

# Fighting fake news and DisinfOrmation FI.DO



## Intellectual Output 2 Manuale FI.DO

Progetto n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095441

Pubblicazione coordinata da:

Università di Scienze Umanistiche ed Economiche di Lodz



# Partner progettuali

## Coordinatore

Soc. COOP. A.Fo.Ri.S.Ma (Italia) [aforismatoscana.net](http://aforismatoscana.net)

## Partner

IDEC SA (Grecia) [idec.gr](http://idec.gr)

DAFNI KEK (Grecia) [kekdafni.gr](http://kekdafni.gr)

QZR srl (Italia) [qzrstudio.com](http://qzrstudio.com)

Rusaalka Films (Slovenia) [rusaalkafilms.com](http://rusaalkafilms.com)

Università di Scienze Umanistiche ed Economiche di Lodz (Polonia) [ahe.lodz.pl](http://ahe.lodz.pl)

Zasavje People's University (Slovenia) [zlu.si](http://zlu.si)



Questo report viene rilasciato ai sensi della Licenza Internazionale sull'attribuzione dei contenuti creativi 4.0.

Sei autorizzato a:

Condividere: copiare e redistribuire il materiale in qualsiasi mezzo o formato.  
Adattare: modificare, trasformare e sviluppare il materiale per qualsiasi scopo, anche commerciale. Il concessore della licenza non può revocare tali diritti fino a quando vengono seguiti i termini della licenza.

Ai sensi dei seguenti termini:

**Attribuzione** – sei tenuto a fornire il credit adeguato, fornire un link alla licenza e indicare se sono state apportate modifiche. Questo non deve però significare che il concessore della licenza ti supporti o supporti il modo in cui utilizzi il contenuto.

**Condividere allo stesso modo** – se modifichi, trasformi o sviluppi il materiale devi distribuire i tuoi contributi secondo la stessa licenza vigente per l'originale.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Progetto n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095441



Cofinanziato dal  
programma Erasmus+  
dell'Unione europea

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.

# Indice

Introduzione	4
Il progetto	4
Obiettivi	6
Concetti base	7
Storia delle <i>fake news</i>	9
Teoria sulle <i>fake news</i> e disinformazione	13
Abitudini e tendenze di consumo dei media	14
Bias cognitivi	17
Gruppi sociali vulnerabili	21
Contesto politico	23
Contesto commerciale	25
Ulteriori aspetti riguardo la distribuzione delle <i>fake news</i>	26
Diffusione delle <i>fake news</i>	28
Organizzazioni e portali per il <i>fact-checking</i>	33
Analisi e algoritmi automatizzati	37
Codici di condotta	39
<i>Fake news</i> e disinformazione nella pratica	44
<i>Deepfake</i>	45
<i>Troll farming</i>	49
Disinformazione e manipolazione dei dati	51
Pseudoscienza e teorie del complotto	55
Informazioni distorte	59
Analisi critica dei contenuti dei media	61
Bufale, contenuti satirici e umoristici	63
Punti di attenzione sui social media	65
Metodi e strumenti per la formazione	68
Glossario	71
Citazioni	78
Bibliografia	80
Inglese	80
Greca	83
Italiana	84
Polacca	84
Slovena	84
Risorse online	85

## Introduzione

### Il progetto

Il Progetto FI.DO "Fighting fake news and DisinfOrmation" è un progetto finanziato dal Programma Erasmus+ nell'ambito della KA227 - Cooperazione per l'innovazione e lo scambio di buone pratiche Partenariati per la creatività, nel campo dell'educazione degli adulti. Ha coinvolto partner di quattro Paesi europei che rappresentano quattro diversi settori culturali: Soc. COOP. A.Fo.Ri.S.Ma e QZR srl dall'Italia, IDEC e DAFNI KEK dalla Grecia, ZLU e RUSAALKA dalla Slovenia e AHE dalla Polonia.

Gli obiettivi e le attività progettuali sono stati concepiti per migliorare le competenze digitali dei senior. Il gruppo target del progetto è costituito da utenti anziani dei social media. Due partner, RUSAALKA e DAFNI KEK, provengono dai settori della produzione visiva e cinematografica, il partner QZR srl rappresenta il settore della creatività con esperienza nella gestione e nella produzione di contenuti informatici, social media e videogiochi, e infine, ma non meno importante, il supporto scientifico è fornito da AHE, l'Università di Scienze Umanistiche ed Economiche di Łódź. Avendo a disposizione questo ventaglio di esperienze e competenze, il team di progetto ha sviluppato pratiche innovative (attività e output intellettuali) volte a sostenere il miglioramento delle competenze dei senior e lo sviluppo dei formatori; cinque partner tra cui Soc. COOP. A.Fo.Ri.S.Ma, ZLU (Università Popolare di Zasavje), IDEC e AHE sono organizzazioni educative per adulti.

Il target principale del progetto sono i cittadini senior che hanno già sviluppato una certa conoscenza del mondo digitale, spesso acquisita attraverso l'uso pratico degli strumenti, ma non supportata da alcuna teoria o preparazione specifica. Gli anziani sono piombati in un'era digitale di cui possono avere difficoltà a riconoscere i meccanismi. Per questo motivo, sono più vulnerabili e permeabili alla scarsa informazione. È chiaro che la conoscenza di questi meccanismi li aiuterebbe a gestire gli strumenti digitali in modo diverso e più consapevole, viste le insidie che si nascondono nel web. È una risorsa eccellente e ha ampliato gli orizzonti della nostra conoscenza; tuttavia, è sempre più necessario sviluppare gli strumenti che possano consentire agli utenti di trarne il massimo beneficio. Il miglioramento delle competenze nel progetto FI.DO si concentra su quelle necessarie a riconoscere le *fake news* e la disinformazione.

La rapida diffusione dell'epidemia COVID-19 ha moltiplicato la possibilità di accedere a notizie false che possono fare il giro del mondo in un attimo, portando l'utente ignaro e non preparato a crederci, soprattutto se le informazioni false o distorte sono state diffuse anche dai media tradizionali. Sostenendo la creazione e l'accesso a percorsi di aggiornamento, il progetto FI.DO mira a migliorare l'alfabetizzazione digitale degli anziani, in particolare per quanto riguarda il riconoscimento delle *fake news* e della disinformazione. Nell'era dell'informazione contemporanea, l'alfabetizzazione mediatica è diventata una competenza essenziale, poiché rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo di un pensiero critico e di buone pratiche personali per il linguaggio online e, di conseguenza, nel mondo offline.

L'attuale era dell'informazione richiede un apprendimento permanente in termini di alfabetizzazione mediatica, al fine di ridurre l'esclusione sociale. Per raggiungere quest'obiettivo, è necessario intervenire su vari livelli. Un modo è quello di responsabilizzare gli utenti dei servizi online, rendendoli consapevoli e fornendo loro gli strumenti per adottare un approccio critico al problema. Il progetto intende rafforzare l'inclusione sociale della fascia d'età "svantaggiata" nel mondo digitale.

180 senior in totale (45 in ogni Paese partner) sono stati selezionati dalle organizzazioni educative Soc. COOP. A.Fo.Ri.S.Ma, IDEC, ZLU e AHE come partecipanti alle attività di formazione. I candidati selezionati hanno partecipato ai Living Labs tenutisi in Italia, Grecia, Slovenia e Polonia. Tutti i partner hanno contattato 60 anziani, con la richiesta di inviare un semplice questionario, redatto nella fase iniziale del progetto. Il questionario mira a moltiplicare il target di riferimento per avere un ampio spettro di esigenze, problemi e criticità nel riconoscimento delle *fake news* e, in generale, nella corretta comprensione delle notizie. Sommando i partecipanti ai Living Labs nei quattro Paesi partner e il totale dei partecipanti al questionario, 240 anziani sono stati raggiunti dalle iniziative del progetto e hanno beneficiato dei suoi risultati.

Come già accennato, le attività progettuali hanno affrontato anche le esigenze dei formatori, per quanto riguarda le loro competenze professionali e i metodi educativi da adottare quando lavorano con studenti senior. Un nuovo approccio, l'Intellectual Output 1 'Metodologia di formazione', è stato sviluppato grazie al contributo di tutti i partner. Dopo aver discusso le loro competenze professionali, hanno sviluppato una metodologia di formazione applicando diverse conoscenze ed esperienze. La metodologia è stata valutata durante i Living Labs, durante i quali i partecipanti hanno potuto imparare e, allo stesso tempo, spiegare come utilizzano materiali multimediali e come si muovono nel mondo digitale.

Inoltre, l'Intellectual Output 2 'Manuale' - che state tenendo tra le mani - è rivolto ai formatori e li aiuterà a imparare di più e ad ampliare i loro contenuti da utilizzare nei corsi di formazione. È stato sviluppato nel corso del progetto e tutte le attività hanno contribuito al suo miglioramento. Il Manuale si concentra sui seguenti argomenti:

- Esempi storici di *fake news*;
- Le prospettive delle *fake news* da parte di emittenti e destinatari;
- Diffusione di informazioni false e scorrette abitudini di consumo dei media;
- Sviluppo della capacità dei senior di riconoscere le fonti affidabili di informazione;
- Come potenziare e fornire strumenti per il pensiero critico nel consumo di notizie;
- Come rendere sicuro l'uso di Internet e dei social media, stando attenti alle *fake news*;
- Come identificare le informazioni affidabili;
- Terminologia, ad esempio, *fake news* o *disinformazione*.

Infine, l'Intellectual Output 3 'Serious Videogame' è rivolto ai senior come strumento educativo creativo. I *serious games* sono giochi digitali che non sono esclusivamente o

principalmente destinati all'intrattenimento, ma contengono anche elementi educativi. In generale, i *serious games* sono strumenti di formazione e, idealmente, i loro aspetti seri e ludici sono in equilibrio. I motori di ricerca tendono a profilare gli utenti, offrendo contenuti sempre più vicini al loro gusto e al loro pensiero, generando una bolla in cui non c'è contraddizione, ma solo conferma. Questo fenomeno diventa più evidente e comprensibile se vissuto direttamente, passo dopo passo, in cui i modelli ludici hanno dimostrato un'efficacia concreta, poiché vengono utilizzati per mettersi alla prova in un ambiente sicuro, in cui il gioco conduce l'esperienza verso momenti di crescita. Nel corso degli anni, il mondo ludico è uscito dall'ambito ristretto dei giochi, arrivando ad annodarsi con il marketing, l'intrattenimento e l'apprendimento. Il concetto di *gamification* parte dall'idea di rendere divertente un processo obbligatorio o noioso, applicando teorie e modelli di gioco a strati della vita sociale non necessariamente ludici. La *gamification* rappresenta l'intento di introdurre dinamiche comuni ai giochi, senza che l'utente se ne accorga necessariamente, in un modo che gli permetta di percepirne i benefici. Il progetto FI.DO amplia la prospettiva dell'apprendimento ludico promossa dai ricercatori applicandola agli studenti adulti.

## Obiettivi

L'era dell'informazione richiede una formazione permanente in termini di alfabetizzazione mediatica, per ridurre l'esclusione sociale come spiega l'Agenda Digitale Europea. Il punto di forza dell'alfabetizzazione mediatica e informatica è che si tratta di una soluzione preventiva, piuttosto che reattiva, che stimola il pensiero critico, fondamentale per il cittadino del XXI secolo che vive in un ambiente digitale in continua crescita. Il progetto FI.DO identifica i senior come cittadini di età superiore ai 65 anni, che sono neofiti dei media digitali e quindi più vulnerabili a cadere preda, ad esempio, di contenuti falsi o immagini manipolate.

L'obiettivo generale del progetto è lo sviluppo delle abilità e dell'inclusione degli anziani attraverso la creatività e le arti. Gli obiettivi specifici del progetto sono:

1) migliorare le competenze digitali degli adulti senior nel riconoscere la disinformazione dei media e le *fake news* e sostenere la loro inclusione nel mondo digitale attraverso la creatività e le arti.

Tenendo conto delle attività, questo obiettivo sarà raggiunto attraverso:

- a) la partecipazione di 180 senior ai Living Labs;
- b) la proposta ai senior di spiegare, durante i Living Labs, le loro esigenze e le loro difficoltà per evitare le trappole del mondo digitale;
- c) accesso gratuito agli strumenti didattici, come al Manuale e al Serious Videogame sviluppati durante il progetto.

2) migliorare le competenze e le prestazioni dei formatori attraverso lo scambio a livello transnazionale. Il Living Lab sarà coordinato e moderato da facilitatori individuati dai partner

specializzati in istruzione e formazione. Grazie all'Intellectual Output 3 'Metodologia di formazione', i formatori acquisiranno nuove competenze su come gestire e coordinare le attività di gruppo e concentrarsi sui temi specifici del progetto.

## Concetti base

Questo capitolo fornisce una panoramica dei concetti fondamentali utilizzati negli Intellectual Outputs di FI.DO. Il nome del progetto indica il primo concetto, quello di *fake news*. Non bisogna dare per scontato che il termine abbia un'accezione comune. Il termine *notizia* significa informazione verificabile nell'interesse pubblico e, poiché le *fake news* non soddisfano gli standard, non possono essere definite notizie. Pertanto, il termine *fake news* è in un certo senso una frase autocontraddittoria, che può modificare la credibilità di un'informazione che non soddisfa gli standard di una vera notizia. Spesso vengono create per influenzare opinioni o motivazioni politiche. Un altro termine che è emerso in questo settore è quello di *post-verità*<sup>1</sup>.

Le *fake news* comprendono la disinformazione, generalmente utilizzata per indicare i tentativi intenzionali di confondere o manipolare le persone. La diffusione di *fake news* può partire da un individuo in cerca di profitto, da attori statali che desiderano promuovere interessi geopolitici e da opportunisti che cercano di screditare le fonti ufficiali<sup>2</sup>. Spesso si combina con strategie di comunicazione diverse e intersecate, con l'*hacking* e la ricerca di compromessi che creano disaccordo tra le persone. In questo modo può essere uno strumento molto potente e distruttivo<sup>3</sup>. Se spieghiamo la disinformazione in modo semplice, significa diffondere informazioni errate, ma questi due termini differiscono quando si tratta del loro intento.

La cattiva informazione consiste nella distribuzione di informazioni false, indipendentemente dall'intento di fuorviare. Quando non è chiaro che l'informazione è falsa e viene condivisa, si parla di cattiva informazione. Essa può essere facilmente diffusa attraverso la tecnologia e i social media, il che la rende difficile da riconoscere, poiché non si può mai essere sicuri al 100% dell'intento che sta dietro alla cattiva informazione. La condivisione di informazioni errate è un problema soprattutto per i giornalisti e gli autori, che possono essere denunciati per diffamazione se violano gli standard professionali e l'etica.

Sappiamo che vari tipi di disinformazione possono essere originati da una serie di fonti, contesti e supportati da strumenti diversi: Photoshop, teorie del complotto, propaganda,

---

<sup>1</sup> UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Pubblicato dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura. Consultato su: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

<sup>2</sup> Europol. (2021). *COVID-19: Fake news: Disinformation and misinformation around COVID-19 – a sneaky threat*. Consultato su: <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>

<sup>3</sup> *Dictionary.com*. (2021a). "Misinformation" vs. "disinformation": Get informed on the difference. Consultato su: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>

*deepfake*, *fake news*, bufale, frodi, truffe<sup>4</sup>. Gli autori delle *fake news* animano gli utenti, in modo che le informazioni vengano condivise per una serie di motivi. È un problema per le persone che non possono permettersi o non hanno accesso al giornalismo di qualità o ai mezzi di informazione del servizio pubblico. È difficile generalizzare, ma si può supporre che non tutti gli adulti senior vi abbiano accesso, proprio come le persone che vivono in aree povere del mondo.

