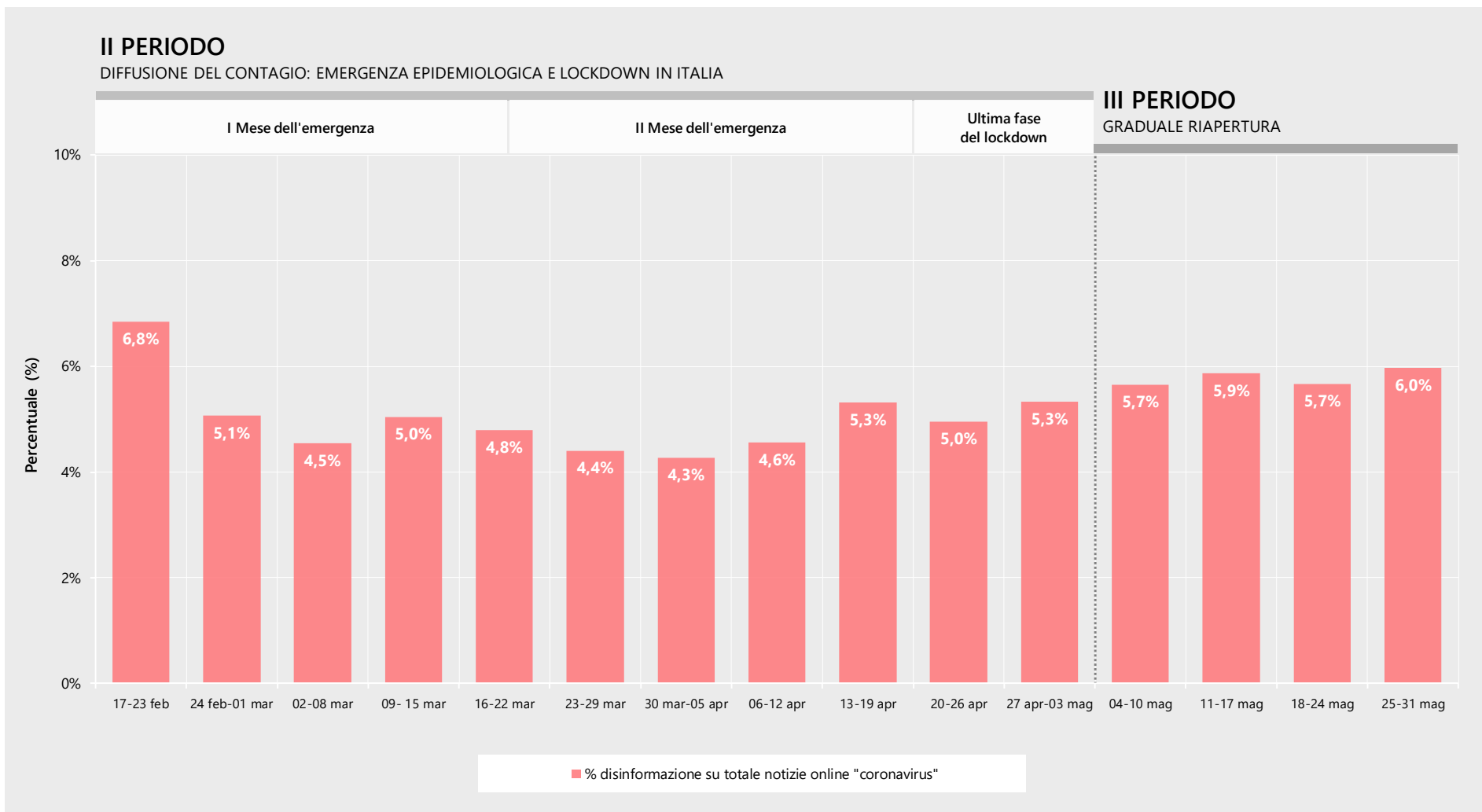
Per le fonti di **informazione** si rileva una **continua diminuzione** dello spazio attribuito sulle proprie pagine social e account alle notizie sul coronavirus, laddove per le fonti social di **disinformazione**, almeno nelle ultime 3 settimane, l'attenzione per l'argomento si mantiene su **valori pressoché costanti**.

Di conseguenza, a partire dalla fine di aprile, la percentuale dei post/tweet riguardanti il coronavirus sul totale è **maggiore per le fonti di disinformazione** rispetto a quelle di informazione

Nota: i valori si riferiscono ai post/tweet di pagine e account social (Facebook e Twitter) delle fonti di informazione e di disinformazione (individuate come tali da soggetti esterni specializzati in attività di debunking). Non includono, pertanto, i post/tweet degli utenti. I valori delle prime 9 settimane possono differire leggermente da quelli riportati nei numeri precedenti dell'Osservatorio, in considerazione di aggiustamenti dovuti all'inclusione nell'analisi di ulteriori fonti

1.4 Quanto pesa la disinformazione sulle notizie online del coronavirus

Disinformazione sul totale delle notizie online relative al coronavirus (% nella settimana)



Rispetto al periodo più critico dell'emergenza medico-sanitaria, in cui l'attenzione per la tematica da parte della componente informativa è stata massima, nelle ultime settimane il **peso della disinformazione** sul totale delle notizie inerenti al **coronavirus** circolate online **è tornato a crescere**, superando il 5% prima e portandosi sul 6% alla fine di maggio

INCIDENZA DISINFORMAZIONE NELLA SETTIMANA

6% 25-31
MAGGIO
del totale notizie online "coronavirus"

L'incidenza della disinformazione sul totale delle notizie relative all'epidemia è ancora maggiore se si focalizza l'analisi sui soli **contenuti social** prodotti. Infatti, considerando tutti i post e tweet **sul coronavirus** pubblicati dalle fonti esaminate, quelli di **disinformazione** rappresentano il **13%** nell'ultima settimana di maggio

Nota: i valori indicati per le prime 9 settimane possono differire leggermente da quelli riportati nel numero precedente dell'Osservatorio, in considerazione dell'inclusione nell'analisi di ulteriori fonti di disinformazione individuate da soggetti esterni specializzati in debunking, che ha consentito di apportare degli aggiustamenti anche con riferimento ai periodi pregressi

PRINCIPALI FATTI SUL 5G

IL 5G IMPIEGA FREQUENZE RADIO IN GRAN PARTE GIÀ USATE DA MOLTI ANNI [Vai al link](#)

La quinta generazione delle reti radiomobili (5G) rappresenta un'evoluzione delle precedenti, che impiega frequenze già usate da anni con altre tecnologie o del tutto simili (da luglio 2022 il 5G userà la banda 700 MHz, finora usata dalle emittenti televisive, che ha caratteristiche analoghe alle bande 800 e 900 MHz già usate da molti anni per servizi 2G, 3G e 4G; dal 2008 la banda 3.6 GHz è impiegata da sistemi WiMAX e poi anche 4G; la banda 26 GHz è già usata da oltre 15 anni in Italia)

IL 5G NON COMPORTA UN AUMENTO DEI LIMITI CONSENTITI DI EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE [Vai al link](#)

I limiti fissati in Italia sono tra i più bassi (e quindi più cautelativi) al mondo e ampiamente al di sotto del valore medio applicato dagli altri Paesi dell'UE, zona in cui peraltro i limiti sono già almeno 50 volte inferiori a quelli per cui sarebbe non trascurabile la considerazione di un effetto potenziale sulla salute. Il 5G non aumenta le soglie di emissione elettromagnetica consentite dalla legge, che devono essere rispettate anche dalle nuove reti. Inoltre, tali soglie sono cumulative, quindi i limiti saranno rispettati dalla sommatoria delle emissioni di tutte le tecnologie e di tutti gli operatori in una data zona

IL 5G È PIÙ EFFICIENTE IN TERMINI ENERGETICI RISPETTO ALLE PRECEDENTI GENERAZIONI DI RETI RADIOMOBILI [Vai al link](#)

Grazie all'applicazione di tecnologie innovative, le reti 5G permettono di indirizzare dinamicamente i segnali ai terminali solo dove e quando necessario, impiegando quindi l'energia elettromagnetica in maniera più efficiente (ad esempio, il 5G richiede meno energia del 4G per trasmettere la stessa quantità di dati) ed evitando di inviare segnali dove non servono

AUMENTARE LA DENSITÀ DI STAZIONI 5G PERMETTE DI RIDURRE I LIVELLI DI EMISSIONE ELETTROMAGNETICA [Vai al link](#)

Distribuire sul territorio un maggior numero di antenne cellulari, nel rispetto della vigente normativa in materia di autorizzazioni, consente di diminuire mediamente la distanza tra le stazioni radio base e i terminali degli utenti (smartphone, tablet, etc.) e di conseguenza ridurre l'intensità dei segnali elettromagnetici trasmessi; anche se ciò può sembrare controintuitivo, tale circostanza, unita alle innovative tecniche di trasmissione introdotte dal 5G, consente di diminuire il campo elettromagnetico medio intorno all'utente. Inoltre, ciò permette di ottenere una maggiore durata della batteria dei terminali, una maggiore capacità complessiva della rete, una migliore qualità del servizio e più elevate velocità di trasmissione

IL 5G NON AUMENTA I RISCHI PER LA SALUTE UMANA [Vai al link](#)

Secondo le più recenti (marzo 2020) linee guida della Commissione internazionale per la protezione dalle radiazioni non ionizzanti (ICNIRP) non vi sono prove scientifiche che la tecnologia 5G possa rappresentare una minaccia per la salute delle persone. In particolare, sulla base delle più recenti evidenze scientifiche, le nuove linee guida ICNIRP confermano l'adeguatezza dei limiti esistenti a livello UE per l'esposizione ai campi elettromagnetici, con alcuni adattamenti necessari per quanto riguarda le bande superiori a 6 GHz, e che al momento non richiedono modifiche alla normativa italiana. La conformità della tecnologia 5G alle nuove linee guida ICNIRP continuerà a garantire il massimo livello di protezione, senza la necessità di alcun altro studio al riguardo

