



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 Informazione vs. Disinformazione: narrazioni sul coronavirus - I Periodo ▶
- 1.6 Informazione vs. Disinformazione: narrazioni sul coronavirus - Il Periodo ▶
- 1.7 Principali notizie false sul coronavirus diffuse nel mondo ▶

2. Cosa guardano in rete gli italiani sul coronavirus

- 2.1 Ricerche degli italiani in rete: quante informazioni cercano sul coronavirus ▶
- 2.2 Interazioni degli italiani sui social: come reagiscono ai contenuti sul coronavirus ▶
- 2.3 Engagement sui social: quanto e cosa commentano gli italiani sul coronavirus ▶
- 2.4 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'epidemia ▶
- 3.2 Social network: il consumo in Europa durante l'epidemia ▶
- 3.3 Messaggistica: il consumo in Europa durante l'epidemia ▶

4. Minacce alla sicurezza informatica e coronavirus

- 4.1 Attacchi informatici: tipologie e tecniche più diffuse ▶
- 4.2 Attacchi informatici legati al coronavirus nel mondo ▶
- 4.3 Attacchi informatici legati 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 secondo numero dell'Osservatorio sulla disinformazione online-Speciale Coronavirus è dedicato all'analisi della produzione di informazione e disinformazione sul tema del Covid-19, alla fruizione di notizie sul coronavirus, nonché alle minacce rilevate per la sicurezza informatica.

I valori riportati sono aggiornati al 20 aprile 2020 nell'intento di delineare gli scenari informativi che caratterizzano il sistema italiano a due mesi dall'inizio dell'emergenza medico-sanitaria nel Paese.

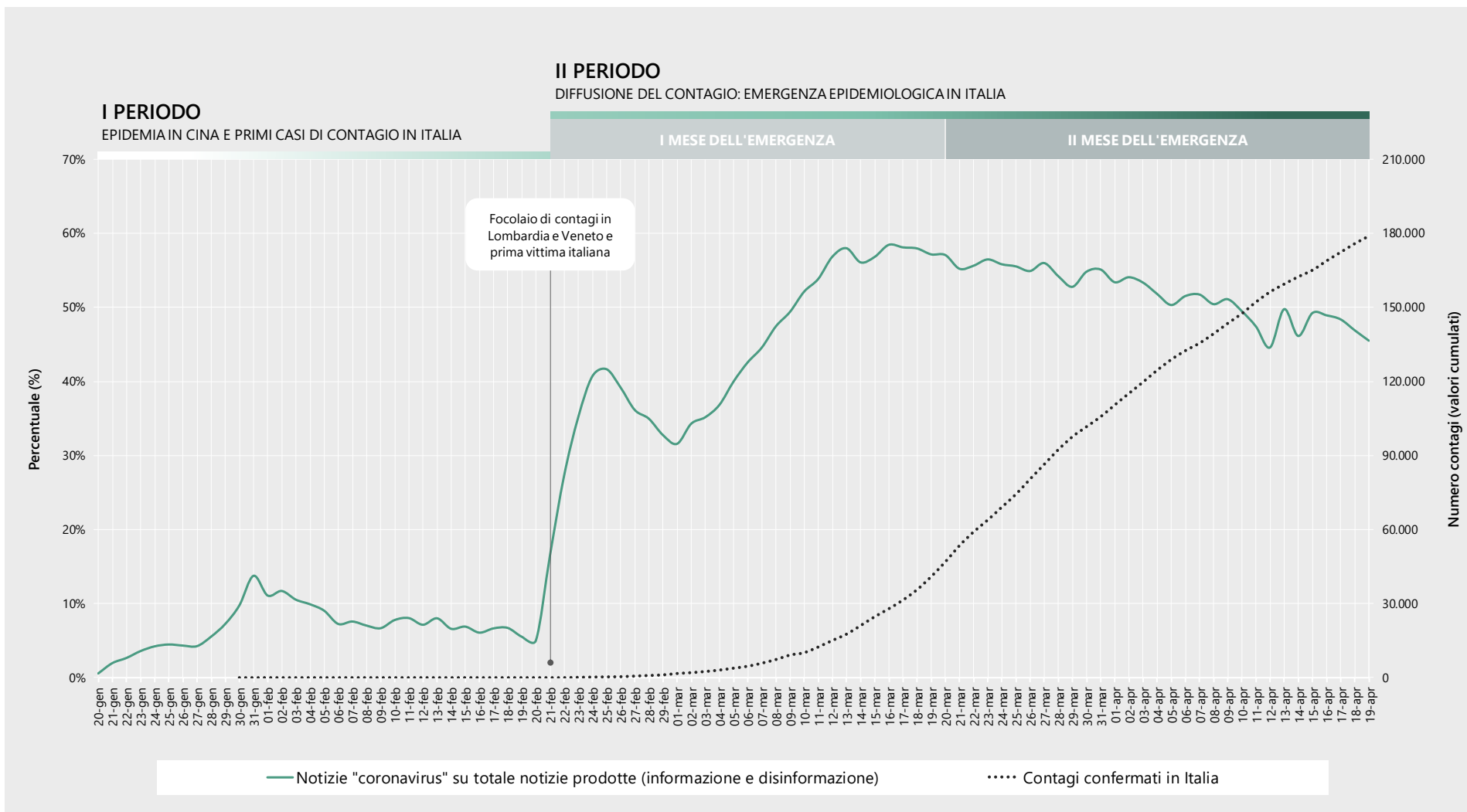
Lo Speciale Coronavirus dell'Osservatorio si inserisce tra le attività del **Tavolo Piattaforme digitali e Big data – Emergenza Covid-19** istituito dall'Autorità per contribuire, tra l'altro, al contrasto della disinformazione online sulle tematiche legate all'epidemia.

The background features a collection of hand-drawn stick figures and arrows. Some figures are on separate pieces of paper, while others are drawn directly on larger arrow-shaped cutouts. The overall aesthetic is simple and illustrative, suggesting a focus on community or information flow.

1

**COSA OFFRONO
INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE SUL CORONAVIRUS**

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



Dopo aver raggiunto i livelli più alti sul finire del primo mese dell'emergenza epidemiologica, lo spazio dedicato dai media italiani alle notizie sul coronavirus si attesta su valori giornalieri mediamente decrescenti

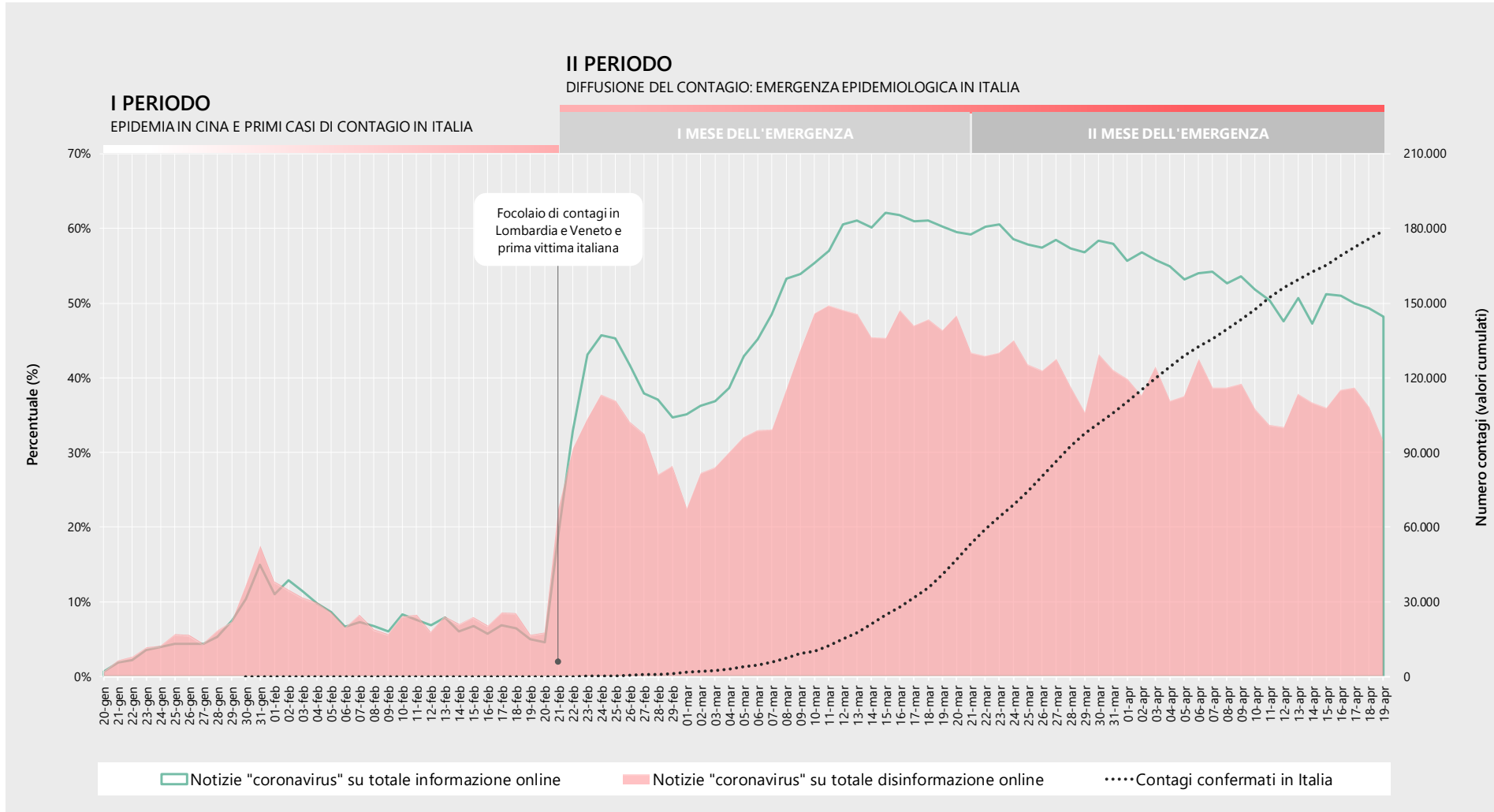
NOTIZIE SUL CORONAVIRUS NEL GIORNO MEDIO

57% 16-22
del totale MARZO

↓ 48% 13-19
del totale APRILE

Il volume di notizie quotidianamente prodotte sul coronavirus rimane comunque elevato. Sono oltre 1 milione i contenuti complessivamente pubblicati dai mezzi di informazione sull'epidemia nel II Periodo, più di 600mila nell'ultimo mese

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



L'attenzione attribuita dalle fonti di **disinformazione** (siti web, pagine e account social) al **coronavirus rimane elevata**, pur attestandosi nel giorno medio su valori inferiori rispetto a quelli registrati tra il 10 e il 20 marzo