La mala-informazione è un altro tipo di informazione falsa e significa condividere informazioni vere con l'intento di causare danni<sup>5</sup>. Uno studio che misura e valuta il livello e l'effetto delle *fake news* sugli anziani è stato condotto su adulti di 65 anni o più in Ecuador nel 2020. I risultati hanno mostrato che le *fake news* hanno un'influenza negativa sugli anziani, compreso un impatto sulla loro salute mentale. I membri del gruppo di studio hanno mostrato preoccupazione, angoscia, confusione, insicurezza che possono influire sul benessere fisico e mentale. All'epoca del Covid-19, il problema era che gli individui promuovevano prodotti e servizi falsi, informazioni fuorvianti sui trattamenti e mettevano in dubbio la narrazione ufficiale su siti web, fonti e linee guida<sup>6</sup>. Lo studio dimostra che, sebbene l'uso dei social network possa essere utile per risolvere un problema, l'uso di informazioni false può influenzare negativamente la salute. Le emozioni che le persone provano e condividono con gli altri, unite alla disinformazione, possono essere più contagiose di qualsiasi virus. È importante che non solo i media e i social network contrastino i contenuti falsi, ma anche le politiche nazionali di controllo e sanzione pubblica dovrebbero essere uno standard per tutti<sup>7</sup>.

La vulnerabilità dei senior è causata da deficit cognitivi, perché con l'età la memoria episodica e il ragionamento iniziano a svanire. Valutare se una notizia è falsa o corretta diventa sempre più difficile e può portare a trovare scorciatoie mentali, che possono far sembrare più reali le informazioni false. Molti studi hanno confermato che la sensibilità alle *fake news* aumenta con l'età. Lo dimostra anche il fatto che le persone con più di 65 anni su Facebook condividono un numero 7 volte maggiore di link con domini di notizie false<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> *Dictionary.com*. (2021 a). "Misinformation" vs. "disinformation": Get informed on the difference. Consultato su: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>

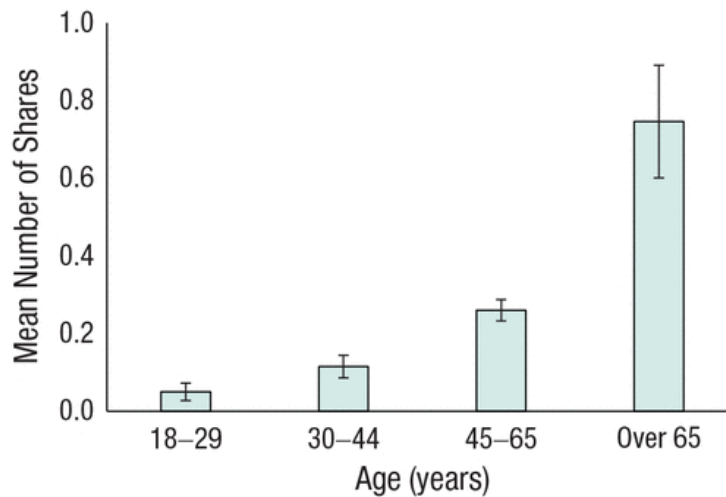
<sup>5</sup> International center for non-for-profit law. (2021). *Legal responses to disinformation*. Consultato su: <https://www.icnl.org/wp-content/uploads/2021.03-Disinformation-Policy-Prospectus-final.pdf>

<sup>6</sup> Europol. (2021). *COVID-19: Fake news: Disinformation and misinformation around COVID-19 – a sneaky threat*. Consultato su: <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>

<sup>7</sup> Menéndez-Zambrano, C. (2021). Influence of fake news on older adults. *Revista Científica Y Arbitrada De Ciencias Sociales Y Trabajo Social: Tejedora*. ISSN: 2697-3626, 4(7), 91-103. Consultato su: <https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/tejedora/article/view/217/381>

<sup>8</sup> Brashier, N. M., Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*. 2020;29(3): 316 - 323. Consultato su: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0963721420915872>





Fonte: Brashier, 2020

La necessità di un'alfabetizzazione critica digitale, ossia di capire come funzionano la tecnologia e la società, è oggi più che mai sentita. Educare le persone su come funzionano i mezzi di comunicazione, su come le informazioni vengono condivise, elaborate e consumate dagli altri, può preparare gli individui a essere impegnati criticamente e a diventare migliori cittadini democratici. È chiaro che le notizie false fanno perdere la fiducia nei media pubblici e nella politica, anche a causa della mancata comprensione di cosa sia una fonte di notizie affidabile. Questo, a sua volta, porta alla perdita di fiducia nel giornalismo, nei media tradizionali e nell'informazione.

### Storia delle *fake news*

Il fenomeno delle *fake news* risale alla storia della narrazione, della stampa, dei libri, delle notizie e dei media; le informazioni vere e quelle false sembrano andare di pari passo dagli albori fino ai giorni nostri. Si possono trovare numerosi esempi di miti, memorie, leggende metropolitane, documenti storici e opere d'arte che, a un esame più attento, sono risultati falsi.

In passato le false informazioni e le bufale sono state fabbricate per diversi motivi, ad esempio come provocazioni o nella speranza di ottenere vantaggi, anche economici. Alcune sono diventate famose, come la trasmissione di Orson Welles *La guerra dei mondi*, seguita da un'ondata di panico o le falsificazioni di Han van Meegeren. Altri ancora continuano a essere diffusi e riprodotti come autentici, come ad esempio la foto vietnamita di due bambini<sup>9</sup> ripetutamente utilizzata nelle notizie strappalacrime sulle catastrofi di ogni parte del mondo. Tre esempi storici di false informazioni o artefatti descritti nel capitolo sono meno noti e possono diventare spunti di riflessione e ispirazione per discussioni e materiali didattici.

<sup>9</sup> [http://hoaxes.org/weblog/comments/nepal\\_quake\\_victims\\_photo](http://hoaxes.org/weblog/comments/nepal_quake_victims_photo)

## I viaggi di Marco Polo

Intorno al 1298 Marco Polo scrisse la *Descrizione del mondo*, il resoconto degli anni che sosteneva di aver trascorso in Cina. Secondo il libro, vi si recò nel 1271 quando incontrò il grande sovrano cinese, Qubilai Khan, che fece del viaggiatore il suo emissario speciale. Marco Polo tornò a Venezia nel 1295 e tre anni dopo descrisse i suoi viaggi in Cina a uno scrittore francese, Rustichello, che a sua volta scrisse il libro sul viaggio di Marco Polo. Il libro divenne estremamente popolare e fu una delle principali fonti di informazione sull'Oriente per molti secoli a venire. "Cristoforo Colombo, ad esempio, portò con sé il libro nel suo faticoso viaggio verso le Americhe. Il libro ispirò anche una serie di leggende, come quella secondo cui Marco Polo avrebbe portato con sé dalla Cina i segreti degli spaghetti e del gelato (non è così)"<sup>10</sup>.

Oggi, tuttavia, alcuni ricercatori (come, ad esempio, Frances Wood nel suo libro *Did Marco Polo Go to China?*) sospettano che Marco Polo non abbia mai raggiunto la Cina. Le argomentazioni riguardano una serie di documenti mancanti e omissioni sconcertanti. In primo luogo, negli archivi cinesi non c'è alcun riferimento al visitatore italiano, sebbene la documentazione cinese dell'epoca menzioni la presenza di molti altri viaggiatori provenienti dall'Europa. Se Marco Polo fosse stato davvero un emissario del Gran Khan, sembra piuttosto strano che la sua presenza non sia stata annotata. In secondo luogo, il libro, che registra diciassette anni di permanenza in Cina, non include dettagli importanti sulla geografia e la cultura cinese, ad esempio i nomi dei luoghi, lo stile di scrittura cinese o la stampa su blocchi di legno. Il viaggiatore non ha mai menzionato l'usanza di bere il tè, la legatura dei piedi, l'uso delle bacchette o la Grande Muraglia cinese.

D'altra parte, Marco Polo descrisse alcune caratteristiche importanti della società cinese, come la porcellana, l'uso del carbone, la carta moneta, tutte sconosciute agli europei del XIII secolo. Gli studiosi sospettano che egli non abbia mai viaggiato oltre le stazioni commerciali della sua famiglia sul Mar Nero, ma che abbia conosciuto guide persiane e arabe della Cina, che gli sono servite come fonte di informazioni.

## Il manoscritto di Voynich<sup>11</sup>

Il manoscritto è un libro di circa 240 pagine di testo in un alfabeto sconosciuto, illustrato con immagini di piante e diagrammi astrologici. Il testo non è stato tradotto e non è chiaro quanto sia antico, anche se alcuni lo fanno risalire al XV secolo. Il documento è stato portato all'attenzione degli studiosi per la prima volta nel 1912, quando è stato scoperto da Wilfrid Voynich nella biblioteca italiana di Villa Mondragone. La storia precedente del manoscritto è sconcertante: tra le sue pagine era inserita una lettera del XVII secolo indirizzata allo studioso Athanasius Kircher da Johannes Marcus Marci, che spiegava che il libro era stato posseduto dall'imperatore Rodolfo II. Si riteneva che fosse stato scritto dal monaco inglese Ruggero Bacone. Marci sperava che Kircher traducesse il manoscritto, ma senza successo.

Dopo il ritorno in America, Voynich fece circolare copie del manoscritto tra i crittografi con la richiesta di decodificarne l'alfabeto. Il primo ad annunciare una soluzione fu William Romaine

---

<sup>10</sup> [http://hoaxes.org/archive/permalink/the\\_travels\\_of\\_marco\\_polo](http://hoaxes.org/archive/permalink/the_travels_of_marco_polo)

<sup>11</sup> [http://hoaxes.org/archive/permalink/the\\_voynich\\_manuscript](http://hoaxes.org/archive/permalink/the_voynich_manuscript)

Newbold nel 1921, che esaminò le lettere del manoscritto e decise che non avevano alcun significato, ma che il vero significato risiedeva nei singoli tratti di penna che componevano ogni lettera e che corrispondevano a un'antica forma di stenografia greca. Questa teoria, tuttavia, non reggeva, poiché quelli che Newbold riteneva essere tratti di penna erano, in realtà, crepe nell'inchiostro del manoscritto causate dal passare del tempo.

Nel 1943, Joseph Martin Feely, che lavorava sull'ipotesi che il manoscritto fosse stato originariamente scritto da Ruggero Bacone, tentò di far corrispondere la frequenza dei caratteri del testo a quella degli altri testi di Bacone, ma anche in questo caso non ebbe successo. Negli anni Settanta, Robert Brumbaugh elaborò una teoria secondo la quale il manoscritto potrebbe essere un trattato medievale sull'elisir di lunga vita, utilizzando un complicato schema di decodifica. Da allora sono state avanzate diverse ipotesi. Nel 1978, John Stojko sostenne che si trattava di un resoconto di una guerra civile scritto in un'antica forma di ucraino senza vocali. Nel 1987, Leo Levitor suggerì che si trattasse di un antico libro di preghiere, che offrisse meditazioni ripetitive sui temi del dolore e della morte. Più recentemente, Jacques Guy si è chiesto se non possa rappresentare un antico tentativo di trascrizione di una lingua est-asiatica come il cinese o il vietnamita. Il fatto che il testo non sia stato tradotto ha portato molti a credere che la scrittura fosse in realtà priva di significato e che il testo stesso fosse stato inventato.

L'informatico Gordon Rugg ha sostenuto che un imbroglione potrebbe aver creato il libro utilizzando uno strumento di crittografia noto come griglia cardanica e che il testo sia stato scritto da un inglese del XVI secolo, Edward Kelley, per ingannare l'imperatore Rodolfo II. Si è anche ipotizzato che il manoscritto potesse essere un "erbario alchemico", ovvero un libro di scritti senza senso che i medici usavano per impressionare i loro pazienti. Nel 1986, Michael Barlow ha suggerito che lo stesso Voynich potrebbe aver scritto il manoscritto come un imbroglio, poiché come commerciante di libri antichi aveva le conoscenze necessarie. Tuttavia, non ci sono prove che lo dimostrino. A tutt'oggi il manoscritto Voynich rimane un mistero.

Premi per l'eccellenza del vino<sup>12</sup>

Dall'inizio degli anni '80, la rivista americana *Wine Spectator* assegna "Premi di eccellenza" ai ristoranti che offrono ai propri clienti carte dei vini di qualità eccelsa. Per vincere il premio, un ristorante deve presentare la propria carta dei vini e pagare una tassa di iscrizione di 250 dollari. La maggior parte dei ristoranti riceve il premio e *Wine Spectator* guadagna oltre 1 milione di dollari all'anno in tasse. Nel 2008, la rivista ha assegnato un premio all'Osteria L'Intrepido, un ristorante italiano di Milano. In modo alquanto imbarazzante, è emerso che il ristorante non esisteva. È stato Robin Goldstein, l'autore di *The Wine Trials*, a presentare la domanda per il falso ristorante e una falsa carta dei vini che includeva i vini italiani con il punteggio più basso di *Wine Spectator*. Per far funzionare l'imbroglio, ha creato il sito web e ha pubblicato online recensioni false. Ha affermato di voler determinare come i premi riflettano la qualità dell'offerta di vino. Goldstein ha rivelato la verità nell'agosto 2008, affermando che l'imbroglio ha dimostrato che i Premi di eccellenza sono uno schema pubblicitario redditizio, piuttosto che una valutazione onesta delle carte dei vini dei ristoranti.

---

<sup>12</sup> [http://hoaxes.org/archive/permalink/wine\\_spectator\\_hoaxed](http://hoaxes.org/archive/permalink/wine_spectator_hoaxed)

Gli esempi storici mostrano chiaramente le ragioni, i modi e gli effetti delle false informazioni messe a disposizione del pubblico.

## Teoria sulle *fake news* e disinformazione



[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

*Una bugia può viaggiare per mezzo mondo mentre la verità si mette le scarpe.*

Attribuito a Mark Twain

## Abitudini e tendenze di consumo dei media

Il mondo di oggi è largamente dominato dalle informazioni e dai processi guidati dai dati. Questi possono essere meglio spiegati e compresi se inquadrano due figure importanti in questo senso: il creatore dei contenuti e il consumatore dei contenuti. Ai fini di questo studio, l'attenzione si concentrerà soprattutto sul ruolo dei consumatori. Nel progetto, i consumatori di 65 anni e oltre sono la fascia d'età presa in esame. Tuttavia, per motivi di completezza, la sua portata in termini di analisi e attenzione sarà molto più ampia di questo singolo gruppo di consumatori.

Se vogliamo affrontare il tema del consumo dei media dal punto di vista delle tendenze attuali, la fascia di età degli anziani sembra essere una scelta ragionevole alla luce delle abitudini di consumo dei media al giorno d'oggi.

Le caratteristiche socio-demografiche dei consumatori influenzano in larga misura il tipo di contenuti consumati, su tutti i media, sociali o tradizionali, come radio, televisione via cavo o giornali. Questi sono i risultati di un'indagine della multinazionale di consulenza Deloitte, presentati in un recente rapporto sulle tendenze dei media<sup>13</sup>. Per quanto riguarda gli aspetti socio-demografici, si considerano soprattutto l'età, il gruppo sociale, la posizione geografica, il livello di istruzione e altre caratteristiche che costituiscono la persona del consumatore. Di conseguenza, lo studio Deloitte identifica le possibili spiegazioni alla base delle scelte dei consumatori, tra cui le tendenze e le preferenze individuali e l'influenza di fattori esterni, come il marketing.

La prima grande separazione, grazie alla quale è possibile comprendere le tendenze attuali del consumo di contenuti medial, è l'età. Secondo diversi studi che vanno oltre gli approfondimenti forniti da Deloitte, la fascia d'età più comunemente definita come "Generazione Z" ha un modello di consumo molto diverso dai "Boomers", che sono i destinatari e i beneficiari del progetto FI.DO.

Per fare un po' di chiarezza su questa categorizzazione, la Generazione Z comprende i nati dopo il 1997 (e in linea di principio fino al 2007, periodo ancora troppo recente per una classificazione corretta). D'altra parte, i *boomers* rappresentano coloro che sono nati negli anni 1947-1965, sostanzialmente all'indomani della Seconda Guerra Mondiale. È stato il periodo in cui il mondo ha sperimentato una crescita economica senza precedenti, una relativa stabilità e una crescita vertiginosa ("boom") delle nascite.