FALSE INFORMAZIONI SU 5G E CORONAVIRUS

IL PARLAMENTO EUROPEO HA Affermato CHE IL 5G ACCELERA LA PANDEMIA

FALSO Non esiste alcuna comunicazione del Parlamento UE in tal senso. Al contrario, in una comunicazione il Parlamento UE dichiara espressamente che non vi è alcun legame tra il 5G e il coronavirus [Vai al fact-checking](#)

IL COVID-19 È CAUSATO DALLA REAZIONE NEL CORPO DEL VIRUS "BIOINGEGNERIZZATO" AL 5G E SARÀ CURATO GRAZIE A UN VACCINO CON UN CHIP RFID

FALSO Non vi sono prove che il virus sia artificiale e secondo l'OMS il 5G non diffonde il Covid-19. Premesso che il vaccino non è una cura, l'ipotesi che possa essere sviluppato con un chip RFID è stata definita "assurda" dagli esperti [Vai al fact-checking](#)

UN ANTENNISTA RIVELA L'ESISTENZA DI UN PIANO DI CONTROLLO DEI CITTADINI ATTRAVERSO IL 5G E UN LEGAME TRA 5G E COVID-19

FALSO Il presunto antennista che compare in un video molto diffuso in chat e sui social network è in realtà un noto creatore di bufale [Vai al fact-checking](#)

IL CORONAVIRUS NON È UN VIRUS, MA UN BATTERIO AMPLIFICATO DALLE RADIAZIONI ELETTROMAGNETICHE DEL 5G

FALSO Il nuovo coronavirus è appunto un virus: il Covid-19 non è causato da batteri. Non esiste alcuna prova che colleghi il Covid-19 e la tecnologia 5G. Infatti, come osservato da esponenti della comunità scientifica, considerando la dimensione del virus e la lunghezza d'onda della radiazione elettromagnetica, un'interazione tra i due sarebbe impossibile [Vai al fact-checking](#)

UN BRACCIALETTO È IN GRADO DI CONTRASTARE IL COVID-19 E IL 5G

FALSO Le affermazioni utilizzate per descrivere il prodotto (realmente venduto come "parafarmaco" a più di 600 euro su un sito di e-commerce) non hanno alla base alcun processo di sperimentazione e validazione scientifica. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, valutando l'ingannevolezza del prodotto, ha quindi disposto l'eliminazione dal sito di e-commerce di ogni riferimento all'efficacia del braccialetto [Vai al fact-checking](#)

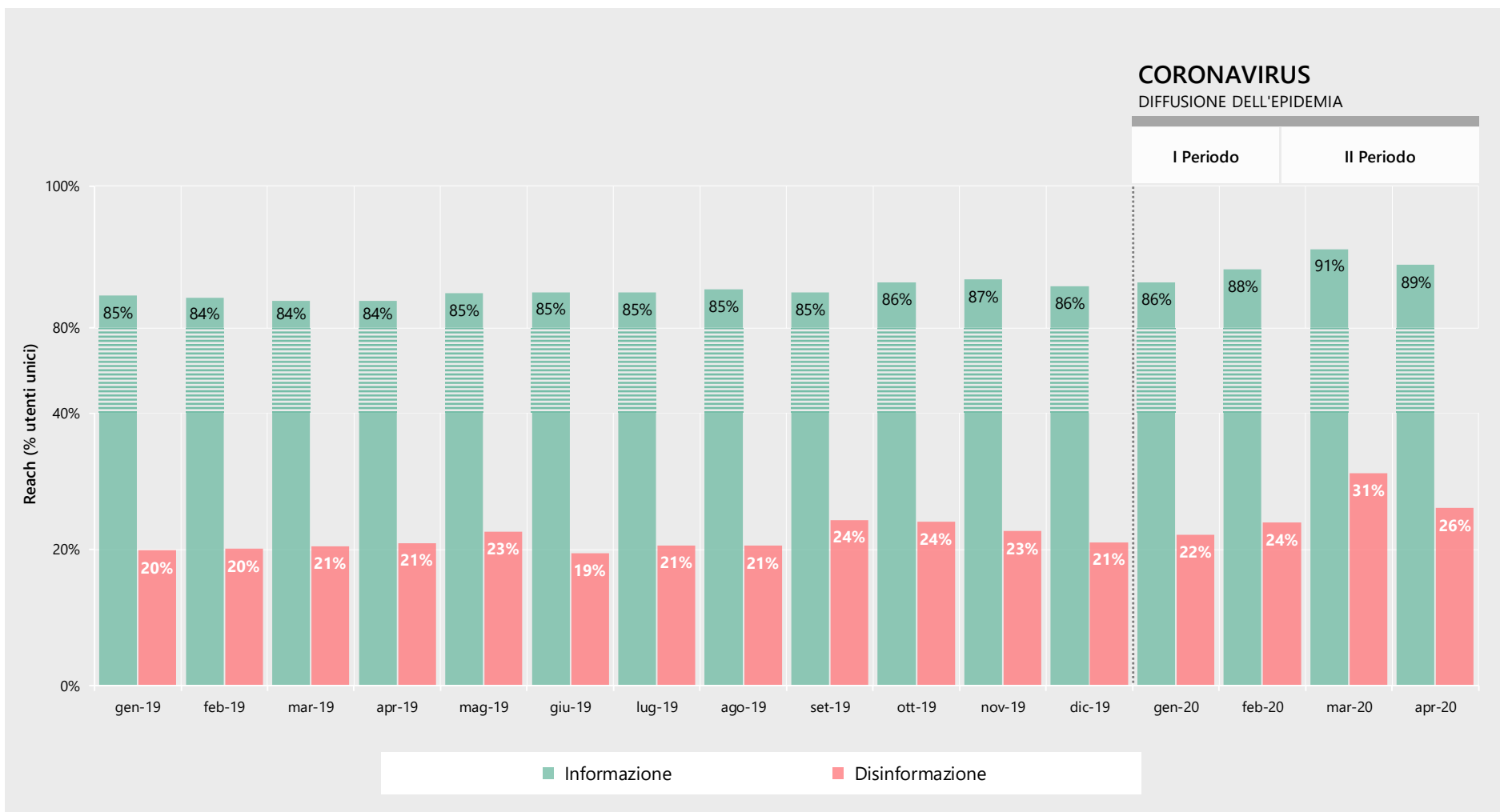
2

COSA GUARDANO IN RETE GLI ITALIANI SUL CORONAVIRUS



2.1 Informazione vs. Disinformazione: il consumo degli italiani durante l'epidemia

Utenti unici dei siti/app di informazione e disinformazione (% sul totale utenti internet nel mese)



Durante l'epidemia, in particolare nel II Periodo, sia i **siti/app di informazione** che di **disinformazione** registrano una **crescita dei consumi**, con valori nettamente superiori alla media e a quelli dello stesso periodo del 2019

FRUIZIONE DI NOTIZIE DAI SITI DI DISINFORMAZIONE

MARZO

31%

degli utenti
internet

↑ **+10 p.p.**
rispetto a
marzo 2019

APRILE

26%

degli utenti
internet

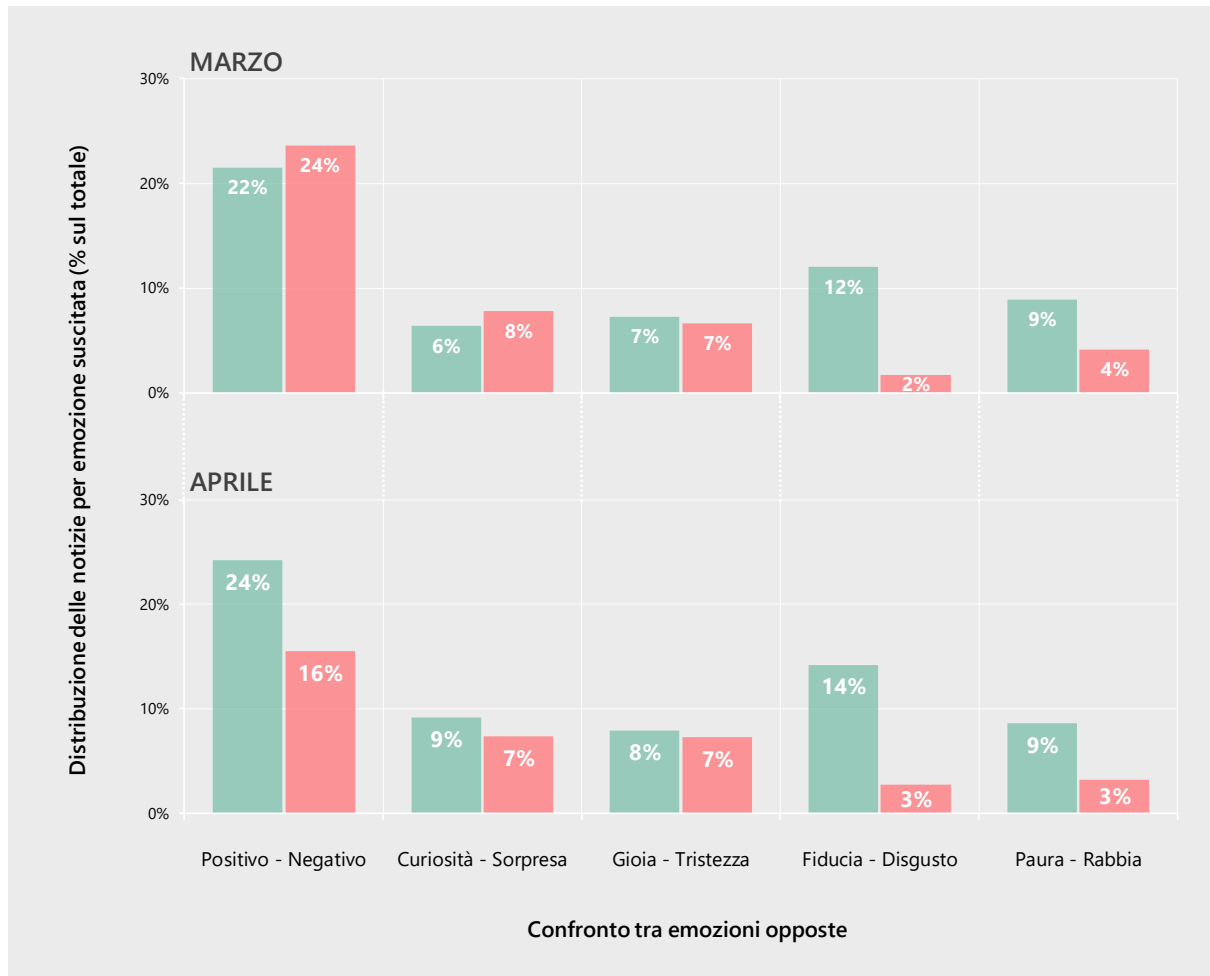
↑ **+5 p.p.**
rispetto a
aprile 2019

Nei mesi dell'emergenza, accanto alla crescita di utenti unici (che accedono ai siti di informazione e disinformazione direttamente o attraverso il reindirizzamento da social network e motori di ricerca), si riscontra anche un **incremento del tempo speso e delle pagine viste per persona**