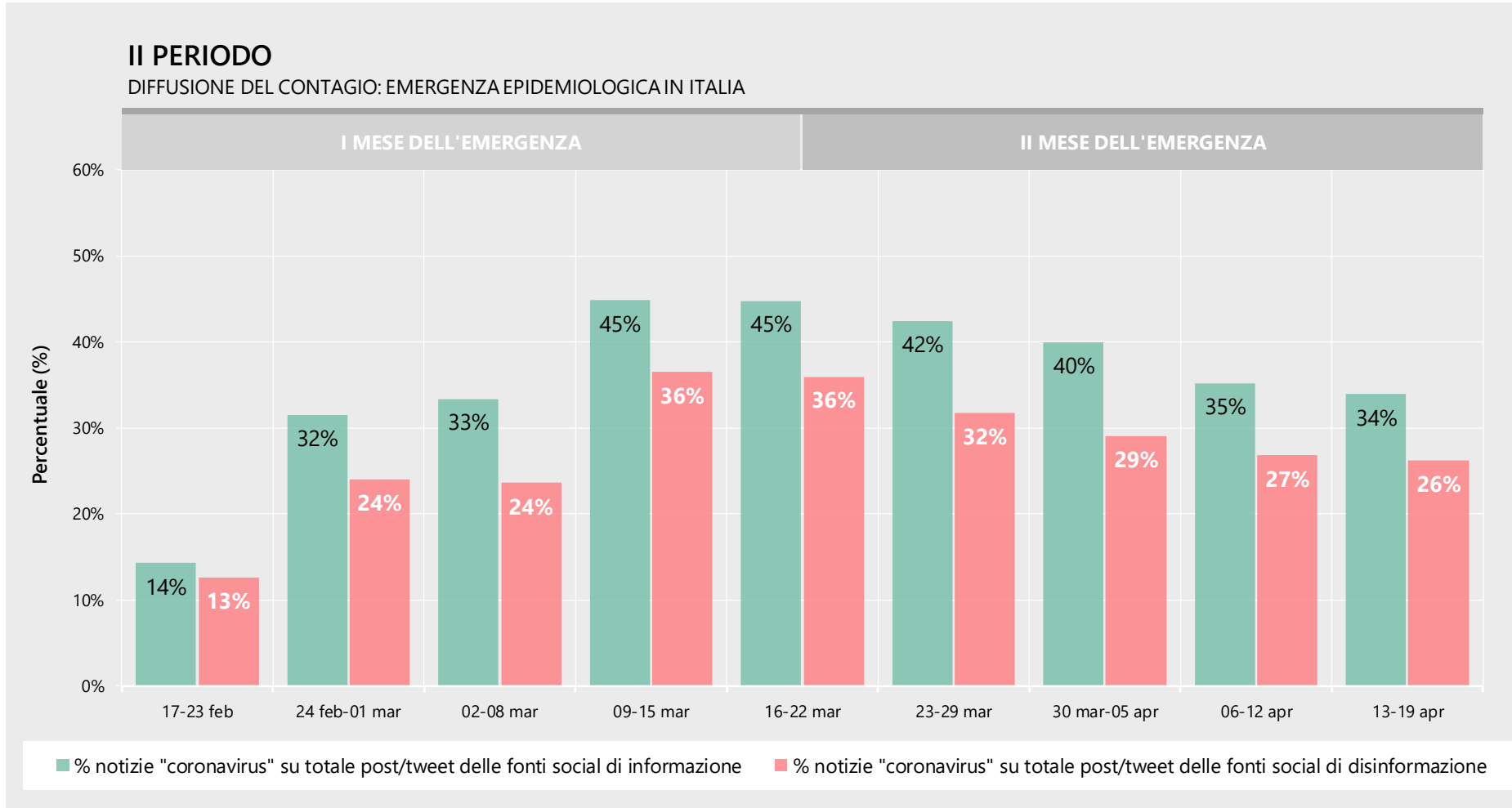
NOTIZIE SUL CORONAVIRUS NEL GIORNO MEDIO

46% 16-22
del totale
disinformazione **MARZO**

37% 13-19
del totale
disinformazione **APRILE**

Confrontando il trend giornaliero dell'incidenza delle notizie relative al coronavirus sul totale, si confermano valori maggiori per l'informazione online rispetto alla disinformazione. Nell'ultima settimana considerata, infatti, lo **spazio dedicato all'epidemia** dalla **componente informativa** è mediamente pari al **50%**

Incidenza dei post/tweet riguardanti il coronavirus sul totale: informazione e disinformazione (% nel giorno medio della settimana)



POST/TWEET SUL CORONAVIRUS NEL GIORNO MEDIO

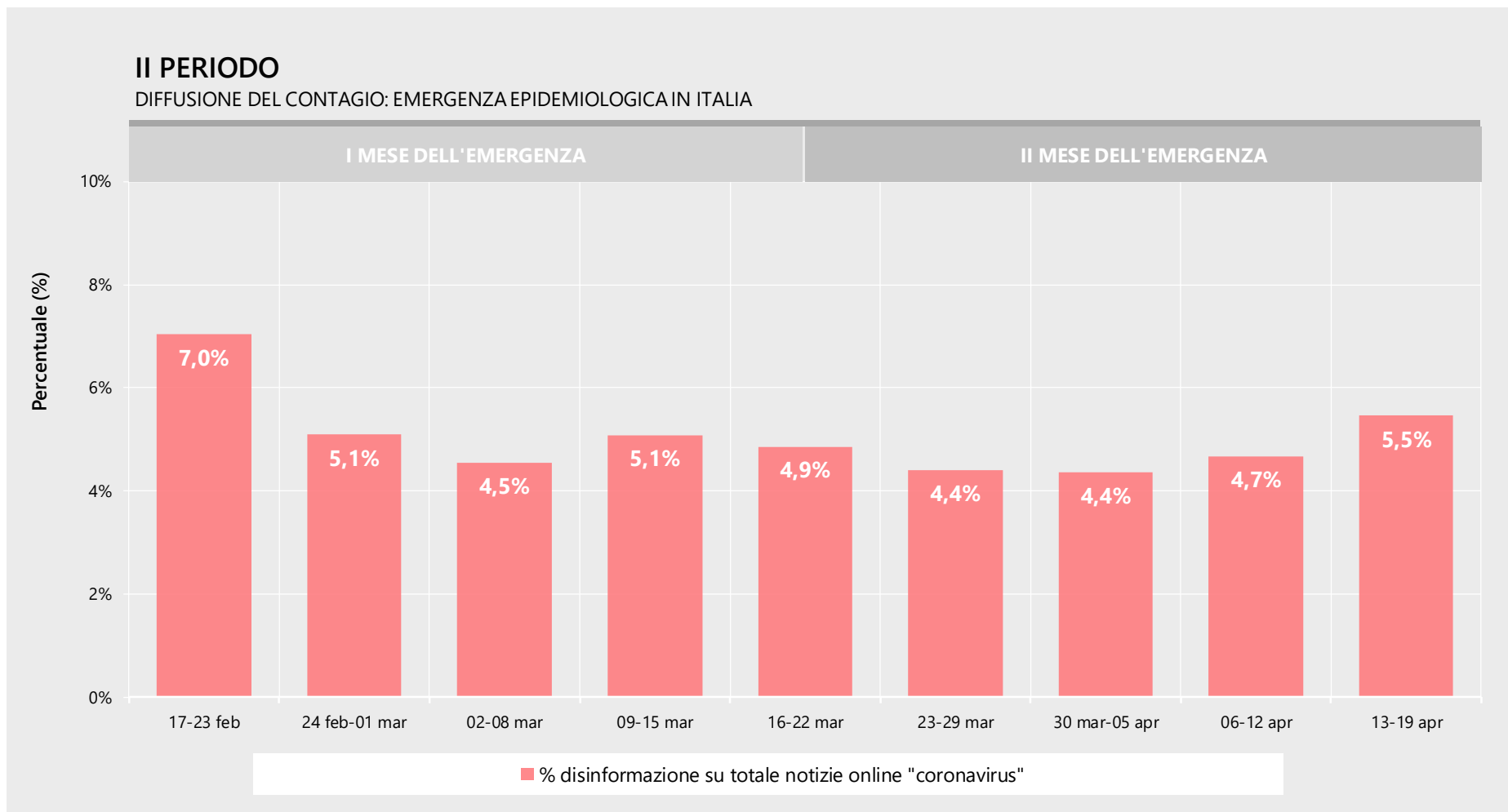
34% 13-19 APRILE
del totale fonti social informazione

26% 13-19 APRILE
del totale fonti social disinformazione

Nel secondo mese dell'epidemia in Italia, per quanto ancora si attesti su valori considerevoli, l'incidenza percentuale dei post e tweet inerenti al coronavirus sul totale di quelli pubblicati mostra una diminuzione. La **tendenza decrescente** si riscontra sia per le **fonti social di informazione** (-11 p.p. nell'ultima settimana rispetto alla settimana dal 16 al 22 marzo) **che** per quelle di **disinformazione** (-10 p.p. nelle ultime 5 settimane)

Nota: i valori indicati si riferiscono ai post e tweet pubblicati dalle pagine e account social (Facebook e Twitter) delle fonti di informazione e delle fonti di disinformazione individuate come tali da soggetti esterni specializzati in attività di debunking. Non includono, pertanto, i post/tweet degli utenti

Notizie fake sul totale delle notizie online relative al coronavirus (% nel giorno medio della settimana)



Nelle ultime due settimane considerate, l'incidenza della disinformazione sul totale delle notizie concernenti il coronavirus torna a crescere, fino a riportarsi al di sopra del 5%

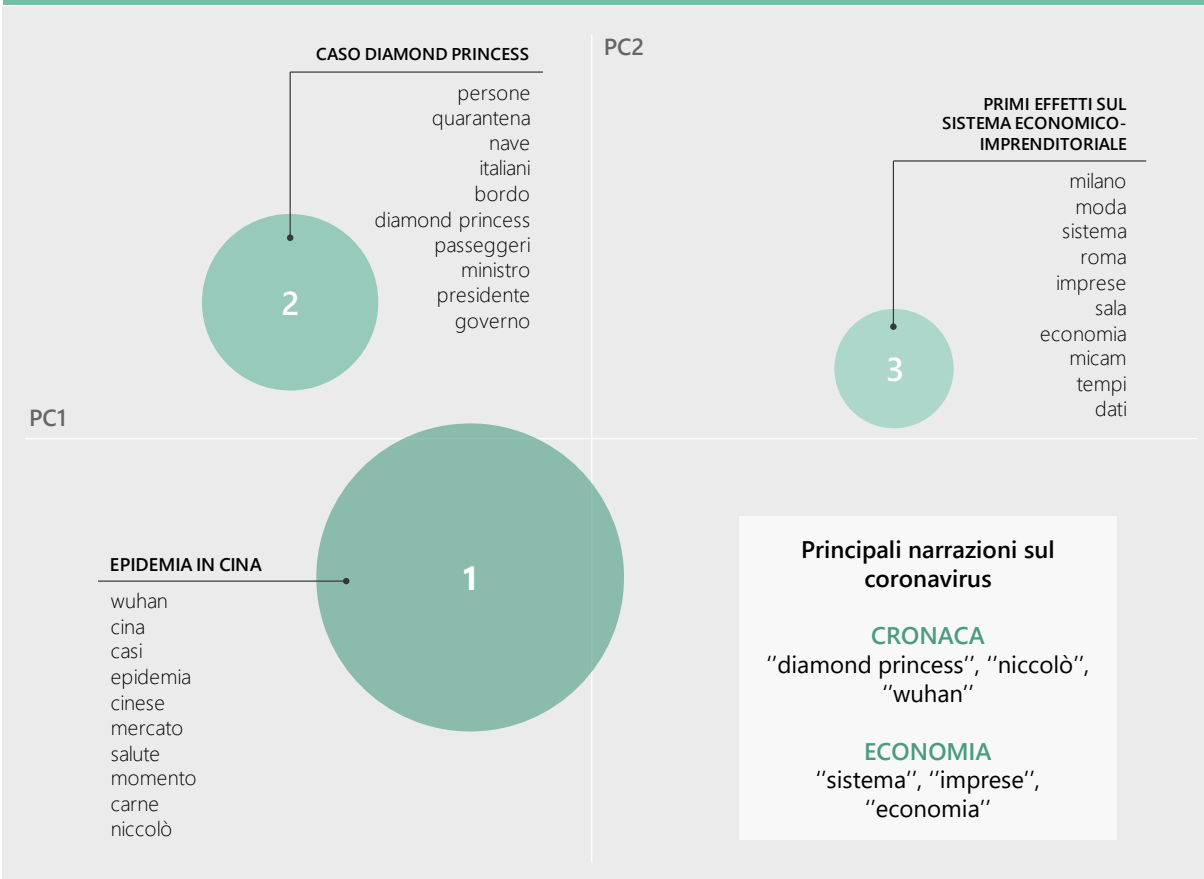
INCIDENZA DISINFORMAZIONE NEL GIORNO MEDIO