Comprensibilmente, la generazione più anziana rimane più fedele o attaccata, sia emotivamente che praticamente, ai media più tradizionali: giornali, radio e TV via cavo. Tuttavia, con alcune eccezioni, la generazione dei senior registra già uno spostamento verso forme più moderne di media, sia per le notizie che per l'intrattenimento.

La Generazione Z rappresenta oggi l'avanguardia della maggior parte delle innovazioni online sia nel consumo che nella produzione. Osservando più da vicino il modo in cui i suoi rappresentanti utilizzano i media, è possibile individuare la direzione che diventerà più

---

<sup>13</sup> Deloitte Insights. (2021). Digital media trends, 15ª edizione. *Deloitte*.

prominente in futuro, poiché sempre più giovani seguiranno la tendenza avviata da questo gruppo di consumatori. Per loro, le principali forme di contenuto a cui dedicarsi sono i videogiochi, la musica e i social media.

Innanzitutto, il ruolo dell'intrattenimento sembra fondamentale sia nello studio che nell'utilizzo di queste piattaforme mediatiche per il tempo libero. Sebbene tradizionalmente i media siano stati strumenti per la comunicazione di contenuti informativi, come la radio e la televisione con le loro trasmissioni di notizie, oggi i media producono soprattutto intrattenimento per l'utente finale. I videogiochi e la musica rientrano perfettamente in questa categoria, ai quali si aggiungono i podcast.

Con tutte le differenze nell'uso dei media, le giovani generazioni non si limitano a "passare" dalle testate tradizionali a quelle più recenti. Infatti, mentre per la TV via cavo e la radio l'audience è più stabile, non è chiaramente così per i social media, con tendenze mutevoli anche in brevi periodi di tempo. Allo stesso tempo, i social media sembrano favorire, o meglio, essere favoriti nel consumo di materiale di intrattenimento piuttosto che di contenuti informativi o *feed* di notizie.

Questo divario generazionale ha una sua ragione d'essere. Infatti, già tra gli adulti, il livello di fiducia verso le notizie trovate sui social media è piuttosto basso: il 67% di loro mostra una moderata sfiducia nei confronti delle notizie trovate sui social media. È possibile comprendere come questa mancanza di fiducia si sia trasmessa anche alle generazioni più giovani. Tuttavia, il fatto che le notizie siano distribuite sui social media non può essere percepito solo in termini negativi, poiché ha sostenuto la crescita della democratizzazione e del decentramento dell'informazione. Inoltre, finché il bacino di consumatori è consapevole dell'importanza del pensiero critico nell'approccio alle notizie online, non può che essere considerato un vantaggio e un valore aggiunto per la qualità complessiva dell'informazione su Internet. I dati, infatti, non sminuiscono il ruolo e l'importanza crescente delle notizie che approdano sui social media<sup>14</sup>.

Un'altra tendenza generale è il ruolo crescente dei canali a pagamento per l'accesso a determinate forme o tipi di contenuti nei media, sia per sostenere la propria attività che per pagare i diritti d'autore per i media trasmessi (come nel caso delle piattaforme musicali); gli utenti finali possono abbonarsi a più programmi mensili o annuali per il consumo di contenuti specifici, come musica o film. Tuttavia, questo sembra essere un grande ostacolo per una grande parte della comunità dei consumatori, con molti che rimangono al di fuori di ciò che i canali a pagamento offrono.

Se ci spostiamo più vicino al modello di consumo dei media dei *boomers*, l'uso di Internet è aumentato per tutti i gruppi di età nel 2020, compresi i senior (+6%). Il rapporto riflette anche l'aumento del consumo di media in generale e non solo delle risorse disponibili sul Web<sup>15</sup>.

Tuttavia, la percentuale di anziani che consumano contenuti Internet tende a variare a livello geografico. Gli Stati Uniti sembrano essere in testa, con l'88% dei cittadini senior che accedono alla rete quotidianamente. Queste percentuali possono essere molto diverse in

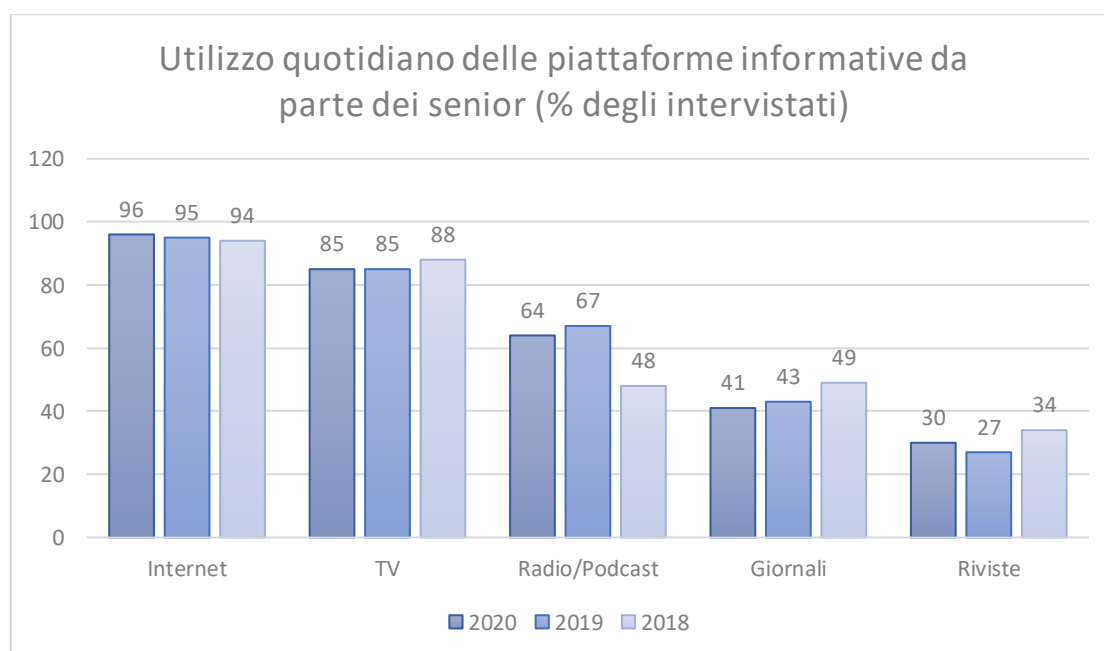
---

<sup>14</sup> Bergstrom, A. (2020). Exploring digital divides in older adults' news consumption. *Sciendo*.

<sup>15</sup> Media Logic. (2020). Senior Media Preferences. Albany: Media Logic.

Europa, pur essendo essa stessa una società post-industriale. Secondo Eurostat, percentuali simili si trovano nei Paesi dell'Europa centrale o settentrionale, come la Finlandia o il Lussemburgo. Tuttavia, nella parte sud-orientale del continente, la situazione è molto meno tecnologicamente avanzata, con numeri che vanno dal 25% degli anziani che accedono a Internet ogni giorno in Bulgaria fino al 33% in Grecia<sup>16</sup>.

Le differenze possono esistere anche all'interno del gruppo senior stesso. In generale, si definiscono i senior già a partire dal 55° anno di età: ai fini del progetto FI.DO, il gruppo target è quello dei maggiori di 65 anni. La differenza non è priva di significato, secondo le più recenti ricerche sulle tendenze e sul consumo dei media. Infatti, secondo Deloitte, i senior nella fascia d'età tra i 66 e i 70 anni sono quattro volte più propensi a reperire notizie sui social media rispetto ai senior più anziani (la fascia d'età tra gli 81 e gli 85 anni)<sup>17</sup>. È dunque importante monitorare costantemente l'evoluzione delle tendenze, che possono cambiare anche all'interno della stessa fascia d'età.



Fonte: Media Logic

Un altro elemento importante nell'analisi del consumo dei media è il ruolo dell'istruzione nel consumo dei mezzi di comunicazione. Secondo i risultati della ricerca sulle *fake news*, l'istruzione è infatti il secondo argomento più importante, dopo l'età, quando si tratta di discernere le notizie sulle piattaforme dei social media<sup>18</sup>.

L'educazione viene interpretata nel suo senso più ampio, riferendosi non solo al sistema scolastico (anche se in generale svolge un ruolo importante), ma anche allo sviluppo della conoscenza digitale. Secondo l'American Library Association Office for Information Technology, che ha istituito una *task force* per l'alfabetizzazione digitale, oggi più che mai è

<sup>16</sup> Eurostat. (2021, May 17). *How popular is Internet use among older people?*

<sup>17</sup> Deloitte, *op cit.*

<sup>18</sup> Bergstrom, *op cit.*



fondamentale "possedere la varietà di competenze, cognitive e tecniche, necessarie per trovare, comprendere, valutare, creare e comunicare informazioni digitali" ed essere in grado di "interpretare i risultati della ricerca e giudicare la qualità delle informazioni recuperate"<sup>19</sup>.

È ormai chiaro in che misura la tendenza al consumo dei media online richiede la conoscenza di competenze digitali, che vanno dal sapere come accedere ai contenuti alle competenze specifiche nell'interpretare le notizie online e nel comprendere le diverse offerte in termini di tariffe da pagare e altre sfide affrontate dai consumatori.

## Bias cognitivi

In questa parte del manuale verranno discussi due tipi specifici di bias cognitivi: i bias di conferma e i bias impliciti. Partendo dalla definizione scientifica di bias cognitivo, si analizzeranno i fattori e i meccanismi alla base dei processi psicologici dei bias impliciti e dei bias cognitivi.

Per *bias cognitivo* si intende una deviazione sistematica, ossia non casuale e, quindi, prevedibile dalla razionalità nel giudizio o nel processo decisionale. La maggior parte delle visioni tradizionali sulla cognizione umana suggerisce che le persone tendono all'ottimismo quando fanno scelte e giudizi. In linea con questa prospettiva, le persone si comportano come agenti razionali, quasi ottimali, capaci di risolvere problemi cognitivi semplici e complessi per massimizzare le opportunità che possono ottenere dalle loro interazioni con l'ambiente. Normalmente, un agente razionale soppesa i potenziali costi e benefici delle proprie azioni, scegliendo alla fine l'opzione complessivamente più favorevole. In questo modo, avviene una selezione, ovvero vengono prese in considerazione tutte le informazioni rilevanti per la soluzione del problema, tralasciando quelle irrilevanti che potrebbero influenzare la decisione. Sebbene intere aree di ricerca nelle scienze sociali siano state costruite sull'assunto della razionalità, negli ultimi decenni questo assunto è stato messo in discussione alla luce delle evidenze della psicologia sperimentale e di aree correlate che suggeriscono che i giudizi e le decisioni delle persone sono spesso tutt'altro che razionali: sono influenzati da fattori apparentemente irrilevanti o non tengono conto di informazioni importanti.

Inoltre, questi scostamenti dalla norma razionale sono di solito sistematici: le persone ricadono nello stesso tipo di problema, commettendo lo stesso errore. In altre parole, le persone sembrano essere irrazionali in modo prevedibile. Pertanto, una teoria che si propone di modellare il giudizio e il processo decisionale umano deve essere in grado di spiegare questi casi di irrazionalità coerente o di bias cognitivi. Per essere sicuri di capire cosa hanno in comune tutti i diversi tipi di bias e come hanno origine, vengono citati alcuni degli approcci che hanno cercato di spiegare i bias cognitivi: risorse cognitive limitate, influenza della motivazione e delle emozioni, influenza sociale ed euristica.

---

<sup>19</sup> Rosanne Marie, C. (2013). *Information Literacy and Digital Literacy: Competing or Complementary? Communications in Information Literacy*.

La prima spiegazione ovvia dei bias cognitivi è la limitata capacità di elaborazione della mente umana. Concretamente, poiché la memoria non ha una capacità infinita, non possiamo considerare grandi quantità di informazioni quando prendiamo decisioni, anche se tutte queste informazioni sono rilevanti per il problema. Per questo motivo, siamo costretti a concentrarci su un sottoinsieme delle informazioni disponibili, che non possono nemmeno essere elaborate in dettaglio. Pertanto, nella maggior parte dei problemi complessi, la soluzione ottimale e veramente razionale è fuori portata e possiamo solo puntare a una "razionalità limitata".

Un'altra causa potenziale di alcuni pregiudizi cognitivi è rappresentata dalle emozioni. Il motivo è che le emozioni sono biologicamente rilevanti perché influenzano il comportamento e possono determinare alcune deviazioni sistematiche dalla norma razionale. Un'altra potenziale fonte di pregiudizi è la motivazione. Infatti, la ricerca ha dimostrato che le inferenze delle persone possono essere influenzate dalle loro convinzioni e atteggiamenti precedenti. Ciò significa che possono impegnarsi in un ragionamento motivato: quando risolvono un compito, scelgono le credenze e le strategie che hanno maggiori probabilità di portare alle conclusioni che si vogliono raggiungere.

Alcuni pregiudizi cognitivi potrebbero essere prodotti, o almeno modulati, da suggestioni sociali. È il caso del bias del *bandwagon*, che descrive la tendenza delle persone a conformarsi alle opinioni espresse dagli altri e ha una forte influenza nei comportamenti collettivi, come il voto alle elezioni.

Le euristiche e le scorciatoie mentali vengono adottate quando fare scelte razionali non è sempre fattibile, o addirittura auspicabile, per diversi motivi:

- (a) ci vuole tempo per raccogliere e ponderare con impegno tutte le prove per risolvere un problema;
- (b) richiede anche che vengano investite molte risorse cognitive che potrebbero essere utilizzate per altri scopi;
- (c) molto spesso un'approssimazione sommaria alla soluzione migliore di un problema è "sufficiente", mentre continuare a lavorare per ottenere la soluzione ottimale è così costoso che non conviene. Per questo motivo, la mente utilizza delle euristiche, o scorciatoie mentali, per arrivare a una conclusione in modo rapido e conveniente.

Un'euristica è una regola semplice che non cerca di cogliere il problema in tutta la sua complessità per arrivare alla soluzione ottimale, ma produce una soluzione "sufficientemente buona" minimizzando lo sforzo. I bias cognitivi sono apparsi al primo posto nel corso dell'evoluzione, prodotti da euristiche o da qualsiasi altro meccanismo, e sono stati ripetutamente selezionati perché offrivano vantaggi per la sopravvivenza. Per esempio, negli ambienti ancestrali, c'era una pressione a prendere rapidamente decisioni importanti, di vita o di morte come scappare quando si avvistava un potenziale predatore piuttosto che aspettare che fosse chiaramente visibile, ma forse troppo vicino per fuggire.

Queste condizioni favoriscono lo sviluppo di meccanismi decisionali che (a) funzionano velocemente e (b) producono il cosiddetto "errore meno costoso". Nell'esempio, è meglio concludere erroneamente che nei dintorni c'è un predatore, piuttosto che l'alternativa, cioè concludere erroneamente che non c'è alcun predatore. Nel complesso, molti bias cognitivi

sembrano favorire sistematicamente la conclusione che si allinea con l'errore meno dannoso.

Inoltre, la presenza di alcuni pregiudizi cognitivi può produrre altri tipi di benefici, soprattutto in termini emotivi. Ad esempio, un noto bias cognitivo è l'illusione di controllo, ovvero la convinzione errata di poter esercitare un controllo su risultati che in realtà sono incontrollabili. Le conseguenze emotive di questo bias sono notevoli: una persona che pensa che non si possa fare nulla per ottenere un risultato potrebbe provare disperazione; al contrario di chi sviluppa l'illusione del controllo, attribuendosi erroneamente qualsiasi risultato positivo<sup>20</sup>.