Fonte: elaborazioni su dati Audiweb

2.2 Emozioni suscitate negli italiani dalle notizie online durante l'epidemia

Analisi emozionale delle notizie online



Nota: la distribuzione delle notizie online per le 10 emozioni è ottenuta mediante software di analisi semantica basati su inferenze statistiche e librerie linguistiche. L'ESA (*Emotional Sentiment Analysis*) si basa sulla rappresentazione dei fenomeni dal punto di vista delle emozioni che esprimono (emozioni positive o negative) in una scala di differenziazione su 10 livelli

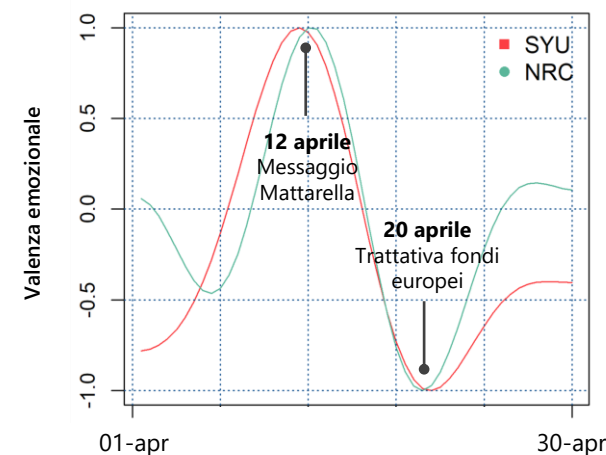
MARZO

A marzo, primo mese di emergenza medico-sanitaria e lockdown in Italia, l'**emozione negativa** è quella maggiormente espressa dalle notizie online (24%), indice di un diffuso sentimento di incertezza e preoccupazione emergente dalla cronaca della pandemia

APRILE

Ad aprile si riscontra un cambio di tendenza: **crescono le emozioni di segno positivo** negli articoli di informazione online. In particolare, risulta evidente un maggior sentimento di fiducia riposto in una risoluzione positiva del periodo emergenziale

ANDAMENTO DELLA CURVA EMOTIVA DELLE NOTIZIE ONLINE (APRILE)



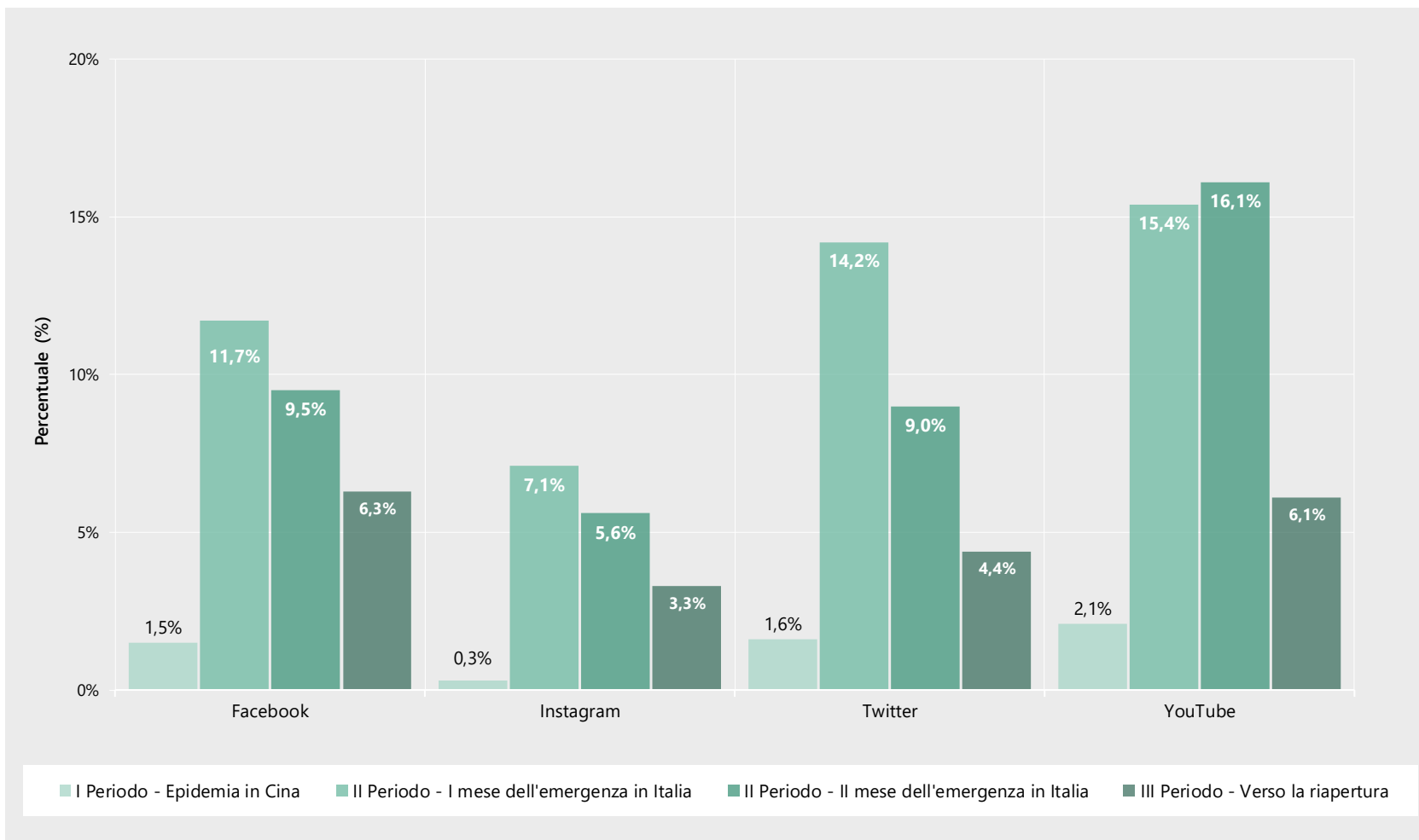
Aprile è segnato da due momenti di discontinuità nella curva delle emozioni: un **picco positivo** si ha a Pasqua, con il rassicurante **messaggio del Presidente della Repubblica**; un **picco negativo** si ha in corrispondenza della **difficile trattativa** sui fondi europei per la **ripresa economica**

Nota: l'andamento "emozionale" delle notizie online (circa 392.000) è ricavato attraverso i metodi Syuzhet e Nrc English Text Lexicon (su software R). La curva oscilla nell'intervallo compreso tra -1 (max negativo) e 1 (max positivo)

Fonte: elaborazioni Sogei-Extrapola

2.3 Interazioni degli italiani sui social: come reagiscono ai contenuti sul coronavirus

Contenuti social dedicati al coronavirus: la quota di actions/views sul totale delle interazioni per piattaforma



Nota: la percentuale di actions (per Facebook, Instagram e Twitter) e views (per YouTube) indica la quota di actions (commenti + reactions) o visualizzazioni raggiunta dai principali contenuti dedicati al coronavirus (max. 5.000 per ogni piattaforma) rispetto ai contenuti totali pubblicati su ciascuna piattaforma analizzata nei 4 mesi presi in esame

Fonte: elaborazioni su dati Sensemakers-Shareablee

ACTIONS/VIEWS SUL CORONAVIRUS

I Periodo vs. II Periodo

Anche se **YouTube** raggiunge la **più alta quota** percentuale di views realizzata da contenuti sul coronavirus in entrambi i periodi, l'**incremento** percentuale (+1.559%) e assoluto (+39milioni) **più alto** di actions sul coronavirus tra il I Periodo e il II Periodo (media dei due mesi) viene registrato da **Instagram**