↑ 5,5% 13-19
del totale notizie online "coronavirus"
APRILE

Fatta eccezione per la settimana che ha segnato l'inizio dell'epidemia in Italia, in cui il peso della disinformazione sulle notizie legate al coronavirus ha raggiunto il **7%**, quello della settimana tra il 13 e il 19 aprile è il **valore più alto rilevato nel II Periodo** dell'emergenza

Nota: i valori indicati per le prime 5 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

INFORMAZIONE ONLINE



TEMATICHE PRINCIPALI DELLE NOTIZIE SUL CORONAVIRUS

I PERIODO

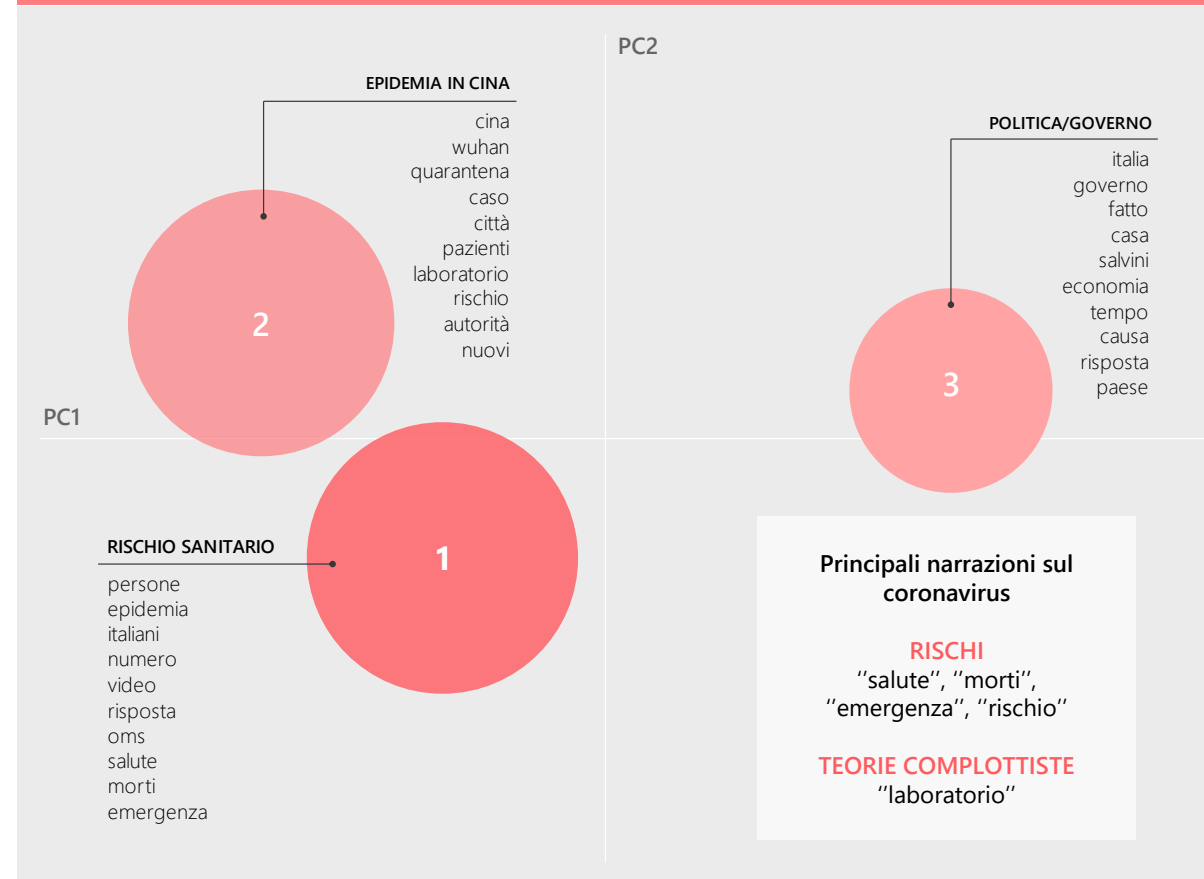
FINO AL 20 FEBBRAIO

INFORMAZIONE

Esplosione dell'**epidemia in Cina**
 Vicenda della nave **Diamond Princess**
 Primi **effetti sul sistema economico e imprenditoriale** italiano

Narrazioni prevalenti: **cronaca** e **economia**

DISINFORMAZIONE ONLINE



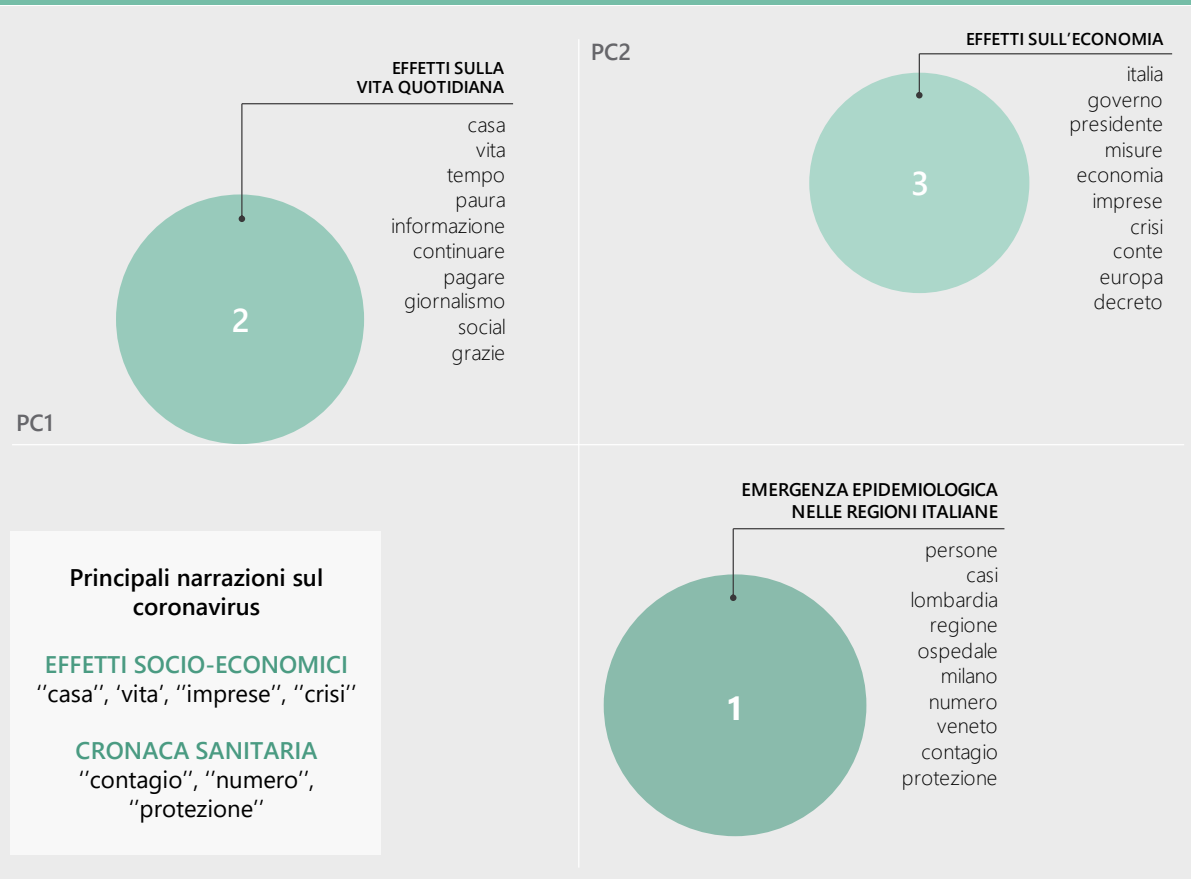
DISINFORMAZIONE

Rischio sanitario legato all'epidemia
 Esplosione dell'**epidemia in Cina**
 Questioni **politiche e attività del governo** italiano relative all'epidemia

Narrazioni prevalenti: **rischi** e **teorie complottiste**

Le macro-tematiche principali sono individuate attraverso l'**analisi testuale delle notizie sul coronavirus** dei siti di informazione e di disinformazione (**topic modeling**), che consente di ottenere gruppi di **termini** frequentemente co-occorrenti all'interno degli articoli