Il *bias di conferma* è un meccanismo psicologico che ci porta a cercare e poi ad accettare più facilmente qualsiasi notizia che confermi ciò che già credevamo. In questo modo, abbiamo la tendenza a evitare le notizie che contraddicono le nostre convinzioni. In pratica, anche se la nostra idea viene smentita, tendiamo a ricordare le notizie che la confermano<sup>21</sup>. Il bias di conferma è un esempio di come gli esseri umani a volte elaborino le informazioni in modo illogico e distorto. Questo approccio distorto al processo decisionale è in gran parte involontario e spesso porta a ignorare informazioni incoerenti. Le credenze esistenti possono includere le aspettative di una persona in una determinata situazione e le previsioni su un particolare risultato. È particolarmente probabile che le persone elaborino le informazioni a sostegno delle proprie convinzioni quando la questione è di vitale importanza o rilevante per sé. In questo modo, molti fattori di cui le persone non sono consapevoli possono influenzare l'elaborazione delle informazioni. Gli esseri umani hanno difficoltà a processare le informazioni in modo razionale e imparziale una volta che hanno sviluppato un'opinione su un argomento. Questo accade perché sono più capaci di elaborare razionalmente le informazioni, dando lo stesso peso a più punti di vista, se sono emotivamente lontani dalla questione (anche se un basso livello di bias di conferma può ancora verificarsi quando un individuo non ha interessi personali).

Una spiegazione del perché gli esseri umani siano suscettibili al bias di conferma è che si tratta di un modo efficiente di elaborare le informazioni. Essendo costantemente bombardati da informazioni nel mondo sociale, non possono prendersi il tempo necessario per analizzare attentamente ogni informazione e giungere a una conclusione obiettiva. Il processo decisionale umano e l'elaborazione delle informazioni sono spesso distorti perché le persone sono limitate nell'interpretare le informazioni dal proprio punto di vista. Occorre tenere presente che le persone hanno bisogno di elaborare rapidamente le informazioni per proteggersi dai danni. Questo comportamento è adattivo, perché affidarsi a riflessi istintivi e automatici tiene gli esseri umani lontani dal pericolo. Un altro motivo per cui le persone mostrano bias di conferma è quello di proteggere la propria autostima. Le persone amano sentirsi bene con se stesse e scoprire che una convinzione a cui tengono molto non è corretta le fa sentire male con se stesse. Pertanto, cercheranno informazioni che supportino le loro convinzioni. Un'altra ragione è l'accuratezza: le persone vogliono sentirsi intelligenti e

---

<sup>20</sup> FERNANDO BLANCO, "Cognitive bias" in "J. Vonk, T.K. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Animal Cognition and Behavior*", 2017, [https://www.researchgate.net/publication/317344882\\_Cognitive\\_bias](https://www.researchgate.net/publication/317344882_Cognitive_bias).

<sup>21</sup> LAURA FASANO, "Psicologia delle fake news: i meccanismi che ci portano a credere alle notizie false" in "Cultura Digitale", "Le Macchine Volanti", 2021.

le informazioni che suggeriscono che una persona ha una convinzione inesatta o ha preso una decisione sbagliata suggeriscono una mancanza di intelligenza<sup>22</sup>.

I *bias impliciti* coinvolgono associazioni al di fuori della consapevolezza, e sono la tendenza a considerare più affidabili le persone di cui ci fidiamo e con le quali abbiamo caratteristiche comuni come il sesso, l'etnia, l'età<sup>23</sup>. Gli studi rivelano che gli studenti, gli infermieri, i medici, gli agenti di polizia, i reclutatori di personale e molti altri mostrano pregiudizi impliciti rispetto all'etnia, alla nazionalità, al genere, allo status sociale e ad altre distinzioni. Per esempio, la ricerca mostra che la maggior parte delle persone ha un pregiudizio implicito che associa la scienza e la tecnologia al genere, per cui fin da piccole le ragazze non sono incoraggiate a intraprendere queste carriere<sup>24</sup>.

I bias impliciti sono definiti anche come atteggiamenti o stereotipi che influenzano la nostra comprensione, le nostre azioni e le nostre decisioni in modo inconsapevole. Operando al di fuori della nostra consapevolezza, i bias impliciti sono pervasivi e possono mettere in discussione anche gli individui con le migliori intenzioni e con una mentalità egualitaria, dando luogo ad azioni e risultati che non sono necessariamente in linea con le intenzioni esplicite. Poiché le associazioni implicite nascono al di fuori della consapevolezza, i bias impliciti non sono necessariamente in linea con le nostre convinzioni esplicite e le intenzioni dichiarate. Ciò significa che anche gli individui che professano intenzioni egualitarie e cercano di trattare tutti gli individui in modo equo possono agire inconsapevolmente in modi che riflettono i loro bias impliciti, piuttosto che quelli espliciti. Pertanto, anche gli individui con buone intenzioni possono agire in modo da produrre risultati iniqui per i diversi gruppi. Tutti hanno bias impliciti, indipendentemente da nazionalità, etnia, sesso o età; nessuno sembra esserne immune. Di conseguenza, la gamma di implicazioni dei bias impliciti per gli individui in un'ampia gamma di professioni è vasta. Ad esempio, i ricercatori hanno documentato i bias impliciti negli operatori sanitari, negli agenti delle forze dell'ordine e persino in individui la cui carriera richiede un impegno dichiarato all'imparzialità, come i giudici.

La ricerca sui bias impliciti ha identificato diverse condizioni in cui è più probabile che gli individui si affidino alla loro cognizione inconscia. Tra queste, le situazioni che comportano

<sup>22</sup> BETTINA J. CASAD, “Confirmation bias” in “Psychology & Mental Health, Encyclopedia Britannica”, 2016, <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>.

Per un ulteriore approfondimento del concetto di "bias di conferma", vedere: FRANCESCA AMENDUNI, “Come elaboriamo l’informazione che riceviamo e gli errori della nostra mente” in “Valigia Blu”, 2018, <https://www.valigiablu.it/notizie-cervello-pregiudizi/>; SANDEEP SUNT WAL, SUSAN A. BROWN, MARK W. PATTON “How does Information Spread? A Study of True and Fake News” in “HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2020 (HICSS-53)”, pagine 5893-5902, 2020, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1737&context=hicss-53>; WALTER R. SCHUMM, “Confirmation bias and methodology in social science: an editorial” in “Marriage & Family Review”, pagine 285-293, 2021, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01494929.2021.1872859>

<sup>23</sup> LAURA FASANO, “Psicologia delle fake news: i meccanismi che ci portano a credere alle notizie false” in “Cultura Digitale”, “Le Macchine Volanti”, 2021, <https://www.lemacchinevolanti.it/approfondimenti/psicologia-delle-fake-news-i-meccanismi-che-ci-portano-a-credere-alle-notizie-false?fbclid=IwAR3BHYO7uSDYwX0c00tMYMWWYdYQn5MQydTLTukLQHxK3VoeHkG5kpqJt47Q>.

<sup>24</sup> J. T. JOST et al., CLAIRE CAIN MILLER in “Implicit Bias”, in “Merriam-Webster Dictionary”, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/implicit%20bias>.

informazioni ambigue o incomplete, la presenza di vincoli di tempo e le circostanze in cui il nostro controllo cognitivo può essere compromesso, ad esempio a causa della stanchezza o di molte cose a cui pensare. Le prove accumulate dalla ricerca indicano che i bias impliciti spiegano con forza la persistenza di molte disuguaglianze sociali, ad esempio nella giustizia penale, nell'assistenza sanitaria e nell'occupazione<sup>25</sup>. Nei social network questo fenomeno è ulteriormente amplificato dal funzionamento degli algoritmi che ci mostrano più spesso le persone con cui interagiamo maggiormente, favorendo le interazioni con individui che hanno idee simili alle nostre, che potrebbero non essere veritiere.

## Gruppi sociali vulnerabili

Secondo la definizione dell'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere, i gruppi vulnerabili sono definiti come "donne, bambini e persone appartenenti, o che si ritiene appartengano, a gruppi che si trovano in una posizione svantaggiata o emarginata". Questa definizione potrebbe essere ampliata per includere anche altri gruppi che non hanno tutte le conoscenze o le competenze necessarie per riconoscere le *fake news*<sup>26</sup>.

È importante tenere presente che le *fake news* si sono profondamente evolute negli ultimi decenni, in particolare durante l'espansione critica dei social media. Ora, la componente tecnologica di queste notizie fuorvianti non è marginale, come semplice supporto mediatico. Al contrario, oggi la tecnologia è una delle componenti principali, se non il fulcro, che definisce il consumo delle notizie (*fake*). In questo senso, algoritmi altamente efficienti alimentati dalla tecnologia di apprendimento automatico possono tracciare le attività degli utenti sui social media o su Internet in generale, cogliere modelli di comportamento e adattare i contenuti proposti sulla piattaforma, alimentati da tali algoritmi<sup>27</sup>.

Queste tecnologie non sono perfette o accurate al 100% quando adattano i contenuti informativi o di intrattenimento. Per questo motivo, è più appropriato parlare di gruppi vulnerabili piuttosto che di individui. Sebbene le tecnologie si sforzino di fornire i contenuti più adatti a ciascuno degli utenti finali, la maggior parte della categorizzazione avviene a livello di gruppo. Alcune di esse verranno approfondite in questa sezione.

<sup>25</sup> CHERYL STAATS, "Understanding Implicit Bias: What Educators Should Know" in "American Educator", 2015-2016, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1086492.pdf>.

Per un ulteriore approfondimento del concetto di "bias implicito", vedere: CHLOË FITZGERALD AND SAMIA HURST, "Implicit bias in healthcare professionals: a systematic review", in "BMC MEDICAL ETHICS", 2019, [HTTPS://BMCMEDETHICS.BIOMEDCENTRAL.COM/ARTICLES/10.1186/S12910-017-0179-8](https://BMCMEDETHICS.BIOMEDCENTRAL.COM/ARTICLES/10.1186/S12910-017-0179-8); HOLROYD J., SCAIFE R., STAFFORD T., "Responsibility for implicit bias", in "Philosophy Compass", 2017, <https://philpapers.org/archive/HOLRFI-3.pdf>; SHANNON R. WAITE, "Towards a Theory of Critical Consciousness: A New Direction for the Development of Instructional and Supervisory Leaders" in "Journal of Educational Supervision", 2021, <https://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=jes>; MICHAEL BROWNSTEIN, "Implicit bias" in "The Stanford Encyclopedia of Philosophy", 2019, <https://plato.stanford.edu/entries/implicit-bias/>.

<sup>26</sup> European Institute for Gender Equality, vulnerable groups. Consultato su: <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1429#:~:text=Women%2C%20children%20and%20persons%20belonging,a%20disadvantaged%20position%20or%20marginalised.>

<sup>27</sup> Deepttrace. (2019). The State of deepfakes: landscape, threats, and impact.

Allo stesso tempo, i gruppi vulnerabili non sono semplicemente un bersaglio passivo delle azioni dell'intelligenza artificiale. Come già detto nelle sezioni precedenti, le preferenze individuali degli utenti dei social media sono importanti. Se gli adulti sono più a loro agio con i media tradizionali, è chiaro che l'efficienza degli algoritmi è limitata.

Nel complesso, è possibile affermare che, in una certa misura, tutti i gruppi sono presi di mira dagli algoritmi, anche se alcuni potrebbero non esserne interessati. Questo perché le azioni passive su Internet sono pezzi di informazione che gli algoritmi analizzano e su di essi costruiscono il suggerimento di contenuti interessanti, siano essi falsi o meno.

Ad esempio, nel contesto delle informazioni veritiere, le cronologie delle ricerche sui social media possono essere e sono utilizzate per la promozione di contenuti in linea con quanto è stato cercato in precedenza su Internet. Molto comuni sia in Europa occidentale che negli Stati Uniti sono i contenuti pubblicizzati per i piani di assistenza medica. Tra gli anziani che utilizzano il web, il 60% di loro è probabile che cerchi online tali servizi<sup>28</sup>. Questa percentuale è senza dubbio monitorata non solo attraverso algoritmi intelligenti, ma molto probabilmente anche per la loro cronologia di ricerca. Questo può essere vero anche per gli adulti o per i gruppi più giovani che hanno problemi di salute<sup>29</sup>. Il problema si pone quando gruppi sensibili alla salute vengono presi di mira con campagne che sostengono informazioni errate o completamente false, riguardo ai trattamenti. Tutto ciò può valere sia per i gruppi più giovani che per quelli più anziani.

Ci sono anche altri elementi che descrivono la vulnerabilità di alcuni gruppi. Per questo motivo, tutti questi gruppi possono essere presi di mira in modo trasversale dalle *fake news*, indipendentemente dall'età; uno di questi elementi è l'alfabetizzazione digitale.

In effetti, gruppi sociali specifici possono essere considerati "svantaggiati" o "vulnerabili" a causa della mancanza di opportunità offerte per lo sviluppo delle competenze digitali necessarie per accedere e navigare nel web. Ciò è particolarmente vero nel contesto più ampio dell'istruzione e delle opportunità educative per alcuni gruppi. Come indicato nella sezione relativa al consumo dei media e alle tendenze delle abitudini, l'alfabetizzazione digitale sembra essere la competenza necessaria per un consumo pienamente consapevole dei contenuti digitali, siano essi notizie o intrattenimento online. La ricerca ha dimostrato che il livello di istruzione dei consumatori influenza l'approccio alla comparazione degli acquisti e delle offerte online: è stata evidenziata una connessione tra l'istruzione superiore e la capacità di analizzare prezzi e offerte su diversi portali e siti web. Questo vale anche per i consumatori con un livello di istruzione medio.

Questo schema è ancora più visibile quando il livello di istruzione viene applicato a determinati gruppi, ad esempio, la ricerca rivela che gli uomini hanno meno probabilità di avere problemi con i confronti online delle offerte rispetto alle donne. Questo è vero sia in termini di tempo impiegato per l'operazione che di efficienza della ricerca. Chiaramente,

---

<sup>28</sup> MediaLogic, *op cit.*

<sup>29</sup> Bold, N., Strycharz, J., van de Velde, B., & H de Vreese, C. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *new media and society*.

questo non è direttamente correlato al discernimento delle notizie, siano esse false o reali, grazie al confronto di diverse fonti: tuttavia, il processo di ricerca di altre opzioni e possibilità online per la verifica delle fonti può essere considerato in qualche modo simile<sup>30</sup>.

Altri elementi che definiscono la capacità di verificare le *fake news* sono legati al livello di reddito a disposizione dell'utente finale, ad esempio nel caso di alcune comunità emarginate negli Stati Uniti come le comunità di afroamericani. La ricerca ha rilevato che gli anziani afroamericani sono tra i gruppi con le competenze digitali meno sviluppate nel Paese, dato il loro background socio-demografico di emarginazione, sia educativa che economica, rispetto ad altri gruppi demografici. Questo si traduce in una limitata capacità di accedere a Internet e ai social media in modo consapevole e critico.

In generale, l'alfabetizzazione mediatica degli adulti, in particolare degli anziani, è notevolmente inferiore rispetto a quella di altri gruppi sociali, rendendoli vulnerabili alle campagne di disinformazione e di errata informazione. Ciò è dovuto anche al fatto che, anche quando è disponibile gratuitamente, la maggior parte del materiale didattico relativo alle competenze digitali e al relativo aggiornamento è disponibile solo online. Pertanto, il divario digitale stesso diventa un ulteriore motivo di marginalizzazione di questo gruppo.

L'accesso o l'uso di risorse digitali può essere un importante fattore di esclusione dalla maggior parte delle risorse educative per i senior. In effetti, questa statistica si rivela una sfida o almeno qualcosa da tenere in considerazione quando si sviluppano materiali per i cittadini senior in Europa. Secondo Eurostat, infatti, i senior hanno maggiori probabilità di accedere a Internet solo nei Paesi dell'Europa centrale, mentre in misura molto minore ciò avviene nell'Europa sud-orientale, in Paesi come la Grecia o la Bulgaria (si veda la sezione sulle tendenze del consumo di media e delle abitudini)<sup>31</sup>.

## Contesto politico

Le *fake news* possono minare la fiducia non solo nei media dubbi, ma anche in quelli affidabili (*effetto spillover*) e causare una cattiva allocazione delle risorse. Questo tipo di notizie si diffonde rapidamente a causa di reazioni emotive come l'ansia o la paura<sup>32</sup>. Le informazioni false vengono spesso diffuse per innescare differenze socio-politiche e sono associate a opinioni e posizioni politiche radicali, come quelle degli attivisti della destra, della sinistra e dei populist<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Seo, H., Blomberg, M., Altschwager, D., & Tien Vu, H. (2020). Vulnerable populations and misinformation: A mixed-methods approach to underserved older adults' online information assessment. *new media & society*.