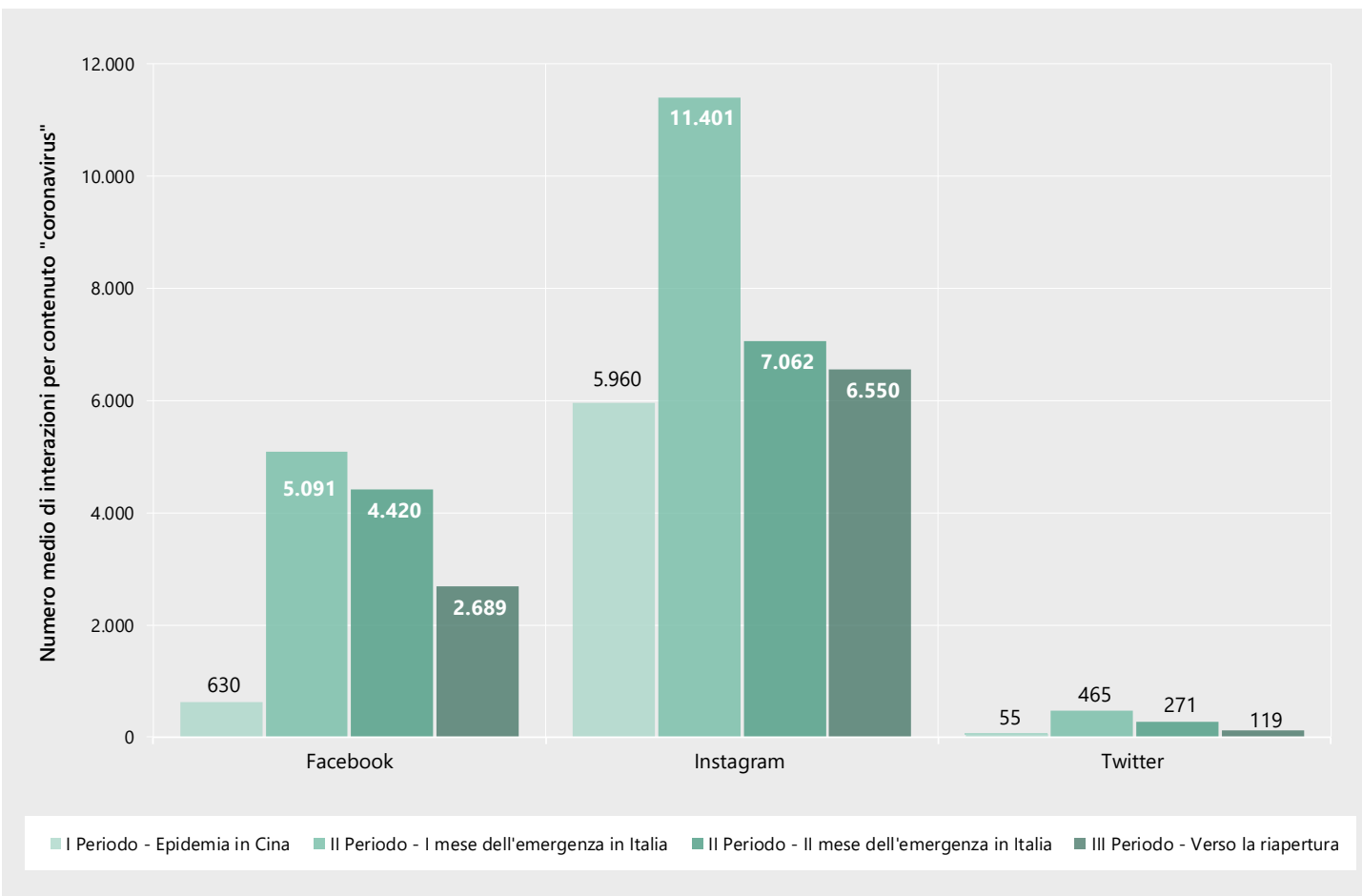
II Periodo vs. III Periodo

Tra il **II Periodo** (media dei due mesi) e il **III Periodo**, con l'attenuarsi graduale delle misure di cd. lockdown, si riscontra un significativo **decremento di actions/views sul coronavirus**, maggiormente evidente, a livello percentuale, su **Twitter** e **YouTube** (-67%), e, a livello assoluto, su **Instagram** (-20,5 milioni), a conferma di una tendenza già in atto

Nel **III Periodo**, solo 1 action su 20 riguarda contenuti sul coronavirus, in particolare a causa del calo di attenzione sui temi legati all'emergenza sanitaria su **Instagram**, che catalizza la maggior parte delle actions totali ed è l'unico social network a presentare un aumento di reactions e commenti totali rispetto al periodo di lockdown (+2,3%)

2.4 Engagement sui social: quanto e cosa commentano gli italiani sul coronavirus

Contenuti social dedicati al coronavirus: l'engagement medio

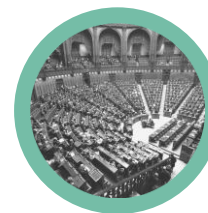


Nota: l'engagement medio è calcolato dividendo il numero totale delle actions (commenti + reactions) relative ai contenuti (post, immagini, video) sul coronavirus per il numero totale dei contenuti dedicati al tema (max. 5.000 per ogni social network). Non è stato possibile calcolare l'engagement medio dei contenuti sul coronavirus pubblicati su YouTube

Fonte: elaborazioni su dati Sensemakers-Shareablee

TOP 10 CONTENUTI CORONAVIRUS

FACEBOOK



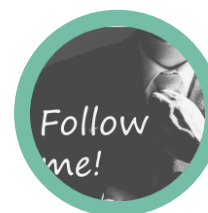
Se nel I Periodo i contenuti sul coronavirus con maggiore engagement sono quelli pubblicati da organizzazioni editoriali e pagine satiriche, e nella fase iniziale del II Periodo emergono i contenuti veicolati da influencer e pagine di intrattenimento, nel **III Periodo**, sono **istituzioni e soggetti politici** a trovare il maggior interesse degli utenti

INSTAGRAM



Emerge una **netta differenza tra I Periodo**, in cui i primi 10 contenuti sono pubblicati soltanto da soggetti politici e giornalisti, **e II e III Periodo**, in cui **influencer e pagine di intrattenimento** ritrovano, anche sui temi dell'emergenza, la centralità già guadagnata tra gli utenti sulle tematiche soft tipiche del social network fondato sulle immagini

TWITTER



Twitter rimane l'unico social network in cui gli **status** (testi) trovano spazio tra i contenuti con maggiore engagement. Anche nel **III Periodo**, sono **giornalisti e soggetti politici** ad attrarre maggiormente l'interesse degli utenti. Nello stesso periodo, il tweet sul coronavirus che raccoglie più actions è una foto condivisa dall'account di una **squadra di calcio**

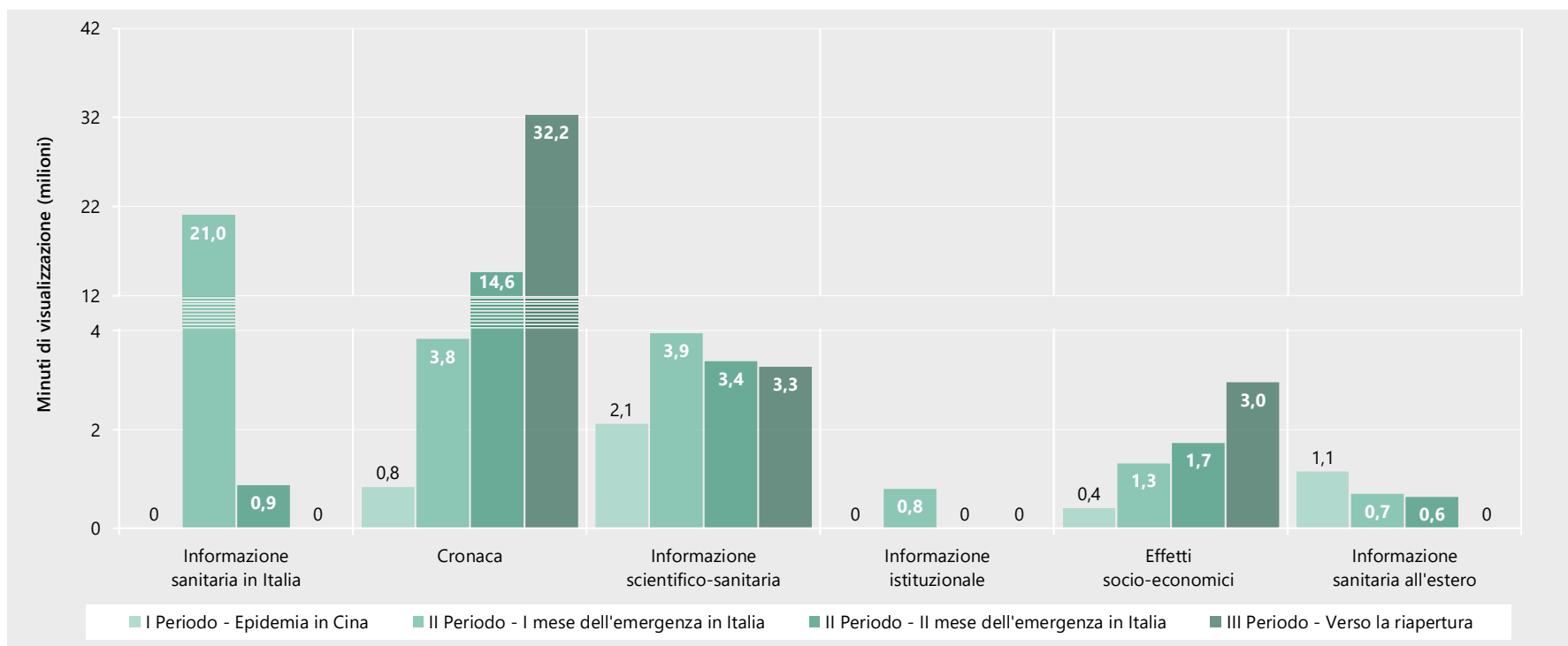
YOUTUBE



Se nel I e nel II Periodo sono soprattutto soggetti istituzionali e, ancor più, editori a trovare l'interesse degli utenti sui temi dell'emergenza, nel **III Periodo**, seguendo un trend già osservato nel secondo mese del II periodo, emergono anche alcuni **influencer e aziende produttrici di beni di largo consumo**

2.5 Video online: i contenuti più visti sul coronavirus

Video più richiesti online per tempo complessivo di visualizzazione (primi 15 contenuti per periodo)



Nota: i valori si riferiscono al totale dei minuti di visualizzazione (Total Time Spent) del singolo contenuto video a richiesta o della categoria di video attraverso le piattaforme online degli editori RAI, Mediaset, Sky Italia e La7

Fonte: elaborazioni su dati Auditel

VIDEO SUL CORONAVIRUS PER TEMPO SPESO

Nel corso dell'emergenza medico-sanitaria l'attenzione degli italiani per i video online sul coronavirus si mantiene su valori sempre superiori a quelli registrati nel I Periodo (almeno 7 volte in più)

Successivamente, con la fine del lockdown, si assiste a una **contrazione dei consumi** che risultano comunque maggiori (5 volte in più) rispetto ai valori registrati prima della diffusione del contagio in Italia

TOP 15 VIDEO SUL CORONAVIRUS

I video di informazione scientifico-sanitaria confermano la propria rilevanza anche nel III Periodo e risultano sempre più focalizzati sulle possibili cure e i comportamenti o misure da adottare per evitare la diffusione del contagio

L'attenzione, a partire dal secondo mese dell'emergenza e nella fase di graduale riapertura, si rivolge maggiormente alla cronaca, in particolare alle inchieste per fare chiarezza sulle possibili ragioni della diffusione del contagio e alle teorie sulle origini del virus

Nel corso dell'emergenza e successivamente cresce l'interesse per gli **effetti socio-economici** della pandemia e in particolare per i rischi legati alle strategie di **disinformazione**