INFORMAZIONE ONLINE



TEMATICHE PRINCIPALI DELLE NOTIZIE SUL CORONAVIRUS

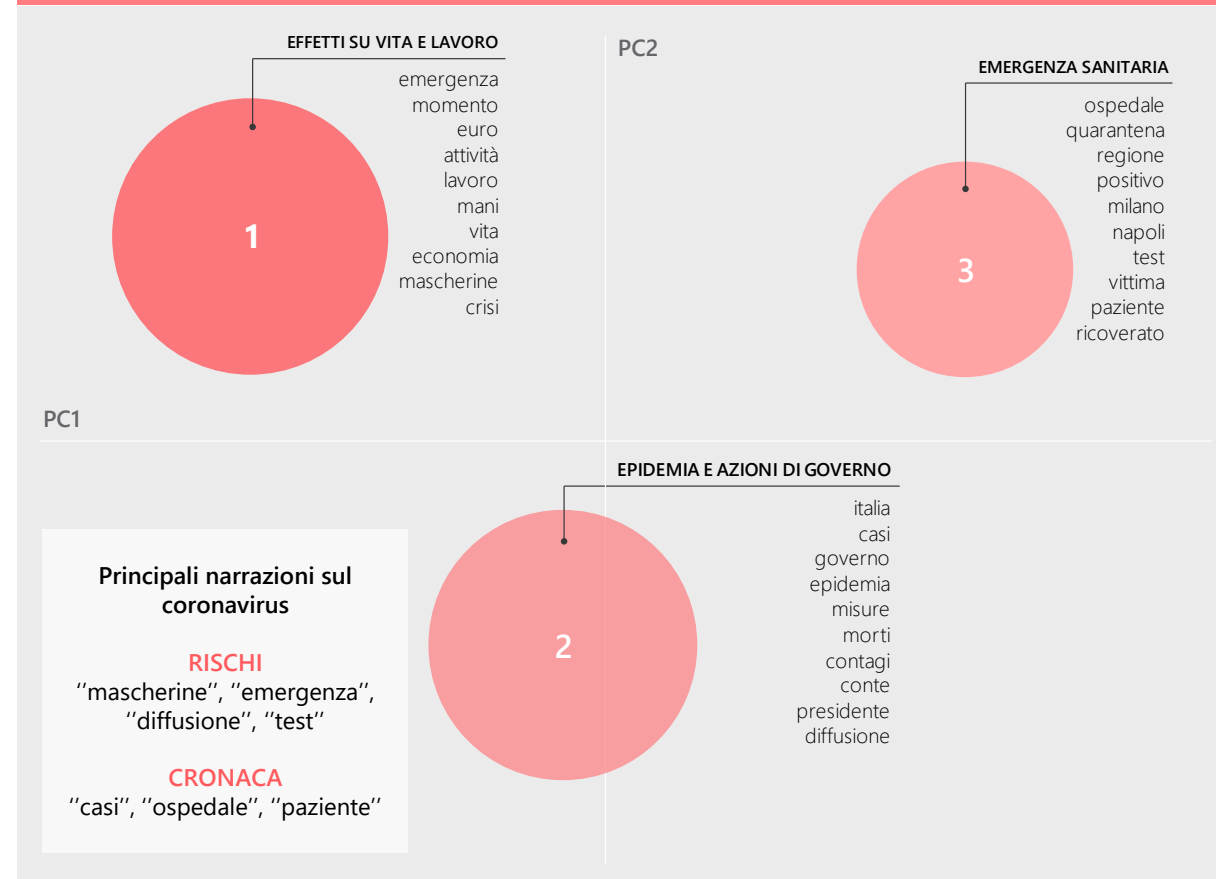
II PERIODO

DAL 21 FEBBRAIO

INFORMAZIONE

Emergenza epidemiologica nelle regioni italiane per la diffusione del contagio
 Effetti dell'epidemia sulla vita quotidiana
 Effetti dell'epidemia sull'economia italiana
 Narrazioni prevalenti: **effetti socio-economici e cronaca sanitaria**

DISINFORMAZIONE ONLINE

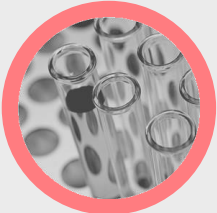


DISINFORMAZIONE

Effetti dell'epidemia sulla vita quotidiana e l'attività lavorativa
 Epidemia in Italia e azioni di governo
 Situazione di **emergenza sanitaria**
 Narrazioni prevalenti: **rischi e cronaca**

L'**analisi testuale delle notizie** sul coronavirus evidenzia come, nel II Periodo, informazione e disinformazione si concentrino sulla situazione italiana di emergenza medico-sanitaria e sulle ripercussioni per le condizioni di vita dei cittadini. Per la **disinformazione**, la comunicazione delle notizie appare basata sull'utilizzo ricorrente di termini atti a far leva sulle **emozioni negative**

VIRUS SOTTRATTO DA SPIE CINESI DA UN LABORATORIO CANADESE



FALSO

Non ci sono prove che il virus del Covid-19 sia stato sottratto da spie cinesi da un laboratorio canadese

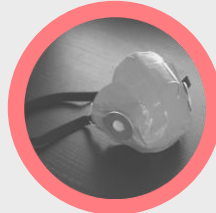
VIRUS DEL COVID-19 CONTIENE SEQUENZE SIMILI ALL'HIV



FUORVIANTE

La somiglianza con l'HIV è stata dedotta da uno studio, poi ritirato, basato su sequenze molto brevi: le stesse presenti in molti altri organismi

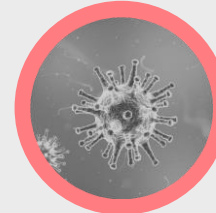
PANDEMIA DI COVID-19 PREVISTA IN UNA SIMULAZIONE



FALSO

L'esercitazione Event 201 sulla preparazione in caso di pandemia riguardava un coronavirus immaginario, con caratteristiche diverse

VIRUS DEL COVID-19 BREVETTATO DA UN GRUPPO FINANZIATO DA BILL GATES



FALSO

Il brevetto in questione copre un ceppo diverso di coronavirus che colpisce soltanto i polli, non gli esseri umani

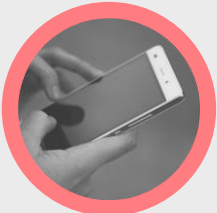
VIRUS DEL COVID-19 ARMA BIOLOGICA CREATA DALL'UOMO



FALSO

Studi scientifici dimostrano che il nuovo coronavirus non è un costrutto di laboratorio o un virus appositamente manipolato

TECNOLOGIA 5G COLLEGATA ALLA PANDEMIA



FALSO

Non esiste alcun tipo di prova che dimostri un legame tra gli effetti sulla salute del nuovo coronavirus e la tecnologia 5G

L'ARGENTO COLLOIDALE PUÒ CURARE IL COVID-19



FALSO

Non esistono prove sull'efficacia di integratori alimentari nel prevenire o curare il Covid-19, e l'argento colloidale può avere gravi effetti collaterali

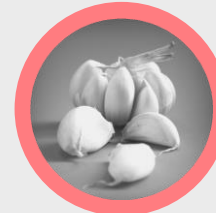
LA MIRACLE MINERAL SOLUTION PUÒ CURARE IL COVID-19



FALSO

Non ci sono prove affidabili sul suo utilizzo per la cura del Covid-19 o di qualsiasi altra malattia. La sua ingestione può causare gravi effetti collaterali

L'AGLIO PUÒ CURARE IL COVID-19



FALSO

Secondo l'OMS, non esistono prove che il consumo di aglio abbia protetto le persone dal nuovo ceppo di coronavirus

PROVATA L'EFFICACIA DI DOSI MASSICCE DI VITAMINA C PER IL COVID-19



FALSO

È vero che in Cina è in corso uno studio clinico, ma l'affermazione che sia un trattamento comprovato non è supportata da prove scientifiche

Fonte: Newsguard, analisi di J. Gregory e K. McDonald del Centro di monitoraggio della disinformazione relativa al coronavirus

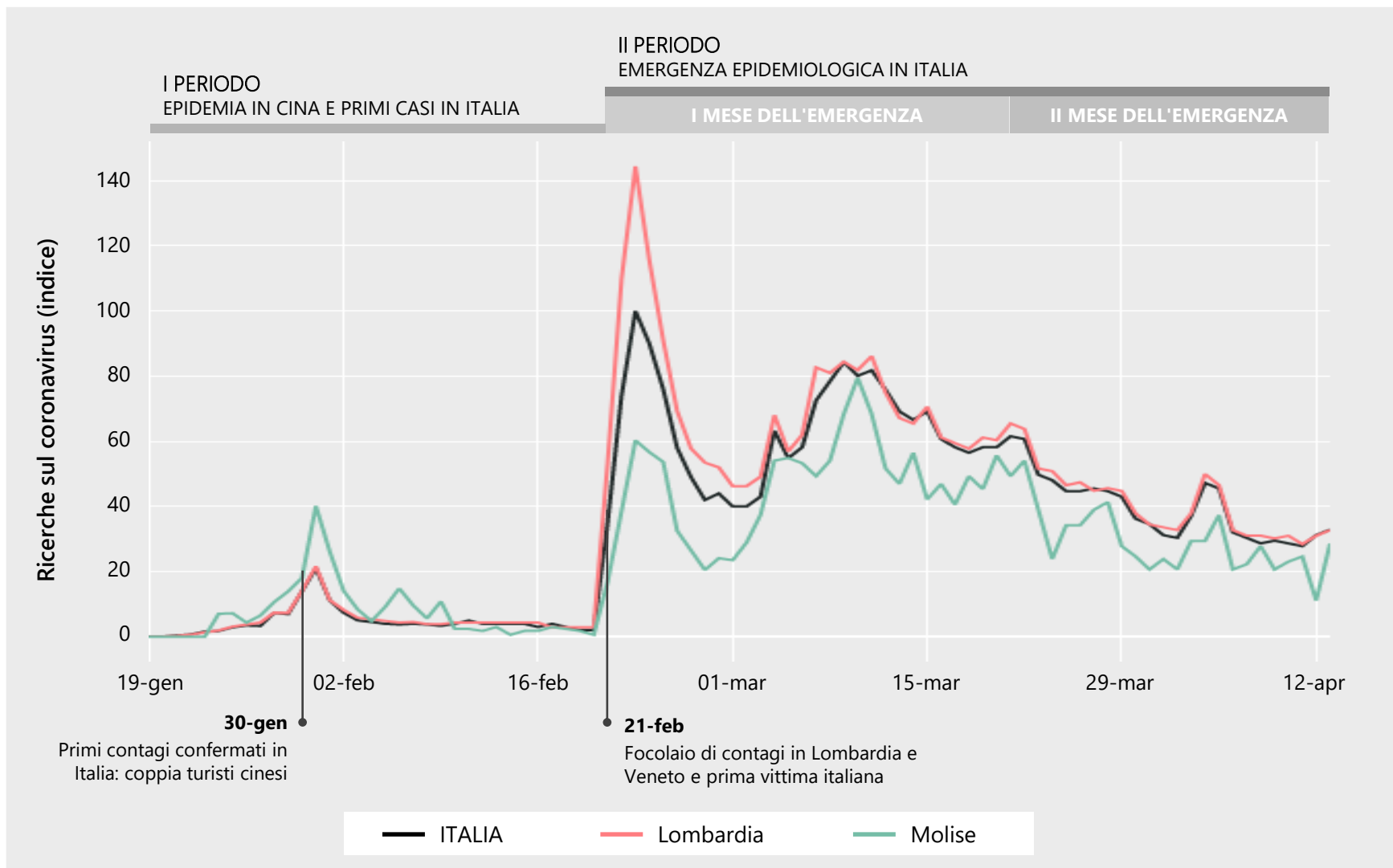
 [Per approfondimenti, vai alla sezione Fact-checking del Tavolo Piattaforme digitali e Big data – Emergenza Covid-19](#)

2

COSA GUARDANO IN RETE GLI ITALIANI SUL CORONAVIRUS



Indice giornaliero delle ricerche sul coronavirus effettuate su Google



Le ricerche effettuate dagli utenti costituiscono una chiara **indicazione del bisogno informativo** della popolazione italiana sull'epidemia da Covid-19. In tal senso, **l'indice delle ricerche** esprime quanto in media l'utente di una determinata area cerca informazioni sul tema

TREND DELLE RICERCHE IN ITALIA

L'interesse degli utenti italiani per il tema del coronavirus inizia a manifestarsi **alla fine di gennaio**. Il **picco** si registra nei giorni (**21 -23 febbraio**) che segnano l'inizio dell'emergenza epidemiologica nel Paese. **Dopo il 9 marzo** (lockdown nazionale), le **ricerche per l'argomento diminuiscono progressivamente**, con un trend, nel secondo mese della fase emergenziale, analogo a quello dell'offerta informativa sul coronavirus