<sup>31</sup> Eurostat, *op. cit.*

<sup>32</sup> Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018): The Spread of True and False News Online. *Science* 359(6380): 1146-1151.

<sup>33</sup> Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.

Di recente, il termine *fake news* è stato usato da politici e opinionisti di tutto il mondo per screditare notizie e organizzazioni che ritengono sgradevoli al fine di controllare le notizie politiche e plasmare l'opinione pubblica.

Durante le elezioni americane del 2016, la teoria del complotto *Pizzagate* è diventata virale: persone ai più alti livelli del Partito Democratico sono state accusate di gestire un giro di pedofilia a Washington<sup>34</sup>. Il *Pizzagate*, una teoria complottista poi sfatata, suggeriva che una coalizione di leader del Partito Democratico, tra cui Hillary Clinton e il direttore della campagna elettorale John Podesta, fosse coinvolta in abusi satanici rituali su bambini in una pizzeria di Washington. Iniziata come un'altra teoria marginale diffusa su Internet dall'estrema destra, il *Pizzagate* si è dimostrato particolarmente resistente a essere sfatato<sup>35</sup>. Le conseguenze includono un uomo che apre il fuoco per ottenere richieste di risarcimento fasulle e minacce di morte al proprietario del ristorante.

Le accuse si sono diffuse in rete alcuni giorni prima delle elezioni presidenziali statunitensi dopo che gli utenti della piattaforma americana Reddit<sup>36</sup> hanno pubblicato il documento "prove del *Pizzagate*". Il post è stato successivamente rimosso, ma già ripreso da altri siti web di *fake news* come Infowars, Planet Free Will e Vigilant Citizen, e promosso da molti influencer e attivisti dell'estrema destra sui social media come Mike Cernovich, Brittany Pettibone e Jack Posobiec; diffuso inoltre dagli utenti di TikTok, i video con il tag *#Pizzagate* hanno raggiunto oltre 80 milioni di visualizzazioni.

Tuttavia, le emittenti non provenivano solo dagli Stati Uniti. Nel 2016, la BBC riportò<sup>37</sup> che nella città della Macedonia settentrionale, Veles, alcuni adolescenti stavano creando siti web di notizie false che si erano diffuse in modo eccessivo durante la campagna elettorale statunitense. Un gruppo di giovani creava piattaforme false che diffondevano storie sensazionali per guadagnare denaro dalla pubblicità.

Le *fake news* potrebbero aver giocato un ruolo anche nella decisione degli Stati Uniti di ritirarsi dall'Accordo di Parigi del 2015 sulla mitigazione dei cambiamenti climatici, perché l'ex presidente americano era molto scettico sui cambiamenti climatici causati dall'uomo. Tuttavia, va notato che è stata una sfida identificare il ruolo causale delle *fake news* a livello complessivo in assenza di un esperimento o di una ricerca quasi sperimentale, perché i dati osservazionali spesso soffrono di bias di selezione e di dimensioni non osservabili.

Dopo l'elezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti nel 2016, anche i politici australiani hanno utilizzato i termini "fake news", "fatti alternativi" e "post-verità", resi popolari da Trump, per screditare gli avversari. In Australia<sup>38</sup>, durante le elezioni del 2019, una notizia sul sostegno del Partito Laburista a una "tassa sulla morte", che si è rivelata falsa, ha attirato

---

<sup>34</sup> Persily, N. (2017): The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet? *Journal of Democracy* 28(2): 63-76.

<sup>35</sup> Bleakley, P. (2021) Panic, pizza and mainstreaming the alt-right: A social media analysis of Pizzagate and the rise of the QAnon conspiracy.

<sup>36</sup> Reddit - Dive into anything

<sup>37</sup> The city getting rich from fake news - BBC News

<sup>38</sup> The real news on 'fake news': politicians use it to discredit media, and journalists need to fight back (theconversation.com)



l'attenzione sui social media. Un effetto statunitense di screditamento dei media ha colpito i politici australiani che hanno "armato" il linguaggio delle *fake news* per attaccare i loro avversari, proprio come aveva fatto Trump, quando per la prima volta aveva accusato un giornalista della CNN di "fake news".

Alcuni gruppi hanno sviluppato tecniche di "attenzione alla pirateria informatica" per aumentare la visibilità delle loro idee attraverso l'uso strategico dei social media, dei meme e dei *bot*, nonché rivolgendosi a giornalisti, blogger e influencer per aiutarli a diffondere i contenuti.

Recentemente, più di 80 organizzazioni di *fact-checking*<sup>39</sup> che operano in più di 60 Paesi hanno firmato una lettera aperta all'amministratore delegato di YouTube, Susan Wojcicki, in cui si chiede all'azienda di adottare misure più incisive per combattere la disinformazione sulla piattaforma. La lettera esorta YouTube, di proprietà di Google, ad apportare quattro modifiche alle sue operazioni: l'impegno a finanziare ricerche indipendenti sulle campagne di disinformazione sulla piattaforma, a fornire link alle repliche all'interno dei video che diffondono disinformazione e notizie errate, a impedire ai suoi algoritmi di promuovere i recidivi e a fare di più per affrontare le notizie false nei video non in lingua inglese.

## Contesto commerciale

Con lo sviluppo di Internet e la disponibilità diffusa di un'immensa quantità di informazioni, l'attenzione degli utenti del web è diventata un bene prezioso. Ogni clic è una potenziale fonte di profitto, diretto o indiretto, per la persona o l'organizzazione che ha generato il contenuto. Con l'aumento del flusso di traffico, calcolato attraverso il numero di impressioni, *like*, commenti e condivisioni, una pagina fan, un portale di notizie, un canale YouTube, una pagina Instagram o un blog diventano un obiettivo interessante per gli inserzionisti. In alternativa, si può essere spinti a dare il consenso all'uso dei propri dati, a utilizzare i servizi o ad acquistare prodotti da chi attira gli utenti con promettenti contenuti gratuiti. Infine, nel mondo della politica, delle celebrità ma anche degli affari, la popolarità è la moneta corrente, poiché può influenzare indirettamente il numero di voti, i biglietti venduti per i concerti, i ruoli nei film o i compensi che possono essere richiesti ai clienti.

Nella maggior parte dei casi l'attenzione degli utenti di Internet è attratta dal *clickbait*, che è una combinazione di titoli sensazionalistici e immagini o video. Questo tipo di titoli fa spesso leva sulle emozioni e sulla curiosità, ma una volta cliccato, il contenuto effettivo appare di solito deludente. Non è correlato al titolo o è di qualità mediocre.

I titoli e i contenuti sensazionali, che risalgono addirittura al XIX secolo, sono molto diffusi nel mondo digitale e sembrano funzionare ancora, con un unico scopo: attirare l'attenzione, i clic, il tempo o le azioni successive dei lettori. Nel migliore dei casi, gli utenti perdono tempo a leggere contenuti di qualità discutibile, nel peggiore possono perdere denaro a causa di truffatori, ad esempio acquistando qualcosa da un fornitore falso.

---

<sup>39</sup> Check Your Fact Signs Open Letter To YouTube | Check Your Fact

Questo modo più comune di attirare l'attenzione si chiama *click baiting*. Di solito si può identificare il *clickbait* attraverso un titolo o un'immagine oltraggiosa, ma non è sempre ovvio. A volte può essere difficile distinguere tra un titolo fuorviante e uno standard, poiché anche i media tradizionali possono tentare di attirare l'attenzione dei lettori attraverso titoli sensazionali o manipolativi degli articoli.

Ci sono alcuni elementi comuni utilizzati nel *clickbait* commerciale, come titoli vaghi e immagini che suscitano interesse o curiosità. Il *clickbait* utilizza anche lo shock e l'indignazione per attirare l'attenzione, così come elenchi numerati che offrono soluzioni a problemi comuni; molti link utilizzano una combinazione di tutti questi elementi per persuadere gli utenti a cliccare.

Esempi:

- *Quello che questo elefante ha tirato fuori dopo aver scavato per 11 ore potrebbe sconvolgerti!*
- *30 segnali di avvertimento sulle malattie cardiache che non si devono ignorare*
- *Le case in vendita a Toronto potrebbero essere più economiche di quanto si possa pensare!*
- *Non buttare ancora le bustine di tè, questo è geniale!*
- *Ha adottato un bambino che nessuno voleva. 12 anni dopo scopre il perché*
- *La forma del pollice può rivelare molto della tua personalità*
- *7 fatti sorprendenti sull'artrite che la maggior parte delle persone non conosce!!!*
- *15 consigli per il trucco delle donne che diventano brizzolate*
- *10 usi del miele che il medico non vuole farti scoprire*
- *Metti una borsa sullo specchietto dell'auto quando sei in viaggio*

In sintesi, occorre prestare attenzione quando si fa clic e si naviga in questo tipo di contenuti, poiché potrebbero condurre gli utenti a informazioni false, pagine web rischiose o link fraudolenti.

## Ulteriori aspetti riguardo la distribuzione delle *fake news*

Un'altra categoria rilevante da includere tra coloro che creano *fake news* o, piuttosto, finiscono inavvertitamente per condividere e alimentare il processo di creazione di *fake news* sono anche le prime vittime di questo processo, ovvero gli adulti senior stessi.

In base a quanto già discusso, ma anche a ricerche condotte sul campo, è stato dimostrato che gli anziani, in particolare quelli di età superiore ai 65 anni, sono più propensi a condividere notizie non confermate o che, in un secondo momento, si sono rivelate false. Secondo studi recenti, la percentuale di coinvolgimento di questo gruppo target con le *fake*

*news* aumenta ulteriormente quando finiscono per scorrere contenuti legati all'ideologia e alla tendenza politica. Il fenomeno è particolarmente evidente su Facebook<sup>40</sup>.

La sfida per questo gruppo, come è stato evidenziato in altre sezioni, è la quantità di informazioni che vengono costantemente prodotte e condivise sui social media ogni giorno. Oggi è diventato difficile, anche per i gruppi più istruiti, discernere tutte le informazioni in modo coerente e valido, contro la diffusione delle *fake news*. Per questo motivo, il destinatario si trova nella posizione di prendere la decisione finale, scegliendo se l'informazione è affidabile o meno. Esistono alcuni indicatori o elementi che possono guidare, o piuttosto fuorviare, il consumatore di contenuti per quanto riguarda l'affidabilità dell'informazione. Se prendiamo in considerazione i social media, la ricerca ha rilevato una certa veridicità nei seguenti aspetti.

I social media si basano sull'interazione con gli altri utenti. Le interazioni, tuttavia, possono anche essere estremamente passive, ovvero quando gli utenti non interagiscono direttamente con i contenuti ma sono semplicemente influenzati da ciò che vedono sui loro schermi. Un esempio di questo processo è il numero di "mi piace", nel caso di Facebook o altri segni di approvazione da parte della comunità. Più alto è il punteggio positivo in questo senso, più forte è l'influenza psicologica che può avere sull'utente, in assenza di altri elementi a sostegno della validità di ciò che viene pubblicato online. Questa forma di "pressione passiva dei pari" è oggi molto più diversificata, con la disponibilità non solo dei "mi piace" ma anche di altre reazioni, espresse ad esempio con *emoticon* di "rabbia" o "sorpresa". Se si considera anche questo aspetto, è possibile immaginare come gli utenti finali possano essere influenzati, non solo in termini di affidabilità delle informazioni, ma anche in termini di sentimenti o umore nei confronti del contenuto. La rabbia non sembra affatto essere esterna al paradigma delle *fake news*<sup>41</sup>.

Ci sono anche altri elementi importanti in questa equazione. La convalida proveniente da fonti esterne deve far parte del processo di analisi anche quando si naviga su Internet e sui social media. Queste competenze sono diventate sempre più necessarie a causa dell'aumento esponenziale delle informazioni reperibili online, come già accennato. Lo ha dimostrato la American Library Association Office for Information Technology (si veda la sezione tendenze del consumo di media e delle abitudini).

Nel complesso, è possibile affermare che i senior stessi non rappresentano una fonte primaria di *fake news*. Tuttavia, è importante considerare che, in quanto "vittime" della disinformazione e dell'errata informazione, potrebbero non essere consapevoli della necessità di verificare adeguatamente le informazioni con altre fonti, preferibilmente esterne, che rappresentano la soluzione ideale quando si tratta di notizie sui social media.

---

<sup>40</sup> Seo, H. et al., *op. cit.*

<sup>41</sup> Seo, H. et al., *op. cit.*

## Diffusione delle *fake news*

Come già detto, le *fake news* non sono un problema contemporaneo: la diffusione di fatti non veritieri esiste da secoli in varie forme. In questo capitolo, tuttavia, ci concentreremo specificamente sulla loro diffusione su Internet, data la pervasività delle piattaforme digitali nella nostra vita e la necessità di comprenderle e utilizzarle correttamente. La diffusione delle *fake news* è stata studiata a fondo negli ultimi anni, a partire da un nuovo livello di consapevolezza del problema durante la campagna presidenziale statunitense del 2016<sup>42,43</sup>: è dimostrato che "la falsità si propaga in modo significativamente maggiore, più veloce, più profondo e più ampio delle notizie vere in molte categorie dell' informazione"<sup>44</sup>.

Nel percorso di diffusione delle *fake news*, il primo passo è la pubblicazione della notizia stessa: può avvenire direttamente su una piattaforma di social media o più frequentemente su un sito web separato. I siti web di *fake news* sono costruiti in modo da emulare i siti web di informazione legittimi, come i giornali digitali, sia attraverso il design grafico che i nomi simili ai suoni oppure possono presentarsi come portatori di verità non dette.

Questo tipo di mimetismo del web può essere molto potente, soprattutto nei confronti delle persone meno abituate alla navigazione online e quindi più inclini a fidarsi di contenuti non autentici. Tuttavia, questa sensibilità non si limita alle persone anziane: è stato infatti dimostrato che il pubblico giovane può essere altrettanto credulone quanto quello più adulto<sup>45</sup>.

L'origine dei siti web di *fake news* può essere solitamente ricondotta a influenze politiche (ad esempio, essere pagati per screditare un altro partito o candidato), contro-pubblicità malevola (come la diffusione di false voci sui prodotti della concorrenza) o semplicemente a benefici economici: i siti web di notizie false contengono molti banner commerciali, gestiti automaticamente da piattaforme pubblicitarie che pagano una piccola somma per ogni visualizzazione della pagina. Poiché l'obiettivo è quello di raggiungere il maggior numero possibile di utenti, i creatori di *fake news* puntano a diffondere i link al loro sito il più velocemente possibile.

Una volta pubblicato, è il momento di distribuire il link della *fake news* sulle piattaforme dei social media, sia da parte di influencer reali sia da parte di aziende di *bot*; questo avviene soprattutto in contesti in cui il contenuto è in qualche modo atteso, ad esempio in gruppi specifici di persone che condividono una visione politica, che vogliono credere alle notizie che attaccano la parte opposta e che sono disposti a distribuirle. Questo è infatti uno dei

---

<sup>42</sup> Albright, J. (2016). *The #Election2016 Micro-Propaganda Machine*. <https://d1gi.medium.com/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>

<sup>43</sup> Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

<sup>44</sup> Soroush, V., Deb, R. & Sinan, A. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, Volume 359, Numero 6380. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

<sup>45</sup> Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

problemi principali delle *fake news*: i lettori sono portati a pensare che siano vere se il messaggio si adatta alla loro visione del mondo. Come suggerito da Moravec et al (2018)<sup>46</sup>, “gli utenti mostrano una maggiore attività cognitiva quando i titoli delle notizie si allineano alle loro opinioni politiche e sono più propensi a credervi”. Gli aspetti psicologici coinvolti sono almeno tre: il rafforzamento della rete dell'ego, la vulnerabilità del coinvolgimento e le cosiddette “camere dell'eco”.