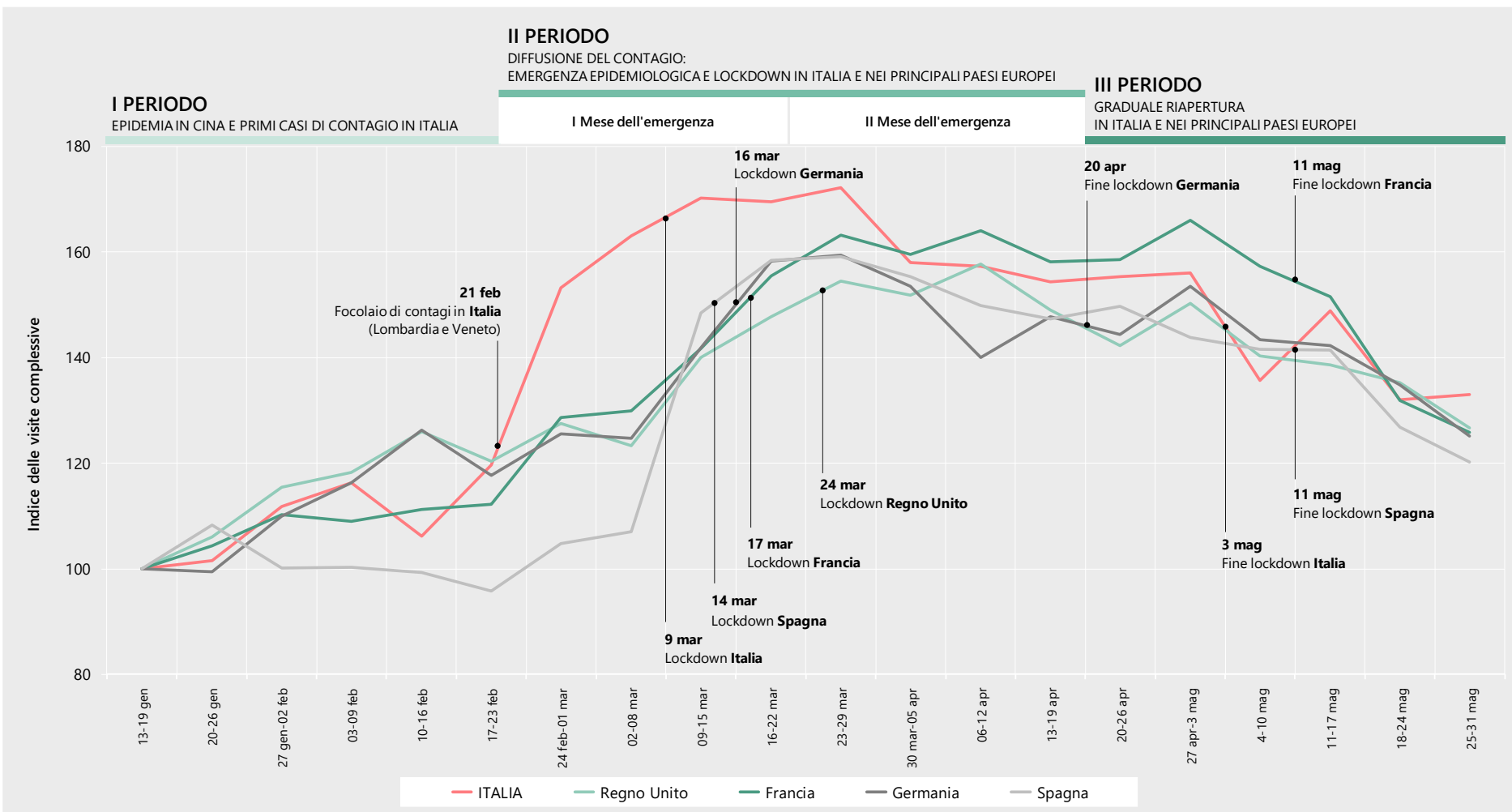


3

COME CAMBIA IL CONSUMO DI INTERNET IN EUROPA DURANTE L'EPIDEMIA

3.1 Notizie online: il consumo in Europa durante l'emergenza e nella riapertura

Visite complessive ai siti e app di informazione (indice)



L'interesse verso le notizie su fatti locali, nazionali e internazionali, dopo la crescita in corrispondenza della diffusione dell'epidemia nei diversi Paesi, **si riduce già nel secondo mese.**

L'attenzione verso tali contenuti torna, tuttavia, a **salire** nelle prime settimane della graduale riapertura delle attività e degli spostamenti per poi **decretere di nuovo**

ANDAMENTO DELLE VISITE TOTALI

27 APR-
3 MAG

rispetto alla
settimana
2-8 mar

+34%		Spagna
+28%		Francia
+23%		Germania
+22%		Regno Unito
-4%		ITALIA

25-31
MAG

rispetto alla
settimana
27 apr-3 mag

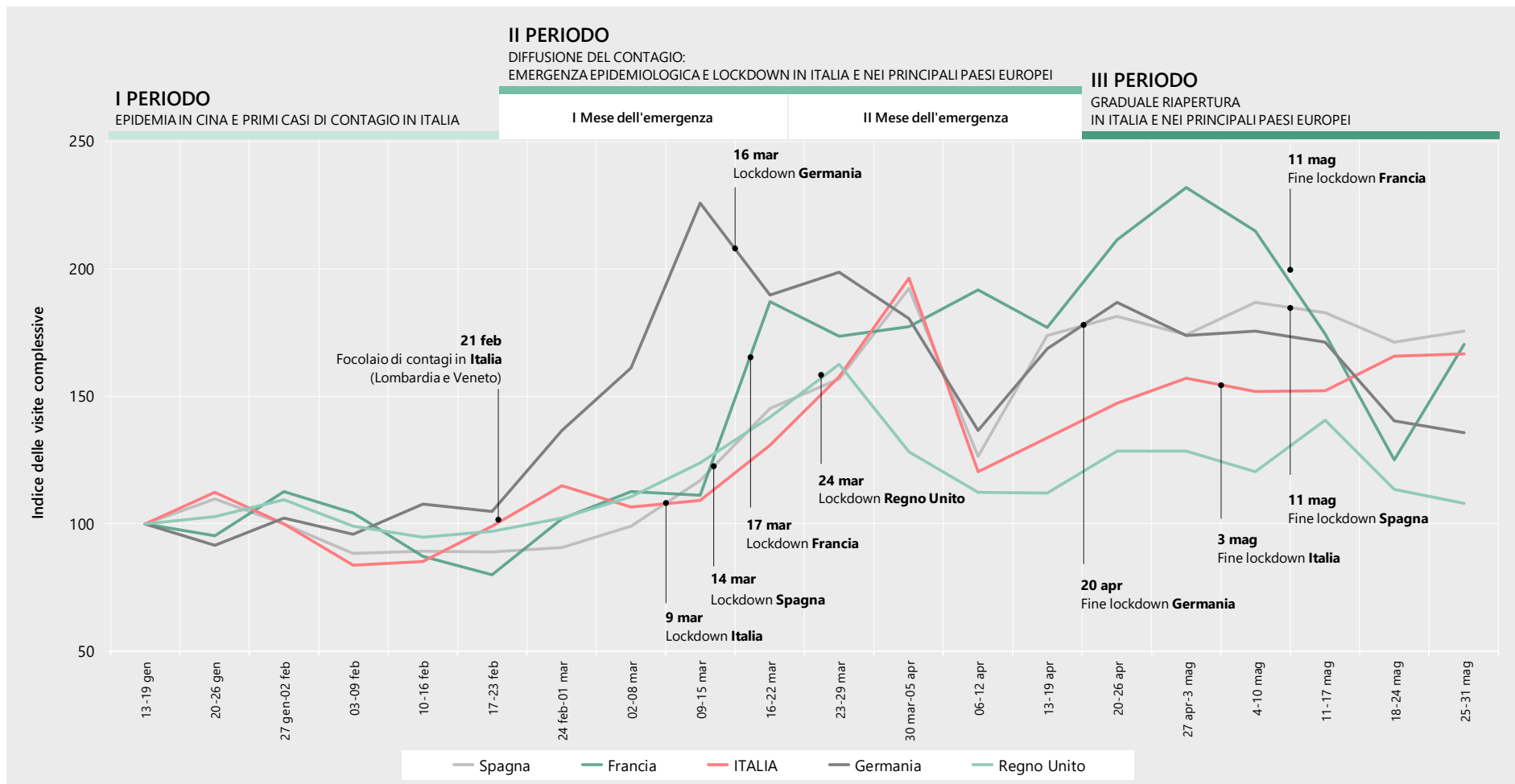
-24%		Francia
-18%		Germania
-16%		Spagna
-16%		Regno Unito
-15%		ITALIA

Nota: per il III Periodo, i dati relativi alle visite totali sui siti della categoria "News & Information" sono disponibili fino alla settimana 25-31 maggio

Fonte: elaborazioni su dati Comscore Custom Reporting, gen-mag 2020, Italia

3.2 Siti istituzionali: il consumo in Europa durante l'emergenza e nella riapertura

Visite complessive ai siti istituzionali (indice)



Il traffico sui siti istituzionali **aumenta** con la diffusione del contagio da coronavirus in Italia e negli altri Paesi per poi ridursi nell'ultimo periodo di emergenza.