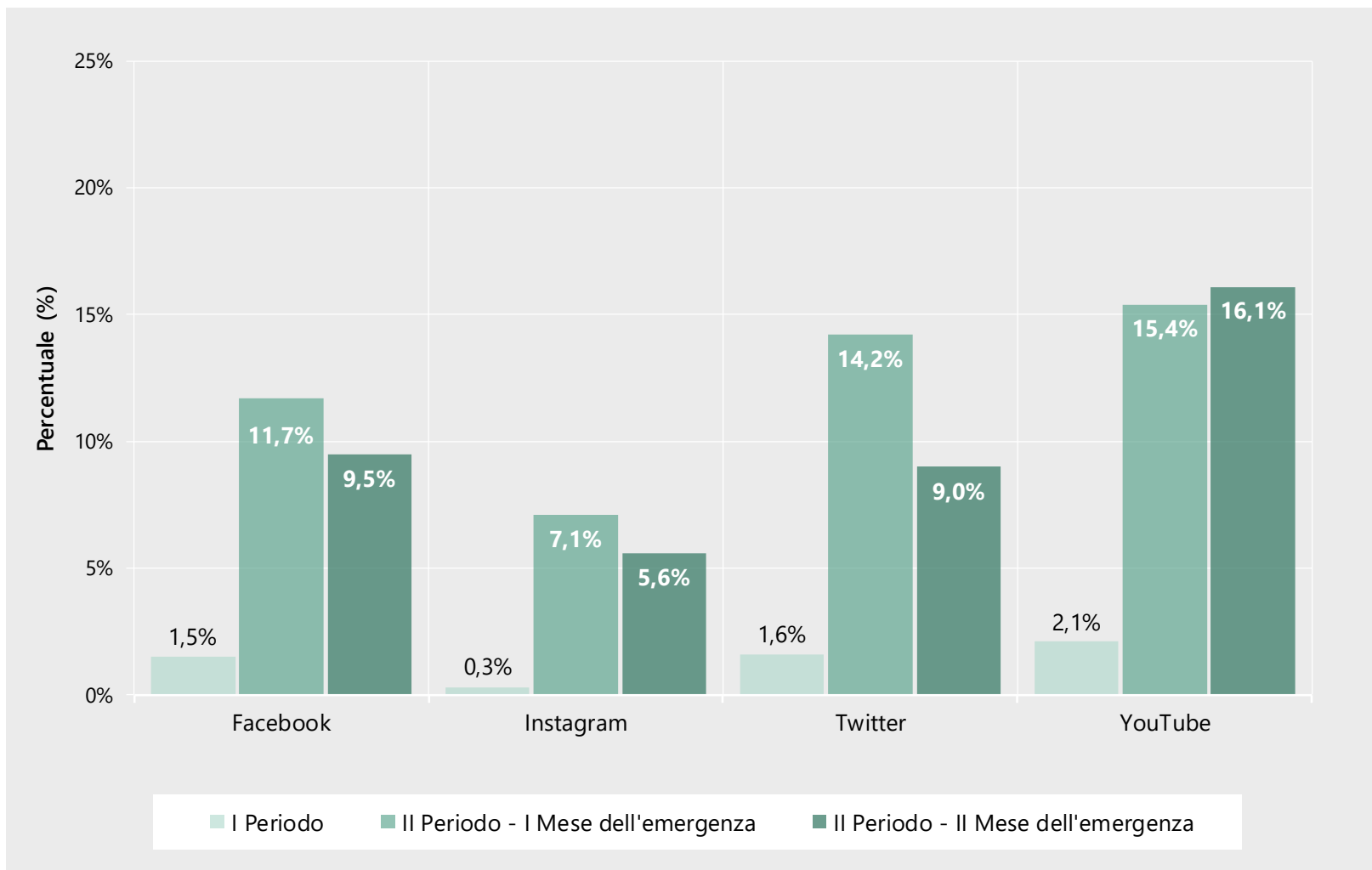
TREND DELLE RICERCHE NELLE REGIONI

Per **Lombardia** e **Molise** (rispettivamente le regioni con l'indice medio delle ricerche **più alto** e **più basso**), l'andamento ricalca quello nazionale. Confrontando i due periodi, si osserva come, **prima del 21 febbraio**, l'interesse per le notizie sul coronavirus in **Molise** è mediamente **superiore** a quello della Lombardia (e della media italiana). Viceversa, **nel II Periodo**, con il diffondersi del contagio in special modo in **Lombardia**, la preoccupazione dei cittadini della regione si ripercuote sull'esigenza di reperire informazioni sull'epidemia e ricercare aggiornamenti sulla situazione emergenziale

Nota: per l'Italia, l'indice è il valore delle ricerche normalizzato su una scala da 0 a 100; per gli indici regionali, la scala dei valori è basata sull'importanza relativa rispetto al dato nazionale

Fonte: elaborazioni Task Force Agcom su dati Google Trends

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 3 mesi presi in esame

Fonte: elaborazioni su dati Sensemakers-Shareablee

ACTIONS/VIEWS SUL CORONAVIRUS

I Periodo vs. II Periodo (primo mese di emergenza)

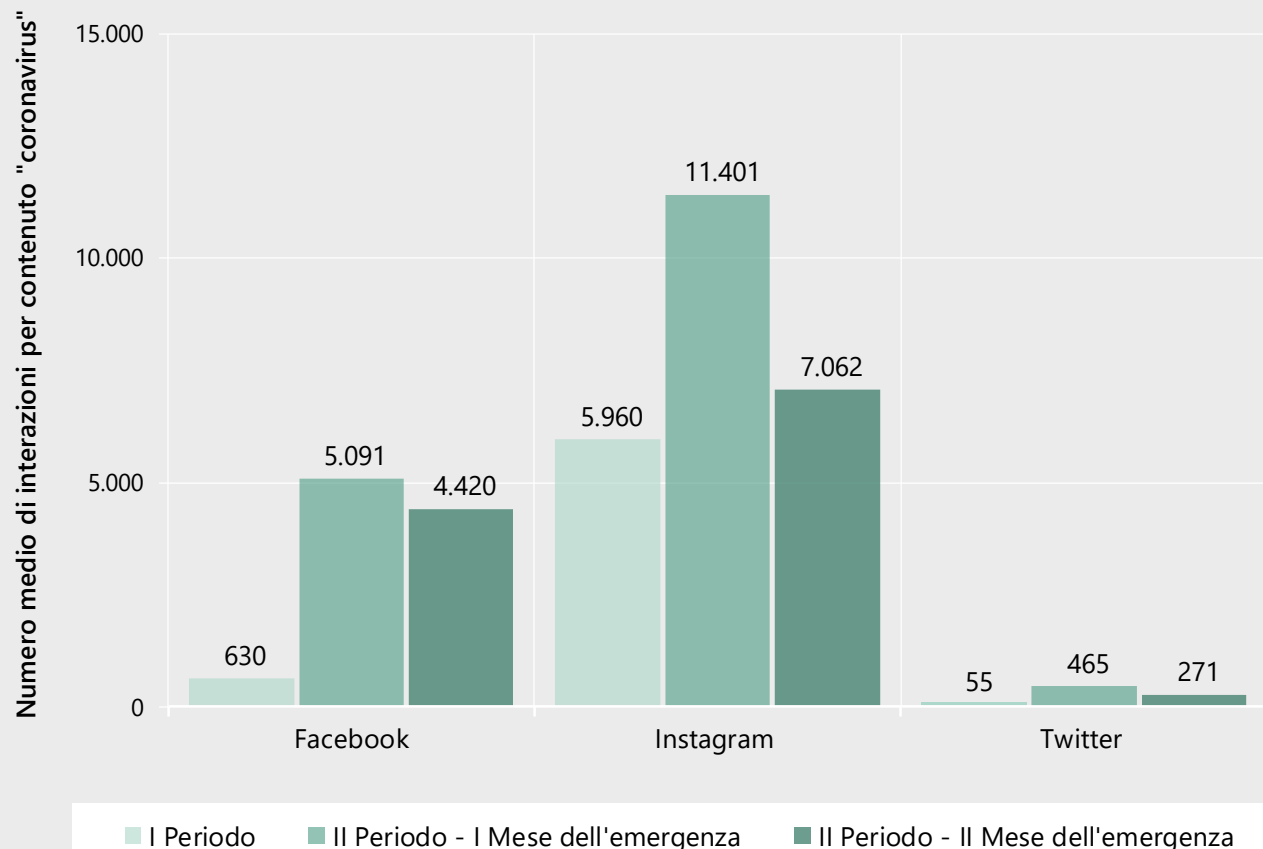
Anche se **YouTube** raggiunge la **più alta quota** percentuale di views realizzata da contenuti sul coronavirus in entrambi i mesi, **l'incremento** percentuale (+1.832%) e assoluto (+46milioni) **più alto** di actions sul coronavirus viene registrato da **Instagram**

II Periodo: primo vs. secondo mese di emergenza

Nonostante il **secondo mese del II Periodo** coincida con il cd. total lockdown, **la quota percentuale di actions diminuisce su tutti i social network** (soltanto la percentuale di views su YouTube aumenta). Il maggior decremento di actions sul coronavirus (-42%) viene registrato da Twitter, quello assoluto (-13,7 milioni) da Instagram

Nel **II Periodo**, in ogni caso, almeno **1 action su 10 riguarda contenuti sul coronavirus**. Visto il suo maggior utilizzo in ambiti distanti dall'informazione e dalla cronaca, **Instagram** è l'unico social network in cui le interazioni relative ai contenuti sul coronavirus si assestano intorno al **6%**

Contenuti social dedicati al coronavirus: l'engagement medio

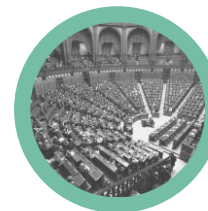


Nota: l'engagement medio dei contenuti sul coronavirus è calcolato dividendo il numero totale delle actions (commenti + reactions) relative ai contenuti (post, immagini, video) dei contenuti sul coronavirus per il numero totale dei contenuti dedicati al tema (max. 5.000 per ogni social network). Non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

Fonte: elaborazioni su dati Sensemakers-Shareablee

TOP 20 CONTENUTI CORONAVIRUS

FACEBOOK



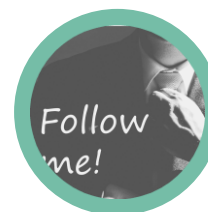
Se nel **I Periodo** i contenuti con maggiore engagement sono quelli pubblicati da **organizzazioni editoriali e pagine satiriche**, nel **II Periodo** emergono i contenuti veicolati da **influencer e pagine di intrattenimento**, anche non strettamente legati a temi sanitari o di cronaca. **Istituzioni e soggetti politici** trovano l'interesse degli utenti nel **secondo mese di emergenza**

INSTAGRAM



Anche su Instagram, emerge una netta differenza tra I e II Periodo, con un passaggio da leader politici e giornalisti a **influencer, fautori di progetti di beneficenza, e pagine di intrattenimento**, queste ultime sempre più al centro dell'attenzione degli utenti nel secondo mese di emergenza

TWITTER



Twitter è l'unico social network in cui gli **status** (testi) trovano spazio tra i contenuti con maggiore engagement. Come rilevato da numerose analisi scientifiche e di mercato, Twitter è il luogo di elezione per **giornalisti e soggetti politici** interessati a raggiungere i propri follower