Attraverso le piattaforme di social media online, tendiamo a creare legami con altri profili alla ricerca di somiglianze e consensi. Questo può portare a due tipi di legami: il cosiddetto *legame forte*, in cui la relazione tra due utenti è stretta e reciproca, e una persona tende a condividere i link direttamente con l'altra (ad esempio, tramite messaggio diretto); e i *legami deboli*, in cui una persona condivide solo alcuni punti in comune con altri profili, ma è comunque in grado di relazionarsi con loro e di diffondere informazioni sotto forma di link. Quest'ultimo tipo di legame è ugualmente e a volte anche più importante: “nel complesso, un legame forte trasporta un flusso di informazioni più elevato di un legame debole [...]. Tuttavia, il tasso di diffusione per unità di forza del legame è più alto per i legami deboli” (Arnaboldi et al, 2017). Ciò significa che nella distribuzione delle *fake news* la quantità è più importante della qualità.

Un altro aspetto fondamentale nella diffusione spontanea di un articolo falso è l'idea che se un contenuto piace e viene condiviso da molte persone, aumenta il suo valore: è dimostrato che “alti livelli di coinvolgimento sociale comportano un minore *fact-checking* e un maggiore gradimento o condivisione, soprattutto per i contenuti a bassa credibilità” (Avram et al. 2020)<sup>47</sup>. I consumatori dei media tendono a valutare le informazioni nel contesto dei social network ed essendo creature sociali, accettano inconsciamente una forma di intelligenza collettiva, in cui il proprio giudizio è fortemente influenzato dalle opinioni degli altri sullo stesso contenuto. In altre parole, se piace a “tutti”, allora deve essere vero o almeno valido.

In generale, l'idea di intelligenza collettiva è considerata un buon modello di processo decisionale che consente di ottenere risultati positivi, quando coinvolge diversi punti di vista. Tuttavia, nel caso dei social network, il problema è che gli algoritmi si confrontano con persone che condividono la nostra visione del mondo e quindi la stessa capacità di giudizio. Il risultato è il cosiddetto “effetto camera d'eco”: se nessuno contesta la nostra opinione sembra confermare che essa sia effettivamente corretta. L'effetto è tale che “se pensiamo alla diffusione virale della disinformazione in una rete sociale come a un incendio, una camera dell'eco ha lo stesso effetto di un mucchio di legna secca nella foresta”<sup>48</sup>.

Non è una novità: tendiamo a leggere da fonti che riteniamo affidabili e in linea con la nostra visione. Il fattore nuovo è la presenza di algoritmi specifici che raccolgono i dati degli utenti e

<sup>46</sup> Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R. (2018). *Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All*. Kelley School of Business Research Paper No. 18-87. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3269541>

<sup>47</sup> Avram, M., Micallef, N., Patil, S. & Menczer, F. (2020). *Exposure to Social Engagement Metrics Increases Vulnerability to Misinformation*. HKS Misinformation Review Volume 1, Numero 5: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-033>

<sup>48</sup> Törnberg P. (2018). *Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion*. PloS one, 13(9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>

forniscono loro nuove informazioni sulla base di ciò che hanno già apprezzato e condiviso. Il mix di fonti plurali percepito nei nostri *feed* sui social media è ristretto dall'uso che facciamo della piattaforma stessa: ogni azione che compiamo online è un indizio del tipo di profilo a cui corrispondiamo e che può essere poi utilizzato dagli algoritmi per affinare ulteriormente i contenuti futuri da inserire nel nostro *feed*, in un ciclo di bias di conferma. Infatti, come dimostrato da Flaxman et al. (2016)<sup>49</sup>, gli utenti online scelgono di cliccare e condividere ciò che già corrisponde alle loro opinioni, filtrando ulteriormente le fonti esterne che potrebbero portarli a conclusioni diverse. Questo vale sia per le notizie vere che per le *fake news*.

Quando si confrontano la circolazione di notizie false e reali, diversi studi si concentrano sulla velocità di diffusione e sulla profondità della condivisione (intesa come "il numero di *retweet* dal *tweet* di origine nel tempo, dove un *retweet* è un *retweet* da parte di un nuovo utente unico"). Secondo Soroush et al (2018) esiste una differenza significativa tra un articolo falso e uno vero: è probabile che il primo si diffonda più velocemente e più profondamente del secondo, con differenze di grandezza in entrambi gli aspetti. Un'altra ricerca (Zhao et al, 2020)<sup>50</sup> ha confermato lo stesso risultato, notando che le *fake news* vengono condivise più delle notizie ufficiali.

L'aspetto interessante, tuttavia, è l'esistenza di "super-diffusori", come politici e personaggi famosi che sono in grado di diffondere la disinformazione dall'alto verso il basso. Ad esempio, secondo il Reuters Research Institute, "la disinformazione dall'alto verso il basso [...] ha costituito solo il 20% delle affermazioni nel nostro campione, ma ha rappresentato il 69% del coinvolgimento totale sui social media"<sup>51</sup>. Un'altra ricerca del Centre for Countering Digital Hate ha dimostrato che dodici persone specifiche erano responsabili del 65% dei contenuti anti-vaccino su Facebook e Twitter, giungendo alla conclusione che "mentre molte persone possono diffondere contenuti anti-vaccino sulle piattaforme dei social media, i contenuti che condividono spesso provengono da una fonte molto più limitata"<sup>52</sup>.

Il ruolo dei *bot*, intesi come software che aiutano a diffondere contenuti tramite algoritmi, non è fondamentale nella diffusione delle *fake news*: come osservato da Soroush et al (2018), "i robot hanno accelerato la diffusione di notizie vere e false allo stesso ritmo, il che implica che le notizie false si diffondono più della verità perché gli esseri umani, non i robot, sono più propensi a diffonderle". Infatti, come osservano Tandoc et al. (2018), "mentre le notizie sono costruite dai giornalisti, sembra che le *fake news* siano co-costruite dal pubblico, poiché la loro falsità dipende molto dal fatto che il pubblico percepisca la notizia falsa come reale"<sup>53</sup>: nella diffusione delle *fake news* il ruolo maggiore è svolto dal pubblico, perché la diffusione da sola non può convincere nessuno del contenuto della notizia stessa.

---

<sup>49</sup> Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*. Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

<sup>50</sup> Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y. et al. (2020). *Fake news propagates differently from real news even at early stages of spreading*. EPJ Data Sci. 9, 7. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-020-00224-z>

<sup>51</sup> Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

<sup>52</sup> AA.VV. (2021). *The Disinformation Dozen*. Center for Countering Digital Hate.

<sup>53</sup> Tandoc, E. C. Jr., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2018). *Defining "Fake News"*. Digital Journalism, 6:2, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

## Politiche e soluzioni legali

Le riforme legali e normative non sono state in grado di tenere il passo con il progresso tecnologico, l'espansione dei social media e di altre applicazioni che consentono una distribuzione diffusa delle informazioni. I governi sono stati riluttanti a regolamentare i social media per paura di essere accusati di limitare la libertà di parola.

L'Unione Europea è solo uno dei tanti organismi politici che sta cercando di fermare il flusso di *fake news*, poiché queste creano confusione, minano la fiducia nella democrazia e screditano la società civile. Il Reuters Institute sostiene che i social media sono la fonte dell'88% di tutte le informazioni false. Questo è il motivo per cui molti Paesi hanno deciso di investire in programmi di alfabetizzazione mediatica sulla sicurezza informatica in collaborazione con le organizzazioni di social media<sup>54</sup>. Questi sforzi stanno suscitando domande sulla violazione delle garanzie di libertà di parola e sono spesso vittime dell'incertezza. Dato che la definizione e la relativa portata delle *fake news* non sono ancora state completamente identificate, i governi hanno problemi ad adattarsi alla nuova realtà. Dal momento che tutti i problemi nascono nell'ambito delle *fake news*, molti governi si trovano ad affrontare problemi diversi, ma simili. La differenza sta in quale sia l'aspetto più allarmante del fenomeno; vengono intraprese azioni contro la disinformazione online, ma in modi diversi: con leggi, indagini, sentenze di tribunali, chiusure di Internet, iniziative di alfabetizzazione mediatica e altro. La diversità delle azioni comporta una diversa attenzione ai temi: propaganda, regolamentazione dei media, campagne, alfabetizzazione mediatica, disinformazione elettorale, ecc<sup>55</sup>.

Gli autori di *fake news* vengono spesso citati in giudizio da singoli, gruppi od organizzazioni per ricevere risarcimenti pecuniari o provvedimenti ingiuntivi. Esistono numerose opzioni legali civili e relative difese contro le *fake news*, tra le quali la diffamazione è l'opzione preferita. Si tratta della comunicazione di una falsa dichiarazione che danneggia la reputazione o il carattere di un'altra persona. Negli Stati Uniti, quando si condividono in pubblico informazioni false su un personaggio famoso o su un funzionario governativo, si può fare causa a una persona solo se questa ha agito sapendo che l'affermazione era falsa o ignorando sconsideratamente la sua falsità. Tuttavia, se si dice qualcosa di negativo, ad esempio, sul proprio vicino di casa, non è necessario dimostrare l'effettiva malizia, ma basta provare che tali dichiarazioni sono state fatte o pubblicate con negligenza. Un altro esempio è che se un'affermazione falsa si trova in opere di parodia e satira, si può essere citati in

---

<sup>54</sup> International Center for Non-For-Profit Law. (2021). *Legal responses to disinformation*.

Consultato su:

<https://www.icnl.org/wp-content/uploads/2021.03-Disinformation-Policy-Prospectus-final.pdf>

<sup>55</sup> Poynter. (2021). *A guide to anti-misinformation actions around the world*. Consultato su:

<https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

giudizio solo se può essere intesa come una descrizione di fatti reali su un determinato evento o persona<sup>56</sup>.

Un altro aspetto è quello relativo all'inflizione intenzionale di stress emotivo. Quando una persona si impegna deliberatamente o sconsideratamente in un comportamento estremo od oltraggioso, può causare un grave disagio emotivo a un'altra persona. Tali affermazioni, tuttavia, devono essere così oltraggiose, estreme e al di là di ogni comportamento decente, da essere percepite come intollerabili. Gli individui che pubblicano e condividono *fake news* devono anche essere consapevoli dei rischi connessi all'uso non autorizzato della proprietà intellettuale di terzi, che è un ulteriore motivo per una causa civile.

Ad esempio, quando qualcuno utilizza il nome o il logo di un'altra organizzazione, può confondere gli acquirenti inducendoli a credere che il prodotto acquistato possa essere originale. Ciò è rilevante anche per gli editori di *fake news* che utilizzano altri marchi per i propri scopi senza essere a conoscenza dell'uso di quella persona o di quella organizzazione. Questi diritti sono associati alla legge sul copyright per riprodurre, distribuire, mostrare e creare opere non originali da tali contenuti<sup>57</sup>. Per utilizzare un materiale è necessario ottenere il consenso dell'autore dell'opera. È capitato che organizzazioni abbiano utilizzato nomi e loghi di altre organizzazioni senza il loro consenso e che siano state denunciate per questo, perché promuovevano in modo ingannevole i loro prodotti (prodotti per la perdita di peso, prodotti di bellezza, ecc.).

Come già accennato, anche la promozione e la falsa pubblicità rientrano nella categoria delle *fake news*. Molte organizzazioni promuovono i propri servizi e prodotti con l'aiuto di Google Ad Words, siti web simili e diversi programmi che offrono tali servizi. Gli annunci si trovano ormai ovunque, compresi i social media e quasi tutti i siti web, il che richiede una maggiore consapevolezza durante la navigazione.

Le *fake news* sono anche associate al cyberbullismo, in quanto vengono condivise online foto, video e informazioni false su una persona. Molti suicidi, soprattutto di adolescenti, sono legati a questo problema e per questo molti Paesi hanno deciso di risolverlo legalmente<sup>58</sup>. Il problema dei governi di alcuni Paesi e delle loro soluzioni in materia di *fake news* è che spesso formulano leggi e campagne utilizzando un linguaggio troppo ampio e vago. Tuttavia, il COVID-19 ha portato i governi a emanare norme di emergenza che spesso prevedevano pene e carcerazioni per la diffusione di notizie false sul COVID-19 nei social media, dimenticando al contempo l'effettiva tutela della libertà di parola. Le leggi associate alla lotta contro le *fake news* si sono dimostrate non inadeguate, per quanto la riforma legale sembra una parte necessaria della soluzione. Tale riforma dovrebbe essere coerente con gli

---

<sup>56</sup> Klein, D. O., Wueller, J. R., et al. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of internet law*. Volume 20, Numero 10. Consultato su: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Fake-News-A-Legal-Perspective.pdf>

<sup>57</sup> Klein, D. O., Wueller, J. R., et al. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of internet law*. Volume 20, Numero 10. Consultato su: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Fake-News-A-Legal-Perspective.pdf>

<sup>58</sup> Klein, D. O., Wueller, J. R., et al. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of internet law*. Volume 20, Numero 10. Consultato su: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Fake-News-A-Legal-Perspective.pdf>



standard internazionali della libertà di parola. Le leggi esistenti possono essere utilizzate nella lotta contro la disinformazione digitale; sebbene non includano la disinformazione digitale, possono essere impiegate come base per nuove riforme e leggi per questo settore<sup>59</sup>.

## Organizzazioni e portali per il *fact-checking*

Il processo di *fact-checking* indaga sulle affermazioni fatte in pubblico per arrivare a un verdetto supportato da prove e ragionamenti logici. Si tratta da tempo di una forma di giornalismo importante per combattere la disinformazione e le *fake news* nell'ecosistema dell'informazione. La maggior parte dei controlli dei fatti condivide informazioni strutturate comuni (chiamate "fattori") come l'affermazione, il richiedente e il risultato.

A causa della maggiore diffusione della disinformazione politica e dell'aumento delle organizzazioni di *fact-checking*, le persone si imbattono spesso in avvertimenti sulla disinformazione, ma la qualità e la veridicità di questi avvertimenti possono variare notevolmente. Avvertimenti non validi sulla disinformazione possono indurre le persone a diffidare della fonte di informazione, a scartare informazioni accurate e, in ultima analisi, a ostacolare la comprensione.

Per esempio, gli americani FactCheck.org, PolitiFact e il Fact Checker del Washington Post sono tutte organizzazioni che indagano sulla veridicità delle affermazioni fatte da personaggi politici e organizzazioni giornalistiche, operano tutto l'anno e si considerano una categoria professionale distinta all'interno del giornalismo, guidata da regole e norme. L'American FactCheck.org<sup>60</sup> è un progetto dell'Annenberg Public Policy Centre dell'Università della Pennsylvania. FactCheck.org è stato fondato dall'editore e filantropo Walter Annenberg per creare una comunità di studiosi all'interno dell'Università della Pennsylvania che si occupasse di questioni di politica pubblica a livello locale, statale e federale.

FactCheck.org si considera un "avvocato dei consumatori" apartitico e senza scopo di lucro, che mira a ridurre il livello di inganno e confusione nella politica statunitense. Controlla l'accuratezza dei fatti di ciò che viene detto dai principali attori politici statunitensi nelle pubblicità televisive, nei dibattiti, nei discorsi, nelle interviste e nei comunicati stampa. Il loro obiettivo è quello di applicare "le migliori pratiche del giornalismo e della ricerca e di aumentare la conoscenza e la comprensione del pubblico".