L'attenzione verso tali contenuti **torna a crescere** nelle settimane di graduale riapertura delle attività e degli spostamenti per poi scemare successivamente

ANDAMENTO DELLE VISITE TOTALI

27 APR-
3 MAG

rispetto alla
settimana
2-8 mar

- +106% 🇫🇷 Francia
- +76% 🇪🇸 Spagna
- +47% 🇮🇹 ITALIA
- +16% 🇬🇧 Regno Unito
- +8% 🇩🇪 Germania

25-31
MAG

rispetto alla
settimana
27 apr-3 mag

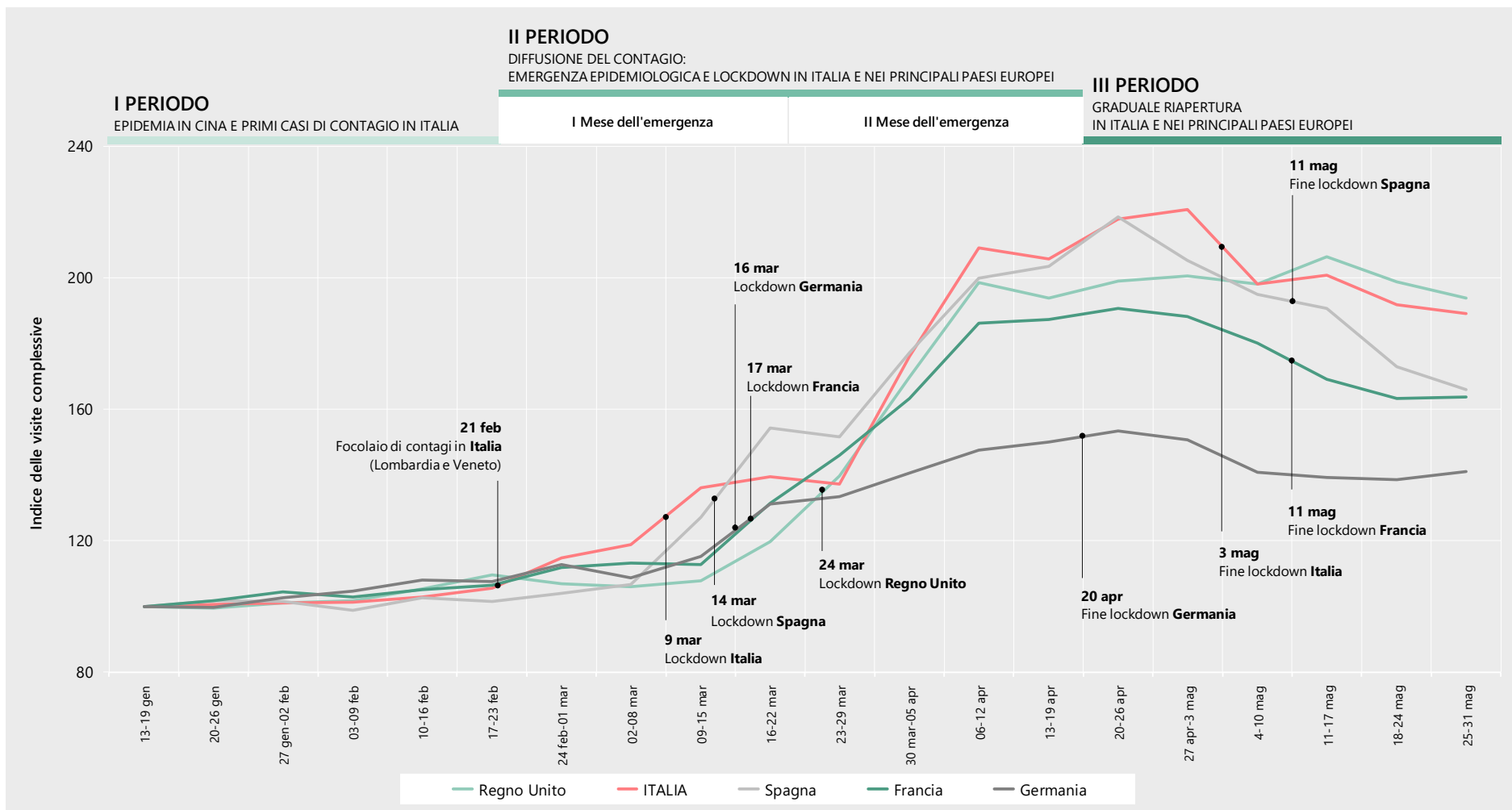
- +6% 🇮🇹 ITALIA
- +1% 🇪🇸 Spagna
- 16% 🇬🇧 Regno Unito
- 22% 🇩🇪 Germania
- 27% 🇫🇷 Francia

Nota: per il III Periodo, i dati relativi alle visite totali della categoria "Government" sono disponibili fino alla settimana 25-31 maggio

Fonte: elaborazioni su dati Comscore Custom Reporting, gen-mag 2020, Italia

3.3 Social media: il consumo in Europa durante l'emergenza e nella riapertura

Visite complessive ai social media (indice)



Le visite ai social network e ai siti/app di instant messaging si mantengono **molto elevate fino alla fine di aprile**.

Nelle settimane successive, con l'**allentamento delle misure** di contenimento, il consumo dei social media **tende a ridursi**

ANDAMENTO DELLE VISITE TOTALI

27 APR-
3 MAG

rispetto alla
settimana
2-8 mar

- +92% Spagna
- +89% Regno Unito
- +86% ITALIA
- +66% Francia
- +39% Germania

25-31
MAGGIO

rispetto alla
settimana
27 apr-3 mag

- 19% Spagna
- 14% ITALIA
- 13% Francia
- 6% Germania
- 3% Regno Unito

Nota: per il III Periodo, i dati relativi alle visite totali della categoria "Social media" sono disponibili fino alla settimana 25-31 maggio

Fonte: elaborazioni su dati Comscore Custom Reporting, gen-mag 2020, Italia

4

MINACCE ALLA SICUREZZA INFORMATICA E CORONAVIRUS

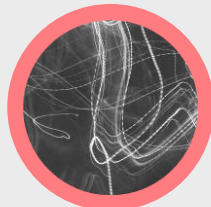


APT (GRUPPI HACKER)



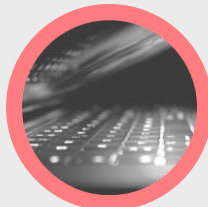
Tipologia di attacchi informatici mirati e persistenti da parte di soggetti dotati di notevoli conoscenze tecniche e importanti risorse

DARK WEB



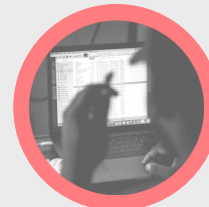
Contenuti online (non indicizzati dai motori di ricerca) presenti in reti (*darknet*) raggiungibili solo mediante specifici software e utilizzate per attività illecite

DDoS



Attacco, spesso volto a creare un danno di immagine e credibilità, basato sulla saturazione delle risorse di un sistema informatico, per renderlo inutilizzabile

MALSPAM

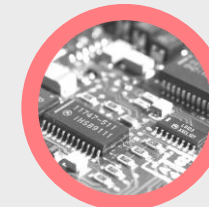


Invio massiccio di email contenenti allegati malevoli, allo scopo di infettare le postazioni raggiunte e sottrarre informazioni riservate

MALWARE (MALICIOUS SOFTWARE)



Codice usato per portare un sistema informatico a svolgere operazioni impreviste o non volute. Esempi di malware sono: **Keylogger** e **Spyware** (registrano le azioni dell'utente);



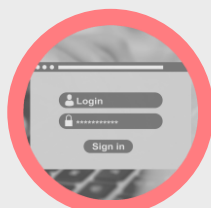
MIRAI (attacca device dell'IoT); **RAT** (cattura credenziali e controlla la macchina); **Trojan** (si nasconde in app in apparenza innocue) e **Stealer** (sottrae credenziali e dati)

PHISHING



Email artefatte o siti malevoli per indurre l'utente a fornire informazioni personali o scaricare file atti a infettare il sistema. Attacchi simili condotti via SMS sono detti **Smishing**

PASSWORD SPRAYING



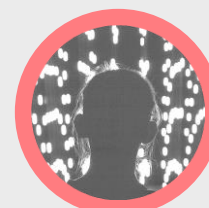
Attacco basato sul tentativo di accedere a tanti account tramite un numero ridotto di password di uso comune (come "Password1" o "Summer2017")

RANSOMWARE



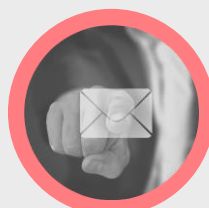
Programma malevolo che limita l'utilizzo del dispositivo utente cifrando i dati e chiedendo un riscatto al proprietario per sbloccarlo

SOCIAL ENGINEERING



Tecnica non informatica di attacco, basata su strategie socio-psicologiche per estorcere all'utente informazioni riservate personali o di sua conoscenza

SPEAR PHISHING



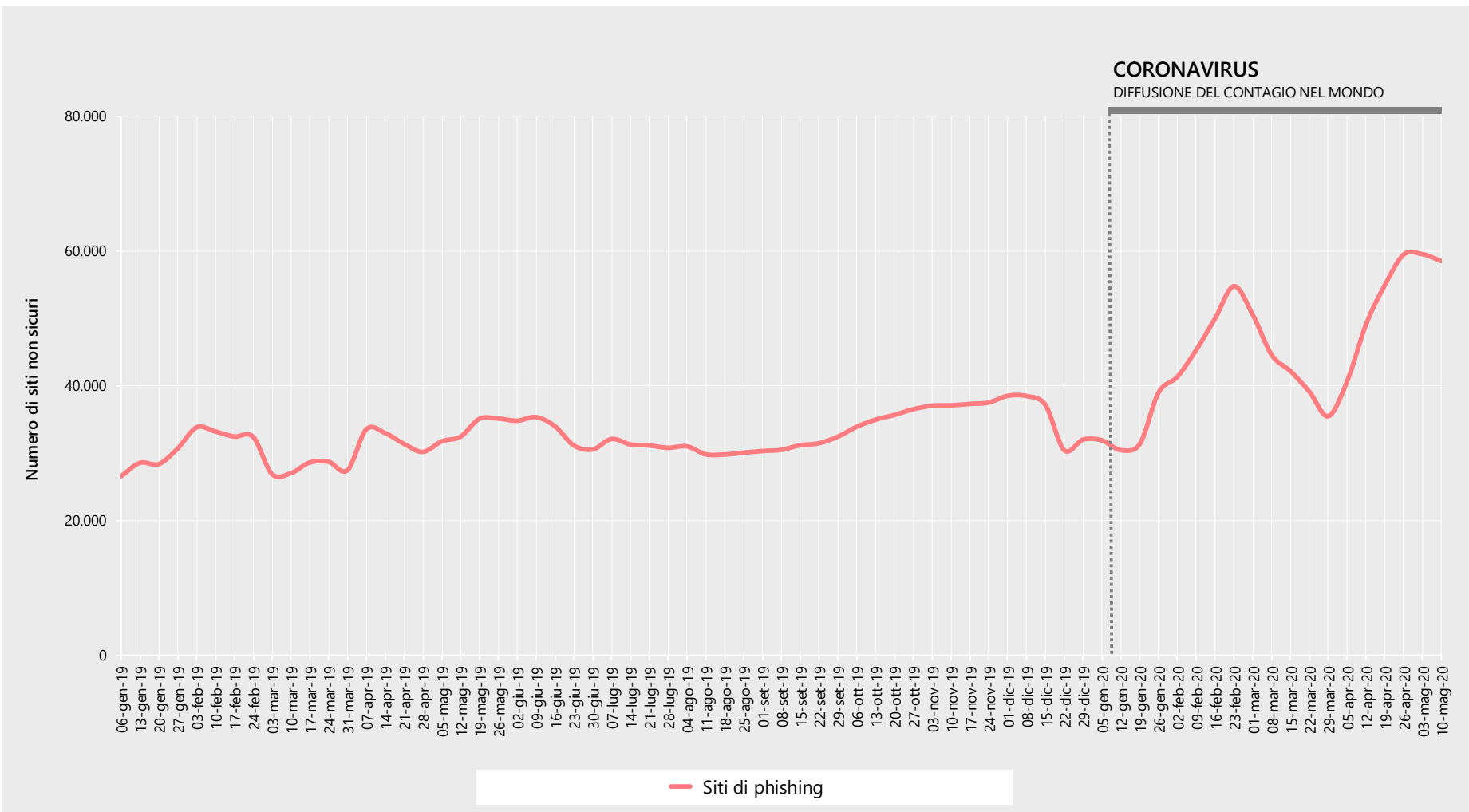
Forma di phishing rivolta a particolari categorie di utenti. Le email sono costruite ad hoc, con contenuti mirati all'ambito specifico di soggetti cui sono indirizzati