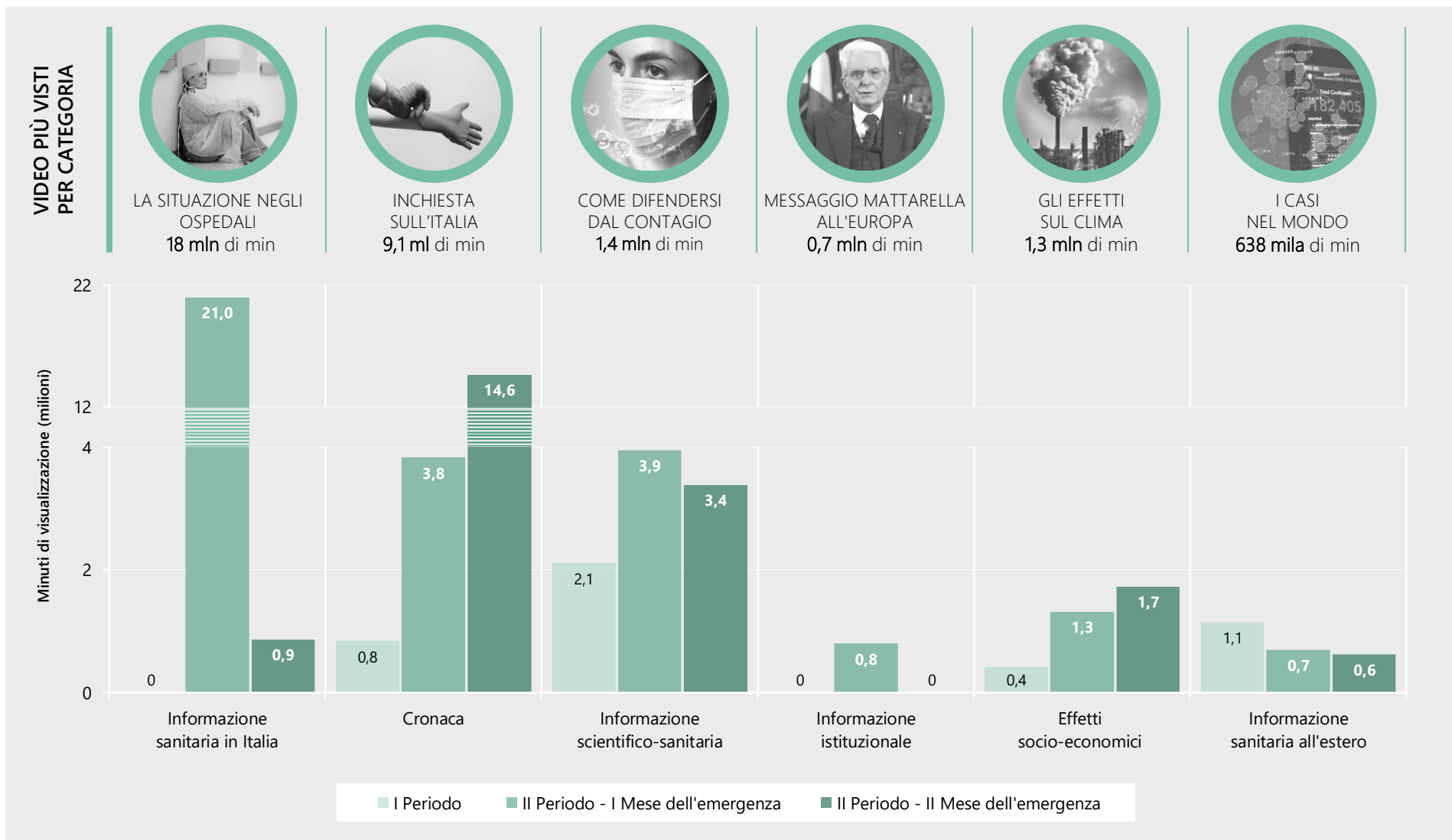
YOUTUBE



Nel **I Periodo**, le views legate a contenuti sul coronavirus si concentrano soprattutto su **soggetti istituzionali ed editori**. Nel **II Periodo**, accanto agli **editori**, trovano l'interesse degli utenti (in particolare nel secondo mese di emergenza) anche **influencer e aziende produttrici di beni di largo consumo**

2.4 Video online: i contenuti più visti sul coronavirus

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



VIDEO SUL CORONAVIRUS PER TEMPO SPESO

Nel primo mese dell'emergenza medico-sanitaria cresce l'attenzione degli italiani per i video online sul coronavirus: la visualizzazione è **8 volte superiore** rispetto al I Periodo.

Successivamente, si assiste ad una **contrazione dei consumi**, che risultano comunque maggiori (7 volte in più) rispetto ai valori registrati prima dell'emergenza epidemiologica in Italia

TOP 15 VIDEO SUL CORONAVIRUS

Il video di informazione scientifico-sanitaria, che evidenziano i rischi della diffusione del contagio in Italia e nel mondo, nonché gli aggiornamenti sul focolaio cinese e le misure di contenimento sono stati i **più visualizzati prima dell'emergenza nazionale**.

Con l'inizio della diffusione del contagio in Italia, cresce l'interesse per **la situazione sanitaria nel nostro paese** e su ciò che accade nei reparti di terapia intensiva più colpiti dall'emergenza.

L'attenzione, nel **secondo mese dell'emergenza**, si rivolge maggiormente alla **cronaca** e, in particolare, alle inchieste che cercano di fare chiarezza sulle possibili ragioni della diffusione del contagio

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

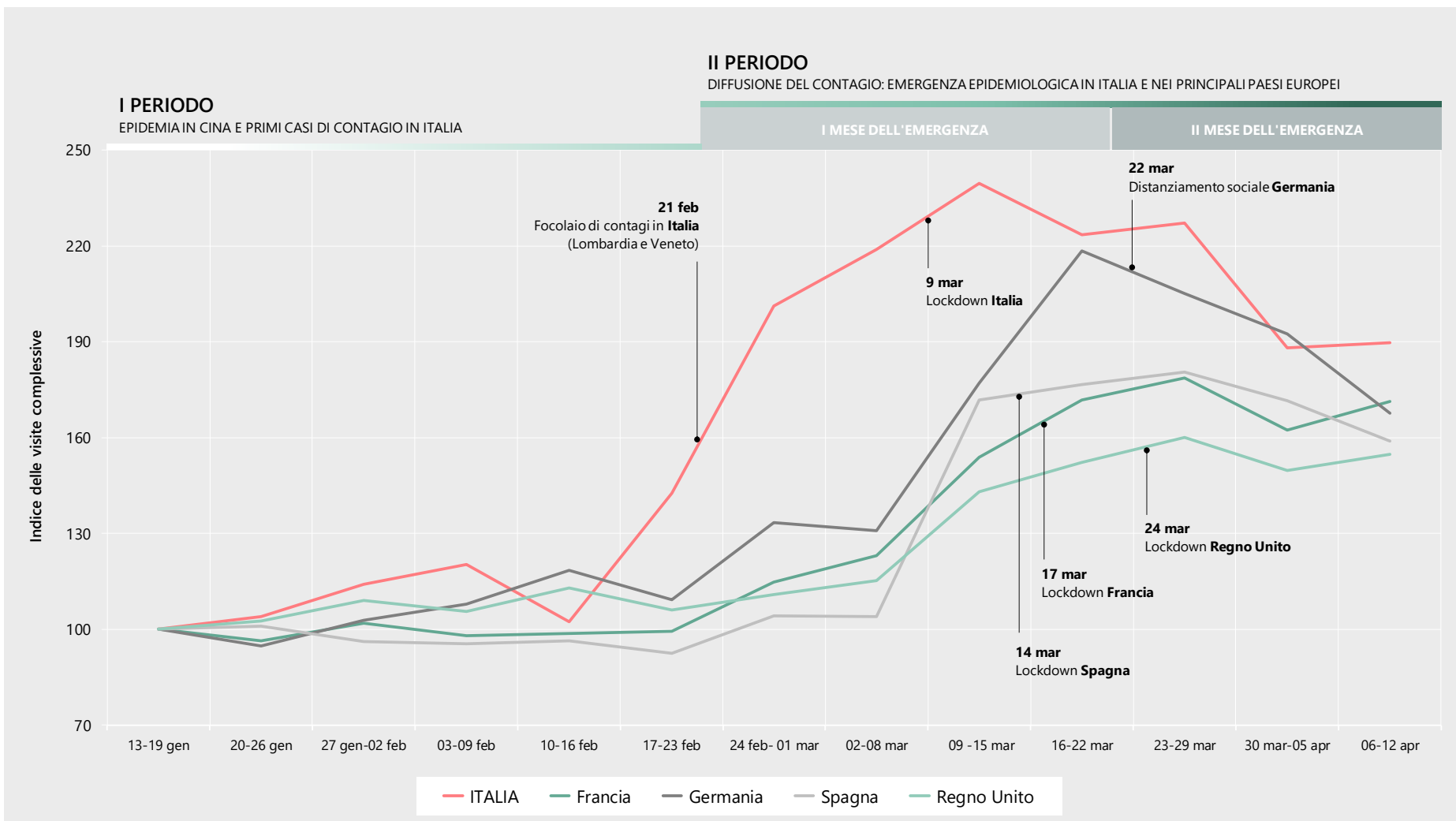
Fonte: elaborazioni su dati Auditel



3

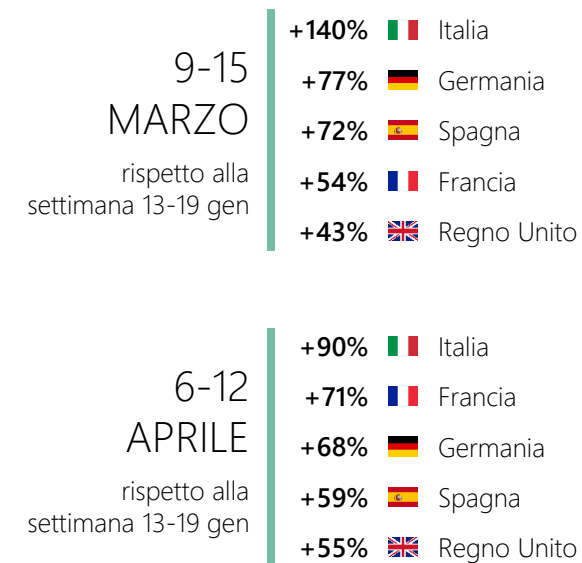
**COME CAMBIA
IL CONSUMO DI INTERNET IN EUROPA DURANTE L'EPIDEMIA**

Visite complessive ai siti e app di informazione generalista (indice)



L'attenzione alle notizie su fatti nazionali e internazionali **crece gradualmente in tutti i Paesi con l'inizio dell'emergenza** e prosegue, raggiungendo valori di picco in corrispondenza della diffusione dell'epidemia nei diversi Paesi. A partire dalla settimana 30 marzo-5 aprile, si assiste a **una riduzione dell'interesse** degli utenti rispetto a tali contenuti