I siti web di *fact-checking* di terze parti sono stati considerati uno dei modi per impedire alle *fake news* di ingannare i lettori. Tuttavia, sembra che questi sforzi non riescano a raggiungere il pubblico. Secondo lo studio, quando le persone consumano notizie false, non leggono quasi mai il corrispondente controllo dei fatti che sfa le affermazioni false. Per esempio, in Grecia esistono almeno due siti web di *fact-checking*; uno di questi, Ellinika

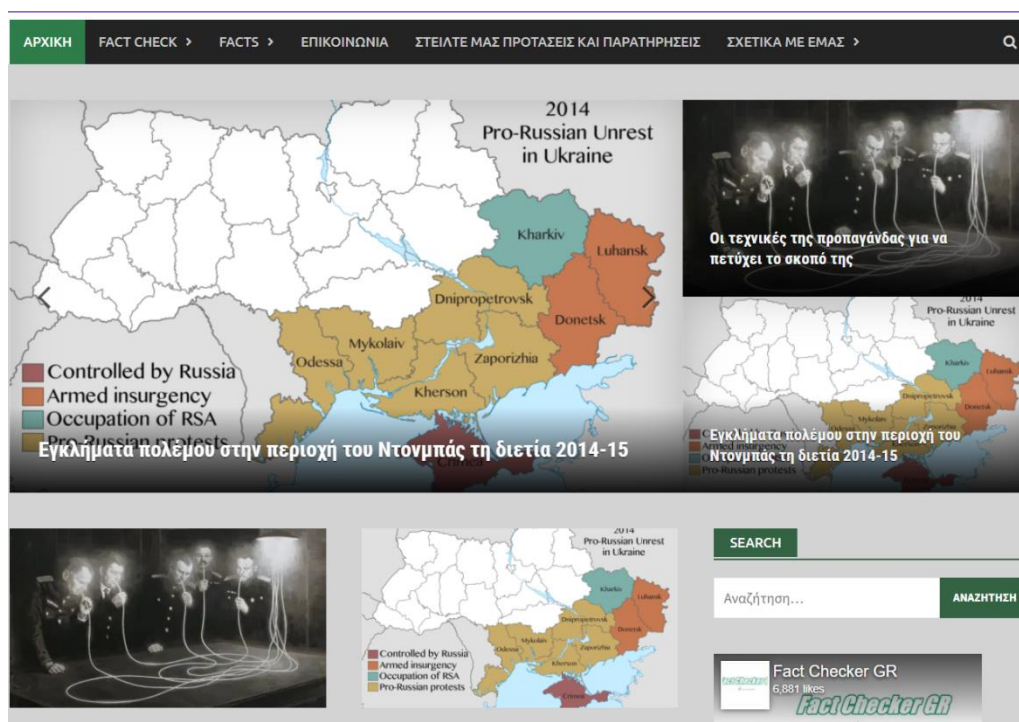
---

<sup>59</sup> International Center for Non-For-Profit Law. (2021). *Legal responses to disinformation*. Consultato su: <https://www.icnl.org/wp-content/uploads/2021.03-Disinformation-Policy-Prospectus-final.pdf>

<sup>60</sup> FactCheck.org - A Project of The Annenberg Public Policy Centre

Hoaxes<sup>61</sup> è stato lanciato nel 2013. La piattaforma smaschera bufale, leggende metropolitane, *fake news*, truffe su Internet e altre storie di dubbia provenienza.

Un altro, il Fact Checker<sup>62</sup> è un sito web greco indipendente di *fact-checking* lanciato nel febbraio 2017 e specializzato in pseudoscienze e frodi mediche. Oltre a verificare la fonte originale di un'affermazione, il controllo incrociato delle notizie viene effettuato verificando la sequenza degli eventi, valutando le prove fornite (ad esempio, immagini, affermazioni, ecc.), contattando i testimoni oculari e le autorità locali come la Polizia, il quartiere, il Comune ecc.



Fonte: [www.factchecker.gr](http://www.factchecker.gr) – Fact or Fiction?

Fact Checker opera con l'utilizzo di strumenti di ricerca incrociata di notizie disponibili su Internet. Ad esempio, la ricerca di immagini viene effettuata attraverso le funzionalità offerte da motori di ricerca come Google e Yandex, nonché da applicazioni correlate come TinEye. Altri strumenti includono Fotoforensics, uno strumento di autenticazione e modifica delle immagini. WolframAlpha, un "motore di conoscenza computazionale" che consente, tra l'altro, di accertare le condizioni meteorologiche in un luogo, una data e un'ora specifici; Exif Viewer di Jeffrey, che consente, tra l'altro, di trovare i metadati nelle immagini; DataViewer, in grado di discernere se un vecchio video è stato ricaricato su YouTube, e l'uso di dati provenienti da altri siti di *cross-posting* di notizie, come Snopes, motori di ricerca di *fake news* o organizzazioni di notizie autorevoli e credibili. Utilizzano anche motori di archiviazione di link come la Wayback Machine, che conserva miliardi di link che potrebbero non essere più disponibili sul web. Per verificare le affermazioni contestate che richiedono la fornitura di

<sup>61</sup> Αρχική - ELLINIKA HOAXES

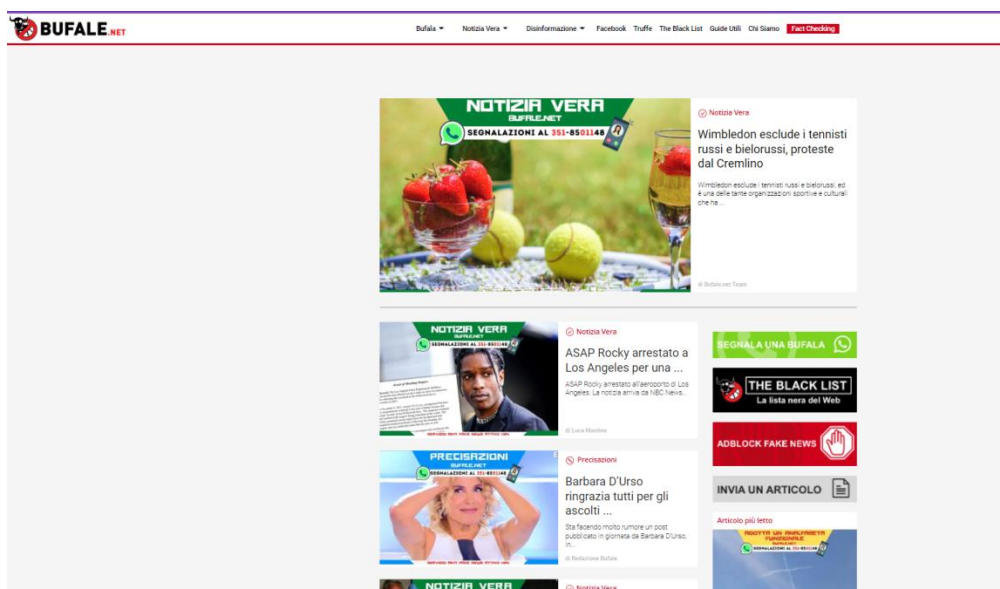
<sup>62</sup> [www.factchecker.gr](http://www.factchecker.gr) – Fact or Fiction?

dati numerici, si avvalgono di fonti riconosciute come l'Ufficio statistico dell'Unione europea (Eurostat), l'UNICEF, l'UNHCR ecc.

La piattaforma di *fact-checking* in Slovenia è gestita da un team di giornalisti investigativi, Ostro, che ha sviluppato un progetto di *fact-checking* chiamato Razkrinkavanje<sup>63</sup> su cui hanno sfatato numerose affermazioni di politici, media e opinionisti vari. Utilizzano la metodologia sviluppata dall'organizzazione no-profit EAVI (European Association for Viewers Interests), che si occupa di alfabetizzazione mediatica. Progetti simili sono stati sviluppati nella regione dei Balcani.

In Italia, la missione di *fact-checking* è gestita da Bufale.net<sup>64</sup>, un servizio gratuito di *fact-checking* e *debunking*. Il progetto si concentra su bufale, disinformazione e analisi delle notizie. Il sito è online dal 2014 e la sua missione è "leggere responsabilmente". Bufale.net "stimola lo spirito critico e restituisce al lettore i dati oggettivi". I lettori possono inviare segnalazioni via WhatsApp, e-mail, sulla pagina Facebook e sul canale Instagram.

Un altro sito di *fact-checking* italiano, Pagella Politica<sup>65</sup>, monitora le dichiarazioni dei principali politici italiani per "valutarne la veridicità attraverso numeri e fatti". Il sito è online dal 3 ottobre 2012.



Fonte: [Bufale.net](https://bufale.net) | [Anti fakenews](https://anti-fakenews.com) - [debunking bufalefacebook](https://debunking.bufalefacebook.com) e [bufalewhatsapp](https://bufalewhatsapp.com)

In Polonia, la pagina web Demagog<sup>66</sup> è stata la prima organizzazione di *fact-checking* del Paese. Il loro obiettivo principale è migliorare la qualità del dibattito pubblico fornendo ai cittadini informazioni imparziali e affidabili. Dall'aprile 2014, il team di Demagog verifica le dichiarazioni e le promesse elettorali dei politici sul portale demagog.org.pl. Inoltre, diffonde

<sup>63</sup> Center za preiskovalno novinarstvo v jadranski regiji - Oštro (ostro.si)

<sup>64</sup> Bufale.net | Anti fake news - debunking bufale Facebook e bufale Whatsapp

<sup>65</sup> The | Project Political Report Card (pagellapolitica.it)

<sup>66</sup> *Wróć i sprawdź fakty!* (demagog.org.pl)

l'idea del *fact-checking* in Polonia. Nell'ambito della lotta alle *fake news*, conduce anche *workshop* e progetti educativi rivolti ai giovani, come ad esempio la Fact-Checking Academy. Da maggio 2019, l'Associazione Demagog fa parte dell'International Fact-Checking Network (IFCN).



The screenshot shows the Demagog website interface. At the top, there is a navigation bar with the Demagog logo, a search bar, and various social media icons. Below the navigation bar, there is a main header with the text "FAKTY SĄ NAJWAŻNIEJSZE". The main content area features a large orange banner with the text "JAK RADZIĆ SOBIE Z DEZINFORMACJĄ? 12 ZASAD STOWARZYSZENIA DEMAGOG". To the right of the banner, there is a sidebar with a search bar and a list of articles. The first article in the list is titled "Powstał Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie dezinformacji" and is dated 20.04.2022. Below the main article, there is a section for "ARTYKUŁ" and a "PODCAST" section.

Fonte: [Wróćisprawdźfakty! \(demagog.org.pl\)](https://www.demagog.org.pl/)

L'associazione polacca Pravda<sup>67</sup> agisce come ente di *fact-checking* con la missione di concentrarsi non solo sulla verifica delle informazioni, ma anche sull'educazione del pubblico nel campo dell'identificazione di informazioni false o sospette. La missione di Pravda è controllare la trasparenza e l'integrità dei media e del dibattito pubblico; contrastare la disinformazione e la manipolazione dell'opinione pubblica, con particolare attenzione ai contenuti falsi pubblicati online; attività analitiche, di ricerca o scientifiche; attività di informazione, educazione, formazione, opinionismo o consulenza; sviluppare e diffondere tecnologie per l'esercizio del controllo civico; creazione o gestione di portali elettronici o siti web, forum, *mailing list*, profili di social media; organizzazione o conduzione di programmi, campagne informative, dibattiti pubblici; rafforzamento della cooperazione a fini statutarî con altre entità (organizzazioni non governative, università, istituzioni culturali) operanti in Polonia e all'estero.

L'Inghilterra ha una lunga storia di *fact-checking*; l'emittente pubblica britannica BBC gestisce "Reality Check"<sup>68</sup> sul suo sito web. L'organizzazione indipendente di controllo

<sup>67</sup> Pravda – We see. Verify. We explain.

<sup>68</sup> Reality Check - BBC News

notizie, Full Fact<sup>69</sup>, "si batte affinché le informazioni giuste raggiungano le persone che ne hanno più bisogno, sia che si tratti di individui che prendono decisioni sulla propria salute o su chi votare sia che si tratti di politici che discutono del futuro del nostro Paese". Full Fact sta sviluppando strumenti di *fact-checking* flessibili, robusti e automatizzati che possono essere utilizzati da tutte le redazioni giornalistiche e dai professionisti del *fact-checking* a livello internazionale.

Il tedesco Correctiv<sup>70</sup>, è un sito web di *fact-checking* investigativo, in cui i reporter conducono ricerche a lungo termine nell'interesse pubblico con diligenza e perseveranza per scoprire abusi sistematici, corruzione e comportamenti non etici. Le loro ricerche sugli scandali fiscali, la scoperta della vicenda delle donazioni dell'AfD (partito politico tedesco di estrema destra) e le ricerche sull'aumento degli affitti nel mercato immobiliare hanno ottenuto grande notorietà. Correctiv crede alla "base delle decisioni informate della democrazia". La disinformazione mirata viene utilizzata per dividere la società e diffondere l'odio. Grazie a un team editoriale indipendente di *fact-checking*, Correctiv sostiene di "opporsi alla disinformazione, scoprire le mezze verità, le dicerie e fornire un contesto".

## Analisi e algoritmi automatizzati

Nella lotta alla disinformazione, la comunità internazionale sta lottando per trovare soluzioni efficaci, data la quantità di dati relativi alle *fake news*. Attualmente, esistono tre approcci principali alla classificazione delle notizie: quello orientato agli esperti, quello orientato al *crowdsourcing* e quello orientato al calcolo<sup>71</sup>. Un esempio di categoria orientata agli esperti è l'americana PolitiFacts: le dichiarazioni dei politici vengono raccolte e verificate singolarmente da un team di giornalisti e poi pubblicate sulla piattaforma e su Twitter insieme al tasso di accuratezza.

Il *crowdsourcing* cerca di superare due problemi intrinseci dell'approccio orientato agli esperti, l'enorme quantità di *fake news* da affrontare e il rischio di valutazioni politicamente orientate o di parte, "sfruttando la saggezza delle masse per identificare la disinformazione su scala utilizzando gruppi di non addetti ai lavori politicamente equilibrati"<sup>72</sup>, formando un gruppo di utenti che votano la qualità e l'accuratezza di ogni articolo.

Il terzo approccio consiste nello sviluppo di strumenti automatici che possano prevenire la diffusione della disinformazione o almeno segnalare articoli falsi quando vengono condivisi. In quest'area, gli sforzi vengono solitamente suddivisi in apprendimento basato sui contenuti

---

<sup>69</sup> [www.fullfact.org](http://www.fullfact.org)

<sup>70</sup> CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft

<sup>71</sup> Stahl, K. (2018). *Fake news detection in social media*.

<sup>72</sup> Allen, J. N. L., Arechar, A. A., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). *Scaling Up Fact-Checking Using the Wisdom of Crowds*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9qdza>

e apprendimento del contesto sociale<sup>73</sup>, dove il primo si occupa del testo dell'articolo stesso, mentre il secondo si concentra sulle dinamiche di pubblicazione.

Allo stesso tempo, i social network sono la maggiore preoccupazione e la fonte di dati più utile per quanto riguarda la diffusione di un articolo falso, perché la maggior parte delle analisi e degli algoritmi automatizzati ha bisogno di una vasta collezione di articoli reali a cui fare riferimento. Una delle tecniche utilizzate è il cosiddetto *pattern recognition*: consiste nell'applicazione di algoritmi comuni e specifici in grado di rilevare sottili differenze e somiglianze in un'enorme quantità di informazioni e, quindi, di categorizzarle in diversi gruppi. Si parla di apprendimento supervisionato quando il modello viene eseguito prima su un insieme definito di dati (ad esempio, un certo numero di post etichettati manualmente come "fake news" o "notizie vere") e poi affinato tramite passaggi successivi su database più grandi.

Il modello risultante, ben rodato, è in grado di distinguere tra *fake news* e notizie reali, basandosi su modelli di testo (ad esempio il numero di iperboli, la presenza di parole chiave), su dettagli grafici (*caps lock*, punteggiatura esagerata) o sui metadati del post (ora di pubblicazione, fonti di riferimento, numero di condivisioni contemporanee). Anche se parte da una classificazione data da ricercatori umani, si differenzia dal rilevamento basato sull'uomo perché può inferire e combinare diverse regole per decidere il risultato con un certo grado di certezza. Tra gli strumenti disponibili, FakeNewsTracker<sup>74</sup> è in grado di distinguere tra una notizia falsa e una vera, analizzando sia il contesto del social network che il contenuto dell'articolo stesso. Utilizza Politifact come fonte per il *fact-checking* automatico e RNN (Recurrent Neural Networks) per inquadrare l'azione dell'utente all'interno del social network, combinando queste tecniche per raggiungere una performance di riconoscimento delle *fake news* fino all'80%.