SPOOFING



Tecnica che, nell'ambito della posta elettronica, riguarda il mascheramento a fini malevoli dell'indirizzo di provenienza di una email

Siti di phishing rilevati per settimana



Fonte: elaborazioni su dati Google Navigazione Sicura

SITI DI PHISHING



Nei mesi della diffusione del contagio nel mondo, si rileva un **notevole incremento** di siti di phishing, con valori molto elevati in particolare a **fine febbraio** e da **metà aprile** in poi

NUOVI DOMINI INTERNET LEGATI AL CORONAVIRUS

(9 MAR-26 APR)

↑ **1,2 mln**
in totale

↑ **86.600**
ad alto rischio
o dannosi

In media, **1.767** nuovi domini **malevoli** legati al coronavirus **al giorno**.

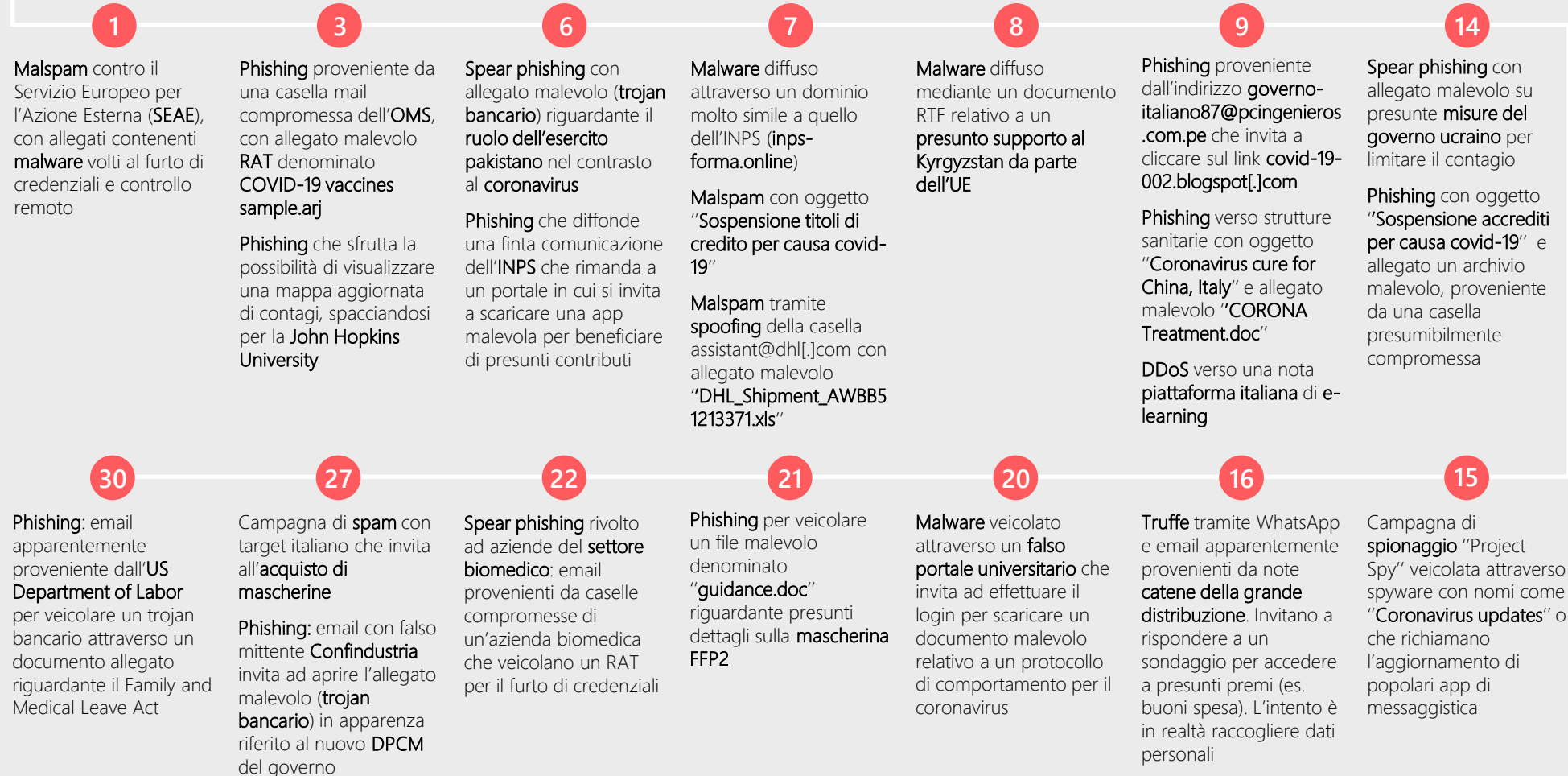
L'Italia è il **primo Paese in Europa** e il **secondo al mondo** (dopo gli USA) per numero di domini malevoli registrati a tema Covid-19. Seguono Germania e Russia

Fonte: Palo Alto Networks

4.3 Attacchi informatici legati al coronavirus in Italia e nel mondo - Aprile

Timeline delle principali minacce informatiche rilevate nel mese di aprile

APRILE
2020



Nel mese di **aprile** si riscontra un **considerevole aumento** di **minacce** alla sicurezza informatica connesse al coronavirus e una **maggiore diversificazione** delle tecniche di attacco utilizzate

MALWARE PIÙ DIFFUSI

TROJAN specializzati nel furto di credenziali bancarie

SPYWARE in grado di raccogliere informazioni sull'attività online dell'utente senza il suo consenso e catturare credenziali

In **Italia**, si rileva un ulteriore **ampliamento** della superficie di attacco (**target**), con una variegata offerta di **app di contact tracing** malevole

A livello **globale**, aumentano gli **attacchi** verso servizi di **video conferenza** e la diffusione di **truffe** attraverso siti di **e-commerce** (che contengono nel nome parole come "corona" o "covid"), in particolare per la vendita di prodotti farmaceutici e biomedicali

Fonte: Sogei

4.4 Attacchi informatici legati al coronavirus in Italia e nel mondo - Maggio

Timeline delle principali minacce informatiche rilevate nel mese di maggio

MAGGIO
2020

4

Spear phishing rivolto a fornitori di dispositivi medici: e-mail contenente diversi errori ortografici con allegato malevolo che sfrutta la vulnerabilità di Microsoft Office CVE-2017-11882

5

App malevola chiamata "Koronavirus haqida". Veicola un **ransomware** che, dopo aver bloccato lo schermo dello smartphone, reclama un pagamento di riscatto

6

Attacchi da **gruppi hacker** rivolti a **compagnie farmaceutiche, enti pubblici e governativi**, mirati a sottrarre informazioni personali e di intelligence

8

Spear phishing rivolto all'OMS con email apparentemente provenienti dalla BBC e da un istituto conservatore americano, contenenti un link che, se cliccato, scarica un **malware** in grado di sottrarre credenziali

11

Attacchi di **password spraying**, rivolti a **medici e strutture sanitarie** per accedere da remoto a database centralizzati contenenti le informazioni dei pazienti e altri dati sensibili

Campagne di **malspam** rivolte a **enti governativi e strutture sanitarie** in USA, Australia, Canada ed Europa

13

Malspam per diffondere un **file malevolo .lnk** riguardante policy e linee guida sui metodi di insegnamento online durante la chiusura della Air University (università pubblica con sedi nelle città pakistane di Islamabad e Multan) a causa della pandemia

27

Attacco volto alla **sottrazione di dati sensibili** tramite la app **Etheraz** per il tracciamento delle persone potenzialmente infette, obbligatoria per i cittadini del **Qatar**

25

Phishing che sfrutta il rilascio dell'app **Immun**. Induce a scaricare una app dal sito in apparenza della Federazione Ordini Farmacisti Italiani. Nasconde un **ransomware** che, se eseguito, **cifra tutti i file** sul disco cambiando l'estensione in **.fuckunicornhrhrtjry**. Il **riscatto** per la decifratura è di **300€** in bitcoin

20

Ransomware rivolto a operatori del sistema sanitario: email contenenti un allegato malevolo chiamato "**CORONAVIRUS_COVID -19.vbs**"

18

Attacco con origini probabilmente italiane: **phishing** attraverso email contenenti un eseguibile malevolo che scarica sul computer dell'utente un **trojan**

15

Phishing rivolto ad aziende del **settore industriale** di Europa, Medio Oriente e Sud Corea

14

Campagne di **cyber spionaggio** ai danni di sistemi di reti aziendali di due compagnie asiatiche di alto profilo