CRESCITA DELLE VISITE TOTALI

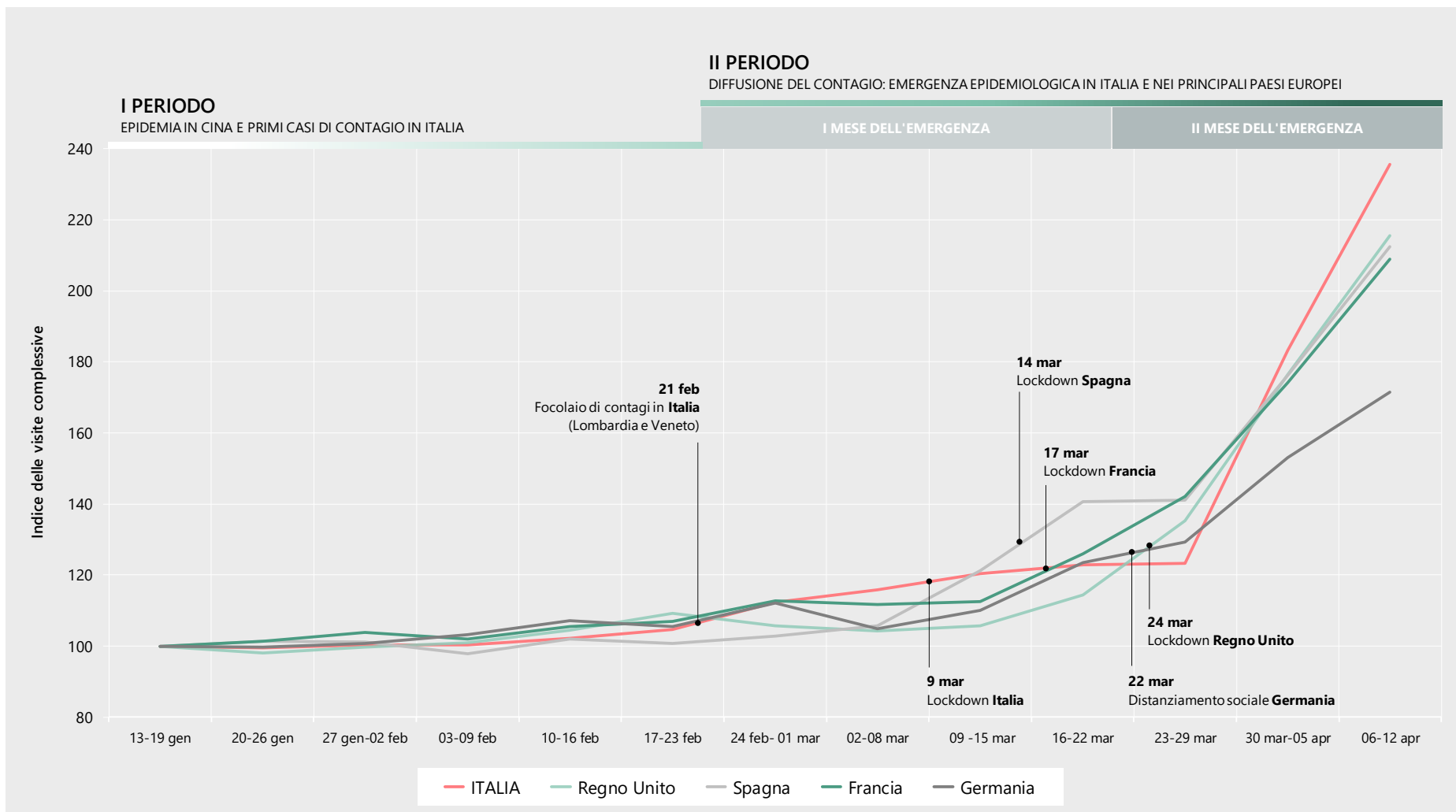


Nota: per il II mese dell'emergenza, i dati relativi alle visite totali sono disponibili fino alla settimana 6-12 aprile

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

3.2 Social network: il consumo in Europa durante l'epidemia

Visite complessive ai social network (indice)



Anche le visite ai social network, che, come visto in precedenza, in Italia dedicano grande attenzione al coronavirus, **crescono in tutti i Paesi** nel II periodo. A differenza dei siti e app di informazione, **l'interesse degli utenti continua** a crescere anche nel secondo mese dell'emergenza, e in modo ancor più marcato nelle ultime 2 settimane

CRESCITA DELLE VISITE TOTALI

9-15
MARZO
rispetto alla settimana 13-19 gen

- +21% 🇪🇸 Spagna
- +20% 🇮🇹 Italia
- +13% 🇫🇷 Francia
- +10% 🇩🇪 Germania
- +6% 🇬🇧 Regno Unito

6-12
APRILE
rispetto alla settimana 13-19 gen

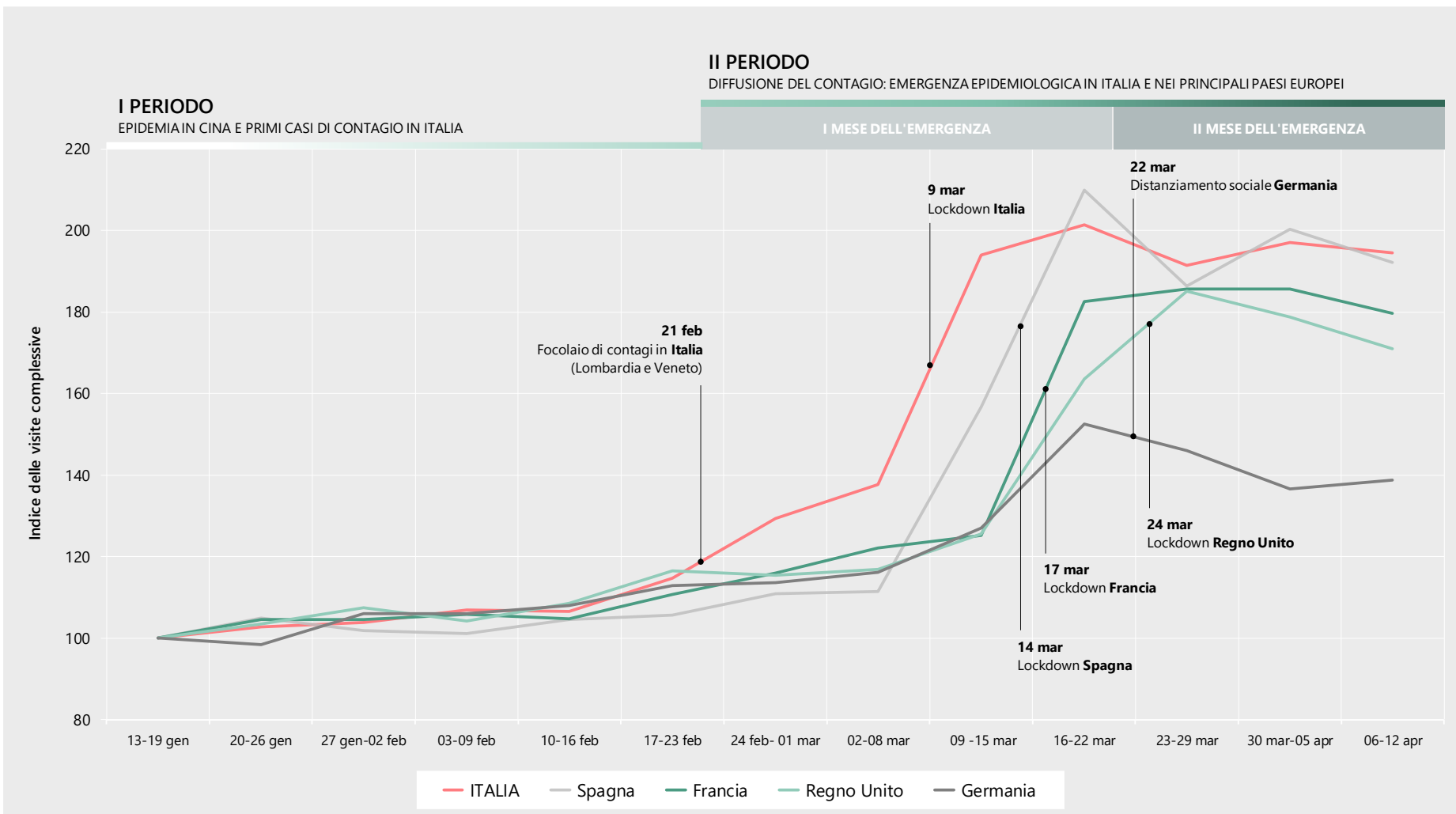
- +136% 🇮🇹 Italia
- +112% 🇪🇸 Spagna
- +109% 🇫🇷 Francia
- +116% 🇬🇧 Regno Unito
- +72% 🇩🇪 Germania

Nota: per il II mese dell'emergenza, i dati relativi alle visite totali sono disponibili fino alla settimana 6-12 aprile

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

3.3 Messaggistica: il consumo in Europa durante l'epidemia

Visite complessive ai siti e app di messaggistica (indice)



Il traffico sui siti e applicazioni di messaggistica rimane pressoché invariato nel I periodo e **aumenta con la diffusione del contagio da coronavirus in Italia e negli altri Paesi**, man mano che vengono adottate le rispettive misure di contenimento. L'utilizzo di tali strumenti, **attraverso cui gli utenti ricevono anche informazioni sul coronavirus**, inizia a rientrare a partire dal 30 marzo

CRESCITA DELLE VISITE TOTALI

9-15
MARZO
rispetto alla settimana 13-19 gen

- +94% 🇮🇹 Italia
- +57% 🇪🇸 Spagna
- +27% 🇩🇪 Germania
- +25% 🇫🇷 Francia
- +25% 🇬🇧 Regno Unito

6-12
APRILE
rispetto alla settimana 13-19 gen

- +94% 🇮🇹 Italia
- +92% 🇪🇸 Spagna
- +80% 🇫🇷 Francia
- +71% 🇬🇧 Regno Unito
- +39% 🇩🇪 Germania

Nota: per il II mese dell'emergenza, i dati relativi alle visite totali sono disponibili fino alla settimana 6-12 aprile

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

4

MINACCE ALLA SICUREZZA INFORMATICA E CORONAVIRUS

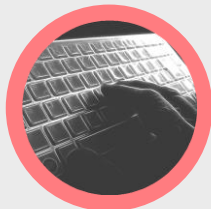


APT (GRUPPI HACKER)



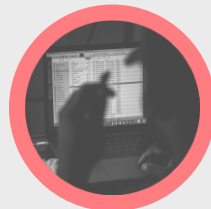
Attacchi informatici mirati e persistenti da parte di soggetti dotati di notevoli conoscenze tecniche e importanti risorse

CENTRO DI COMANDO E CONTROLLO



Si riferisce alla capacità di influenzare, mediante server dedicati, un sistema informatico compromesso, riuscendo a controllarlo

MALSPAM



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

MALWARE (MALICIOUS SOFTWARE)



Qualunque forma di codice usata per portare un sistema informatico a svolgere operazioni non previste/volute

PHISHING



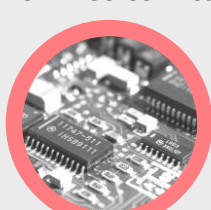
Email artefatte e/o siti malevoli per indurre l'utente a fornire informazioni personali o a scaricare file atti a infettare il sistema

RANSOMWARE



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

RAT (REMOTE ACCESS TROJAN)



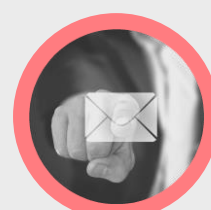
Programma malevolo finalizzato alla cattura di credenziali e al controllo della macchina dell'utente attaccato

SPOOFING



Nell'ambito della posta elettronica, mascheramento a fini malevoli dell'indirizzo di provenienza di una email

SPEAR PHISHING



Phishing rivolto a particolari categorie di utenti. Le email sono costruite ad hoc, con contenuti mirati a un ambito specifico

TROJAN



Tipologia di malware che si nasconde all'interno di un'applicazione apparentemente utile e innocua

ATTACCHI INFORMATICI NEL MONDO

+16% I BIMESTRE
2020

rispetto al I bimestre 2019

A livello globale, nei primi mesi del 2020, si registra un cospicuo **incremento** di minacce e attacchi informatici, molti dei quali fondati sullo sfruttamento del veicolo socio-psicologico della pandemia in atto.

Lo stato di apprensione e la necessità di avere informazioni sempre aggiornate rendono sia gli **utenti** sia le **aziende** coinvolte nella crisi economica e sanitaria particolarmente vulnerabili agli attacchi

Timeline delle principali minacce informatiche rilevate nel mondo dal 15 al 31 marzo

MARZO 2020

Malware veicolato attraverso l'archivio RAR denominato, in modo ingannevole, "Important – COVID-19.rar"

Attacchi di **spear phishing**: email con presunte comunicazioni sanitarie, contenenti un allegato in grado di scaricare un RAT per accedere a credenziali e informazioni sensibili dell'utente

Ransomware denominato **CovidLock**, che blocca i dispositivi e chiede un riscatto in bitcoin da fornire a un determinato indirizzo. È veicolato attraverso una finta applicazione per individuare infezioni da Covid-19 nelle vicinanze, distribuita tramite siti che hanno la parola "corona" nel nome

Campagna di **phishing** attraverso email apparentemente inviate dall'OMS, che inducono a scaricare un documento di raccomandazioni sul coronavirus (**RECOMMENDATIONS CORONAVIRUS.doc**) per chi deve viaggiare. In realtà, il link è malevolo e atto a prelevare dati e informazioni dal sistema infetto

16

17

19

Campagna di **spear phishing** verso agenzie governative sud coreane per sottrarre informazioni

Hacker diffondono il **ransomware** Mailto mascherato da allegato denominato **CORONAVIRUS:COVID-19.vbs**. Se avviato, è in grado di cifrare tutti file del pc chiedendo un riscatto per renderli di nuovo accessibili

Diffusione di **applicazioni malevole** contenenti parole come "covid" e "corona" (ad esempio, la app **Coronavirus Tracker**). Alcune nascondono trojan in grado di catturare credenziali bancarie o altre informazioni sensibili, altre reindirizzano l'utente su canali, pagine social e siti pornografici

Campagna di **phishing**: email apparentemente proveniente da un **ospedale** invita l'utente di essere a **rischio di contagio** da coronavirus, invitandolo a fare delle analisi presentando il file allegato. Il file, se aperto, scarica un trojan in grado di sottrarre criptomoneta e cookies di navigazione

23

28

30

Diversi attacchi di **spear phishing**: finte email sul ritardo nelle consegne veicolano il documento malevolo "Vessel Delay Letter-COVID-19.docx"; finte email del **Dipartimento della Salute** americano richiedono il rilascio di informazioni a produttori di materiale sanitario

Diffusione di molteplici **malware** attraverso email aventi per oggetto: casi di contagio nel proprio staff ("COVID-19 Positive StaffMember Update"); precauzioni da mettere in atto ("Important information on precautions" oppure "WHO CORONAVIRUS(COV.19)SAFETY&PREVENTIVE"; forniture di mascherine o invii di fatture ("Invio COPIA Ordine/Fattura: Procedure x Coronavirus"))

Incremento di **falsi domini** Zoom che distribuiscono eseguibili malevoli del software

Campagne **truffa** che offrono **kit gratuiti** per difendersi dal Covid-19, mirate a raccogliere gli indirizzi di consegna degli utenti

31

NUOVI DOMINI INTERNET LEGATI AL COVID-19

↑ **16.000** DA INIZIO 2020

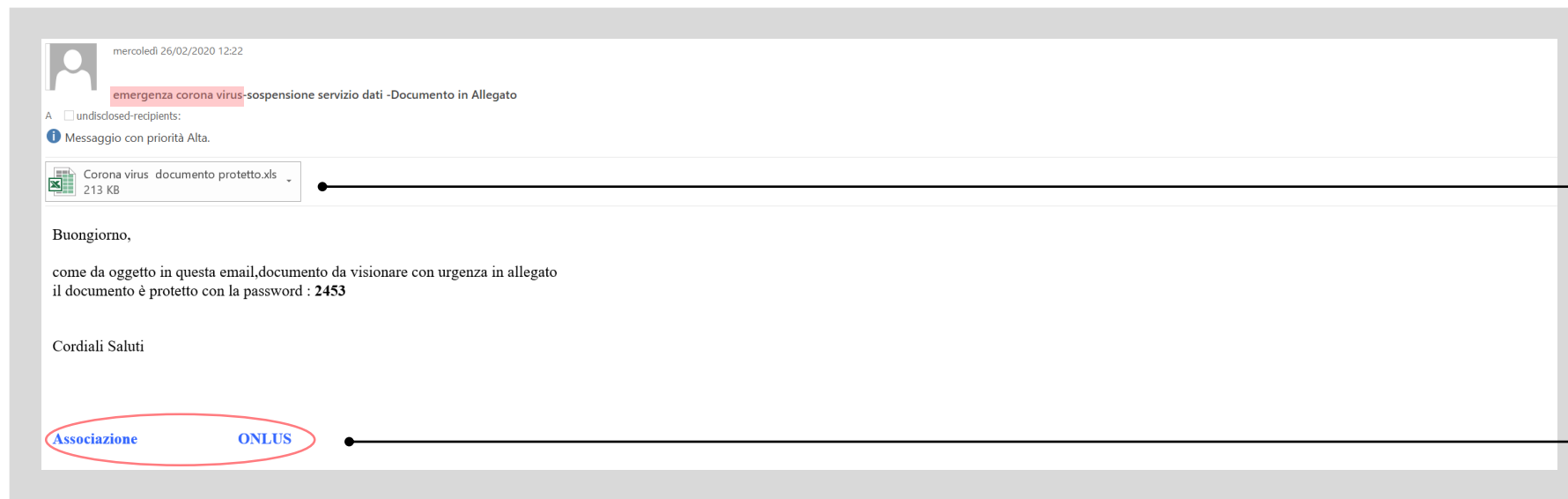
di cui circa il **20% malevoli** o con scarsa reputazione

Nel mese di marzo, sono state rilevate **diverse tipologie di attacchi** informatici connessi al tema del coronavirus. Tra le più subdole si riscontra la diffusione di **app** che fanno leva sulle paure degli utenti per il Covid-19. La **finalità** prevalente di tali minacce sembra essere **economica**, oltre alla sottrazione di credenziali per attacchi futuri

Campagne malevole diffuse in determinate parti del mondo possono spesso assomigliarsi e essere **potenzialmente replicate su scala globale**

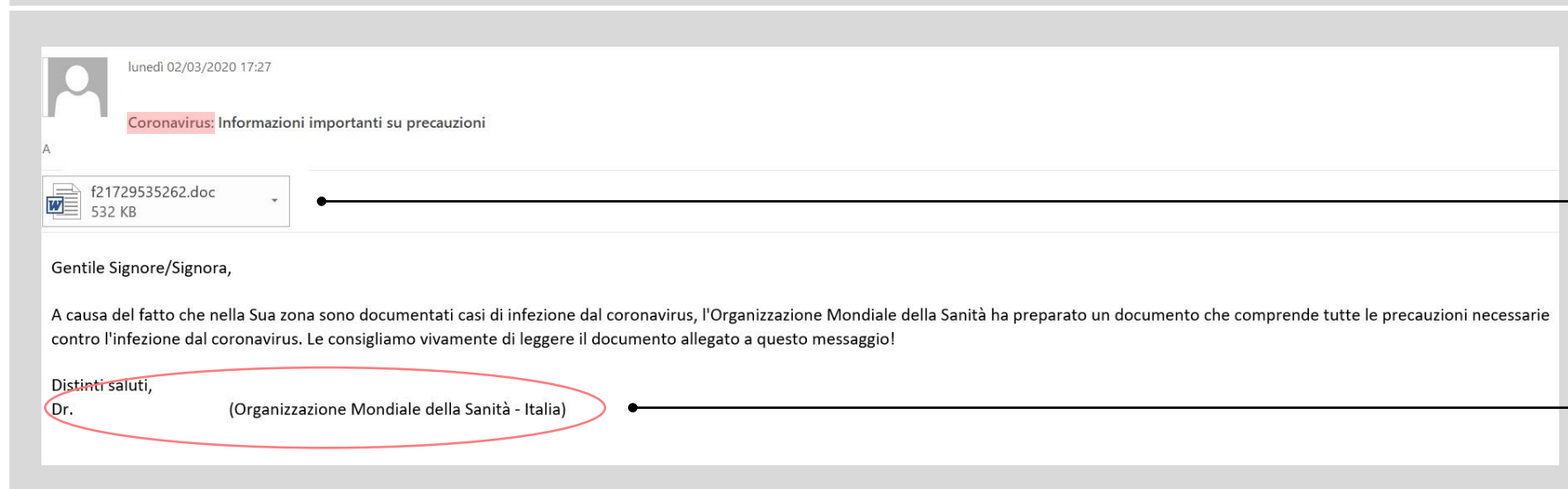
Fonte: Sogei

Esempi di campagne di phishing veicolate attraverso email malevole sul coronavirus



Allegato in formato excel che, se aperto, scarica un **malware** che infetta il computer e tenta di sottrarre dati

Mittente **realmente esistente**, la cui casella email, precedentemente compromessa, viene sfruttata per diffondere l'attacco



Allegato che, se aperto, scarica un **malware** che infetta il computer e tenta di sottrarre dati

Mittente **fittizio**: il medico dell'OMS firmatario dell'email non esiste ma i riferimenti vengono utilizzati per conferire credibilità

Fonte: Sogei

COMPOSIZIONE DEL DATABASE DOCUMENTALE

Le informazioni riportate nella Sezione 1 del presente numero dell'Osservatorio, se non diversamente specificato, 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 circa **5 milioni di documenti** generati in Italia (**dal 1° gennaio al 20 aprile 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 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.

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.

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.

ANALISI TESTUALE ATTRAVERSO TOPIC MODELING

Per lo studio delle **tematiche principali** delle notizie sul coronavirus (Sezione 1), sono state condotte analisi sull'intero contenuto divulgato dai siti di informazione e disinformazione da gennaio a aprile 2019, adottando un'impostazione metodologica riconducibile al c.d. *topic modeling*.

Un *topic model* è un modello statistico per l'individuazione automatica degli argomenti che compaiono in una raccolta di documenti.

In particolare, la classificazione del testo dell'insieme di contenuti in determinati argomenti è stata ottenuta attraverso l'utilizzo di un modello prodotto via *LDA (Latent Dirichlet Allocation)* - un algoritmo di apprendimento automatico non supervisionato che tiene conto della frequenza e della co-occorrenza dei termini utilizzati nella raccolta di documenti.

Lo stesso è poi alla base del sistema interattivo LDavis (Sievert e Shirley, 2014), che fornisce una visione complessiva degli **argomenti individuati** (e del modo in cui differiscono l'uno dall'altro), consentendo allo stesso tempo un'analisi approfondita dei **termini salienti** associati a ciascuno di essi.

Nello specifico, ogni tematica è rappresentata da un cerchio, la cui ampiezza segnala la frequenza di occorrenza nell'insieme complessivo dei documenti esaminati. Le tematiche, inoltre, assumono una posizione nello spazio cartesiano, collocandosi attorno agli assi, che individuano le due dimensioni principali che spiegano la variabilità dei dati.

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](#)

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 aderenti al **Tavolo Piattaforme digitali e Big data – Emergenza Covid-19**.

Per la preziosa e fattiva collaborazione, si ringraziano in particolare:

- Auditel
- Comscore
- Newsguard
- 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