A **maggio** si confermano quali tipologie più diffuse di attacchi informatici le campagne di **phishing** e le **app malevole**

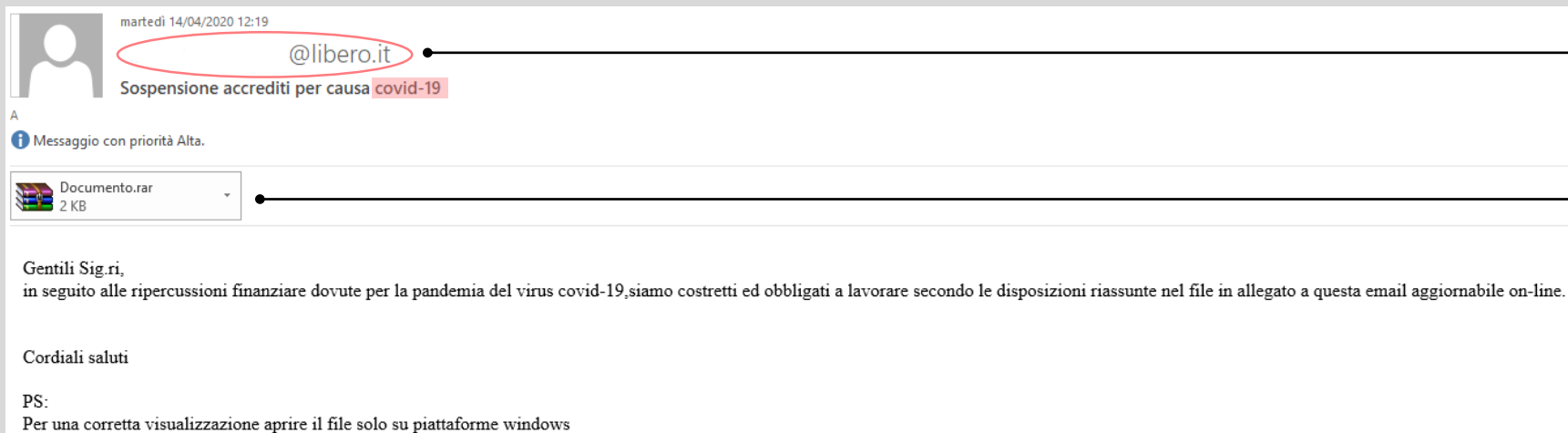
SETTORI PIÙ COLPITI

- **RICERCA:** anche in Italia si registrano minacce alla sicurezza informatica verso computer di istituti universitari e enti di ricerca (come il CINECA), le cui enormi capacità di calcolo sono sfruttate per la lotta al contagio
- **SANITÀ:** sia strutture ospedaliere che enti nazionali (ISS) e internazionali (OMS), con il rischio di mettere in serio pericolo la disponibilità di servizi essenziali atti a contrastare il Covid-19 e curare i pazienti, oltre che la riservatezza e l'integrità di dati sensibili
- **SMART WORKING:** particolarmente diffuse le tecniche di Business Email Compromise o CEO Fraud

Fonte: Sogei

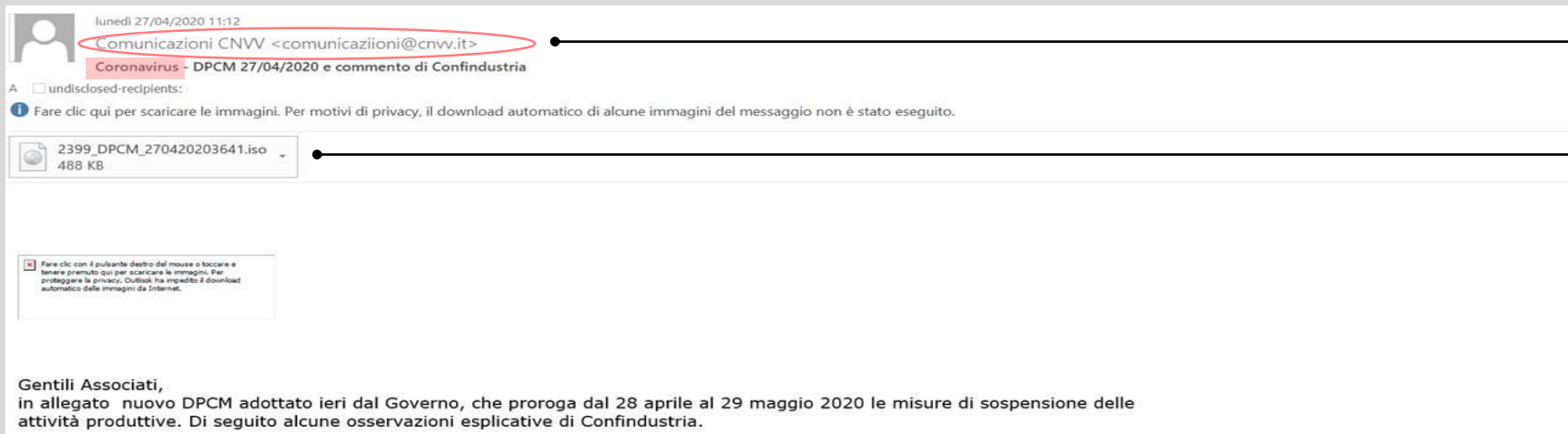
4.5 Campagne di phishing legate al coronavirus in Italia

Esempi di campagne di phishing veicolate attraverso email malevole sul coronavirus



Mittente: **casella email**, presumibilmente **compromessa**, viene sfruttata per diffondere l'attacco

Allegato: archivio malevolo che contiene un file .html. Se visualizzato, apre un excel che tramite macro scarica il **malware**



Mittente **falso**: per conferire credibilità, sfrutta la denominazione della nota associazione di categoria

Allegato apparentemente relativo al nuovo DPCM del governo, che, in realtà è un file .iso contenente il **malware**

Fonte: Sogei

COMPOSIZIONE DEI DATABASE

Le informazioni riportate nella Sezione 1 del presente numero dell'Osservatorio sono il risultato di elaborazioni svolte dall'Autorità su un database documentale costruito a partire dai dati estrapolati attraverso la piattaforma sviluppata da *Volocom Technology*.

In particolare, è stato analizzato l'intero contenuto testuale di oltre **6 milioni di documenti** generati in Italia (**dal 1° gennaio al 31 maggio 2020**) da **più di 2.000 fonti informative** (canali televisivi e radiofonici nazionali, quotidiani, agenzie di stampa, siti web di editori tradizionali, testate esclusivamente online, e relative pagine e account di social network), **e fonti di disinformazione** (siti web e pagine/account social) individuate come tali da soggetti esterni indipendenti specializzati in attività di *debunking*. Il volume di disinformazione online prodotto in Italia è stato quindi stimato con una metodologia di tipo soggettivo, ossia considerando il numero complessivo di documenti generati quotidianamente dalle predette fonti di disinformazione. Il database utilizzato si compone di tutti i documenti generati nell'arco di una giornata da ciascuna fonte informativa e di disinformazione. Per documento si intende l'intero articolo, nel caso di quotidiani e siti web; la trascrizione di un segmento di trasmissione (servizio), nel caso di Tv e radio; l'intero tweet/post, nel caso delle piattaforme online.

L'insieme di riferimento delle fonti di informazione e disinformazione è in continuo aggiornamento. Conseguentemente, possono occorrere aggiustamenti delle stime per i periodi pregressi, tali da comportare, per alcuni indicatori, eventuali lievi scostamenti nei valori riportati in numeri diversi dell'Osservatorio.

La medesima definizione soggettiva è stata utilizzata anche per le analisi della Sezione 2.

APPROFONDIMENTI

Per ulteriori approfondimenti e aggiornamenti sulle attività dell'Autorità in materia di disinformazione online riguardante l'emergenza epidemiologica, è possibile consultare l'area dedicata al [Tavolo piattaforme digitali e Big data – Emergenza Covid-19](#), nonché le sezioni allo stesso correlate [Covid-19 per gli utenti](#) e [Fact-checking](#), e la [pagina github](#)

Per una trattazione più dettagliata sugli aspetti metodologici, si rimanda al Rapporto Agcom (2018), [News vs. fake nel sistema dell'informazione](#)

Per approfondimenti di carattere definitorio e tecnico in merito alla disinformazione online, si rinvia al Rapporto Agcom (2018), [Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake](#), realizzato nell'ambito del [Tavolo pluralismo e piattaforme online](#)

Per le linee di intervento intraprese e programmate dall'Autorità a tutela dell'informazione online, si rimanda al [documento](#) redatto a chiusura dell'[Indagine conoscitiva su piattaforme digitali e sistema dell'informazione](#) (2020)

www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online

CONTRIBUTI E RINGRAZIAMENTI

La realizzazione dell'edizione Speciale Coronavirus dell'Osservatorio sulla disinformazione online è il frutto dell'attività di monitoraggio basata sull'integrazione di molteplici fonti e sull'analisi, tra l'altro, di grandi moli di dati resi disponibili dai soggetti che partecipano alle attività del **Tavolo Piattaforme digitali e Big data – Emergenza Covid-19**.

Per la preziosa e fattiva collaborazione nella redazione di questo numero, si ringraziano in particolare:

- Auditel
- Audiweb
- Comscore
- Sensemakers-Shareablee
- Sogei

L'Osservatorio e, più in generale, il Tavolo piattaforme digitali e Big data possono giovare, inoltre, dei risultati di ricerca della **Task Force di Data Science** attivata da AGCOM - Servizio Economico-Statistico sul tema della disinformazione online durante l'emergenza Covid-19.

Per la cooperazione scientifica e il confronto continuo sulle più avanzate tecniche e metodologie di studio, si ringraziano i centri di ricerca e le istituzioni accademiche coinvolte nella Task Force:

- Dipartimento di Fisica dell'Università di Roma "La Sapienza"
- Università Ca' Foscari di Venezia - Research Institute for Complexity
- SONY Computer Science Lab di Parigi
- Istituto dei Sistemi Complessi del Consiglio Nazionale delle Ricerche
- Centro Ricerche Enrico Fermi



www.agcom.it



ses@agcom.it