Un altro strumento di ricerca, FakeDetector<sup>75</sup>, impiega una tecnica avanzata chiamata *Deep Diffusive Neural Networks* per individuare le notizie false con risultati efficaci, assegnando alle informazioni un punteggio di credibilità basato sull'articolo, i suoi argomenti e l'autore. FakeBERT (Kaliyar et al, 2021) utilizza la tecnologia BERT, un modello linguistico ad alte prestazioni che è stato precedentemente adattato e può essere perfezionato in specifici campi di analisi per raggiungere un'accuratezza fino al 98,9% nel riconoscimento delle *fake news*.

Il percorso verso il riconoscimento automatico della disinformazione sembra davvero interessante e molto promettente. Recenti ricerche che sfruttano insiemi di dati di *fake news*

---

<sup>73</sup> Kaliyar, R.K., Goswami, A. & Narang, P. (2021). *FakeBERT: Fake news detection in social media with a BERT-based deep learning approach*. Multimedia Tools Application 80, 11765–11788.

<https://doi.org/10.1007/s11042-020-10183-2>

<sup>74</sup> Shu, K., Mahudeswaran, D. & Liu, H. (2019). *FakeNewsTracker: a tool for fake news collection, detection, and visualization*. Computational and Mathematical Organization Theory 25, 60–71.

<https://doi.org/10.1007/s10588-018-09280-3>

<sup>75</sup> Jiawei, Z., Dong, B. & Yu, P. (2020). *FakeDetector: Effective Fake News Detection with Deep Diffusive Neural Network*. <https://doi.org/10.1109/ICDE48307.2020.00180>

già esistenti, come ISOT<sup>76</sup>, e metodi di rappresentazione testuale, come GloVe<sup>77</sup>, hanno raggiunto una performance teorica del 99,88% di accuratezza<sup>78</sup> nel differenziare le notizie false da quelle reali. Oltre al riconoscimento degli articoli falsi, altri studi si concentrano sul rilevamento automatico dei *bot*, considerati uno degli elementi principali della diffusione delle *fake news*. Nel complesso, vietare i profili falsi dalle piattaforme di social media è anche più facile e meno soggetto ad aspetti di censura, dato che dietro non c'è una persona reale e il suo diritto alla libertà di parola.

Come emerso in precedenza (Soroush et al, 2018), il ruolo dei *bot* non è essenziale per la diffusione delle *fake news*, ma fa parte della strategia per accelerarne la diffusione, soprattutto gonfiando le statistiche delle condivisioni e dei *like* per guadagnare popolarità. Purtroppo, bloccare la pubblicazione di notizie false sui social network non è la soluzione definitiva, vista la quantità di traffico diretto e di percorsi alternativi che indirizzano verso i siti di *fake news*<sup>79</sup>, ma potrebbe essere di grande aiuto per contrastare questo problema.

## Codici di condotta

La Commissione europea ha recentemente pubblicato una guida per rafforzare il codice di condotta in materia di *fake news* online. Un codice di condotta è definito come un documento pratico di norme che regolano i rapporti con i clienti e come tale stabilisce anche gli standard per i membri di una professione. Lo scopo del codice di condotta è quello di identificare le azioni per affrontare le sfide associate alla disinformazione. I membri della Commissione per le comunicazioni, che hanno sottoscritto il codice, hanno voluto affrontare i problemi e le possibili soluzioni legate alla disinformazione su Internet. Un'altra cosa che vogliono fare è aumentare la trasparenza e l'efficacia delle politiche degli strumenti e delle piattaforme per evitare che le *fake news* vengano condivise online, soprattutto in tempi di crisi.

Il codice di condotta dell'informazione è il primo documento accettato a livello globale dal settore dell'informazione. Tale codice ha 5 obiettivi principali: il controllo degli inserimenti pubblicitari, la pubblicità politica e quella basata sui temi, l'integrità dei servizi, la responsabilizzazione dei consumatori e la responsabilizzazione della comunità dei ricercatori. In altre parole, l'intenzione è quella di includere salvaguardie contro la disinformazione, migliorare il controllo degli inserimenti pubblicitari per ridurre la condivisione della disinformazione e garantire la trasparenza della pubblicità politica per consentire agli spettatori di sapere perché sono stati presi di mira da alcuni inserzionisti. Inoltre, l'idea è di

---

<sup>76</sup> Ahmed, H., Traore, I. & Saad, S. (2018). *Detecting opinion spams and fake news using text classification*. Journal of Security and Privacy, Volume 1, Numero 1, Wiley.  
<https://www.uvic.ca/ecs/ece/isot/datasets/fake-news>

<sup>77</sup> Pennington, J., Socher, R. & Manning, C.D. (2014). *Glove: Global vectors for word representation*.

<sup>78</sup> Chauhan, T., Palivela, H. (2021). *Optimization and improvement of fake news detection using deep learning approaches for societal benefit*. International Journal of Information Management Data Insights, Volume 1, Numero 2. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100051>

<sup>79</sup> Albright, J. (2016). *"Fake News" Sites: Certified Organic?* <https://d1gi.medium.com/why-banning-fake-news-sites-from-ad-networks-wont-work-3995da452e70>

dimostrare perché è importante chiudere i profili e gli account falsi per creare un sistema chiaro e regole che non creino confusione.

Un altro elemento riguarda l'importanza di investire in strumenti tecnologici, al fine di garantire un ambiente online sicuro con una trasparenza che includa informazioni corrette, accurate e autentiche. Occorre, inoltre, migliorare la reperibilità di contenuti affidabili e dotare gli utenti di strumenti e competenze per utilizzarli in ambienti diversi e creare un quadro e un approccio di monitoraggio più strutturato<sup>80</sup>.

La Commissione europea sottolinea l'importanza di sviluppare centri per la trasparenza e di istituire una *task force* permanente sotto la Commissione UE che collaborerebbe con i diversi firmatari del codice e con altri esperti rappresentativi di diverse organizzazioni come il Servizio europeo per l'azione esterna, il Gruppo dei regolatori europei e l'Osservatorio europeo dei media digitali. Il codice di condotta è stato firmato da diverse piattaforme online globali come Facebook, Twitter, Google, Mozilla e altri inserzionisti nell'ottobre 2018, Microsoft ha aderito un paio di mesi dopo e la popolare applicazione TikTok ha aderito nel giugno 2020.

Il codice di condotta aggiornato doveva essere finalizzato nel 2021 come strumento di coregolamentazione in base alla legge sui servizi digitali. Nel gennaio 2019 è stato pubblicato un rapporto di riferimento che illustra la situazione attuale della disinformazione a livello mondiale. La Commissione europea ha inoltre iniziato a monitorare l'attuazione degli impegni assunti da Facebook, Google e Twitter in relazione all'integrità delle elezioni del Parlamento europeo all'inizio del 2019. Il rapporto ha mostrato che la situazione non è ancora come dovrebbe essere e che c'è ancora bisogno di prendere ulteriori provvedimenti da parte di individui e organizzazioni. Il rapporto che riassume la valutazione di un anno del codice ha mostrato che esso ha fornito un quadro più strutturato e un dialogo tra le piattaforme online e ha garantito una maggiore trasparenza e responsabilità per le politiche e le *fake news*. Sono state apportate modifiche concrete alle politiche<sup>81</sup>. Ad esempio, Google ha fornito l'accesso ai suoi dati visivi sui *deepfake* per consentire ai ricercatori di creare strumenti efficaci per individuare i video sintetici<sup>82</sup>.

Negli anni 2020-21, i firmatari hanno partecipato a uno speciale programma di monitoraggio che ha garantito una panoramica approfondita delle azioni intraprese da Google, Microsoft e altre piattaforme in relazione alle *fake news* e alla disinformazione condivisa online. Si è rivelata una misura di trasparenza utile e di successo per garantire la responsabilità pubblica delle piattaforme. Hanno utilizzato diversi strumenti per rimuovere *fake news* e account, per aumentare la visibilità delle fonti autorevoli e per facilitare l'accesso a informazioni affidabili di

---

<sup>80</sup> EACA – European Association of Communications Agencies. (2021b). *EU Code of practice on disinformation*. Consultato su:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

<sup>81</sup> Commissione europea. (2021a). *Code of practice on disinformation*. Consultato su: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

<sup>82</sup> Gilbert + Tobin. (2020). *Code of Practice on Disinformation: Stemming the tide of fake news*. Consultato su: <https://www.gtlaw.com.au/insights/code-practice-disinformation-stemming-tide-fake-news>



interesse pubblico. Hanno eliminato i contenuti che potevano danneggiare gli individui o la società.

Con alcuni esempi è chiaro che in un anno il numero di azioni concrete attuate in relazione alle misure è stato elevato. Nel 2019, Twitter ha rifiutato 11.307 annunci per violazione delle sue politiche di pratiche commerciali inaccettabili. Nello stesso anno, Google ha etichettato più di 185.000 annunci elettorali in occasione delle elezioni europee e Facebook ha bloccato e cancellato milioni di account falsi nel primo quadrimestre dell'anno 2019<sup>83</sup>.

Nel 2021, la Commissione ha presentato una guida per rafforzare il codice di condotta sulla disinformazione con l'obiettivo di creare un ambiente online più sicuro, affidabile e trasparente, con un quadro di monitoraggio per la sua attuazione. Inoltre, la Commissione ha lanciato un appello pubblico rivolto a un'ampia gamma di soggetti interessati, tra cui i servizi di social media, i servizi di messaggistica privata, le organizzazioni del sistema pubblicitario coinvolte nel posizionamento degli annunci e i servizi di pagamento elettronico<sup>84</sup>.

Le diverse azioni che le piattaforme utilizzano nella lotta alla disinformazione sono più lente e al momento non sono efficaci come ci si aspettava. Tuttavia, l'esempio dell'India, che ha bloccato l'accesso a Internet a tutti i cittadini quando sono apparse *fake news* sul web, dimostra che nemmeno le misure radicali sono la soluzione. È successo nel 2017 nel caso del Kashmir. Rispetto alla Commissione europea e ai suoi sforzi per fermare la disinformazione, l'India ha tentato un'operazione molto costosa che ha avuto un impatto negativo sull'economia, causato dal blocco dell'accesso a Internet, che ha portato a enormi perdite di denaro e di competitività delle imprese. Un altro esempio di soluzione proposta è stata l'applicazione dell'intelligenza artificiale per individuare notizie e informazioni false<sup>85</sup>.

Quando si realizzano soluzioni che coinvolgono milioni di utenti online, i professionisti devono fare attenzione a non compiere azioni che possano causare danni a individui, gruppi o organizzazioni, violandone le libertà fondamentali come la libertà di parola, la protezione dei dati personali e la tutela della privacy. Ciò può essere collegato all'obiettivo di responsabilizzare individui e gruppi, proposto nel codice di condotta della Commissione europea.

Il modo migliore per responsabilizzare le persone è l'educazione. Nelle scuole e in altre istituzioni educative si dovrebbero migliorare le competenze digitali e l'alfabetizzazione informatica degli utenti, che consente loro di essere critici sul tipo di contenuto visualizzato - verificando la fonte, l'autore, le prove, l'interpretazione e altro. Il problema è in Asia, dove

---

<sup>83</sup> Gilbert + Tobin. (2020). *Code of Practice on Disinformation: Stemming the tide of fake news*. Consultato su: <https://www.gtlaw.com.au/insights/code-practice-disinformation-stemming-tide-fake-news>

<sup>84</sup> Commissione europea. (2021a). *Code of practice on disinformation*. Consultato su: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

<sup>85</sup> Boté-Vericad, J. J. (2020). Fake News and Information Professionals' Codes of Ethics. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3), Venezuela. (Pp.567-578). DOI: [www.doi.org/10.36390/telos223.07](http://www.doi.org/10.36390/telos223.07)

alcuni Paesi non dispongono di metodi semplici per verificare le informazioni, poiché non esiste una prassi mediatica consolidata o un numero sufficiente di altre soluzioni<sup>86</sup>. Per questo motivo il codice di condotta dovrebbe invitare anche altri Paesi di diversi continenti a collaborare, dal momento che Google, Microsoft e altri che hanno firmato il codice sono solo una parte delle piattaforme online se si considera il mondo intero.

Il codice non è perfetto e il rapporto ne ha messo in luce le lacune: mancanza di indicatori chiave per dimostrare l'efficacia della lotta alle *fake news*, numero esiguo di organizzazioni che si dimostrano interessate ad aderire al programma, mancanza di definizioni uniformi di concetti chiave come disinformazione, indicatori di attendibilità, accesso incompleto ai dati che possono essere *fake news* e ambito di applicazione insufficiente (nella versione attuale del codice non è contemplato il micro *targeting* della pubblicità politica). Il problema è che la pubblicità politica online può rendere le elezioni non democratiche a causa dei dati personali raccolti e dei profili psicologici creati online. Questi elementi necessitano ancora di maggiore attenzione e di un aggiornamento, in modo da ridurre al minimo i danni per la società<sup>87</sup>.

#### Ulteriori modi per combattere la disinformazione

Anche se gli strumenti automatici e le organizzazioni di *fact-checking* possono teoricamente individuare quasi tutte le *fake news* pubblicate, il problema di fondo è che i lettori sono ancora in grado di diffonderle. Per questo motivo è in atto un processo parallelo, incentrato sull'educazione degli utenti e sull'impedire loro di condividere contenuti senza riflettere. Un interessante studio sulla disinformazione nell'era COVID-19 definisce questa idea "inoculazione psicologica (o *prebunking*) come veicolo efficace per conferire una resistenza psicologica su larga scala contro le *fake news*"<sup>88</sup>, trattandole come una malattia che deve essere prevenuta.

L'obiettivo dell'inoculazione psicologica è innescare protezioni automatiche nel lettore quando viene esposto al virus della disinformazione: una mentalità ben educata riconoscerà quindi i modelli testuali e gli strumenti visivi utilizzati dagli autori di *fake news*. Questo tipo di approccio si riferisce alle persone che leggono effettivamente gli articoli; purtroppo, molti utenti li condividono e li commentano senza nemmeno aprirli. (Gabelkov et al 2016)<sup>89</sup> ha dimostrato che quasi il 60% dei link condivisi su Twitter in realtà non viene mai cliccato; questo è stato ulteriormente provato da un brillante articolo su The Science Post che era

---

<sup>86</sup> Boté-Vericad, J. J. (2020). Fake News and Information Professionals' Codes of Ethics. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3), Venezuela. (Pp.567-578). DOI: [www.doi.org/10.36390/telos223.07](http://www.doi.org/10.36390/telos223.07)

<sup>87</sup> Gilbert + Tobin. (2020). *Code of Practice on Disinformation: Stemming the tide of fake news*. Consultato su: <https://www.gtlaw.com.au/insights/code-practice-disinformation-stemming-tide-fake-news>

<sup>88</sup> van der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). *Inoculating Against Fake News About COVID-19*. *Frontiers in psychology*, 11, 566790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>

<sup>89</sup> Gabelkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. & Legout, A. (2016). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?* SIGMETRICS Perform. Eval. Rev. 44, 1. <https://doi.org/10.1145/2964791.2901462>

solo pieno di testo *lorem-ipsum* e ha ottenuto comunque 127000 interazioni<sup>90</sup>. Meta e Twitter stanno cercando di contrastare questo comportamento: nel 2020<sup>91</sup> Twitter ha introdotto una funzione di prova per impedire agli utenti di *retwittare* un articolo prima di leggerlo e Facebook ha annunciato la stessa iniziativa nel 2021<sup>92</sup>. Oltre al test, entrambe le piattaforme sono già impegnate in iniziative di *fact-checking*, segnalando le *fake news* pericolose e consigliando link a informazioni ufficiali sotto ogni post relativo al COVID-19.

Come osservato in precedenza, le piattaforme dei social media non sono gli unici vettori di disinformazione virale. Per questo motivo WhatsApp sta cercando di impedire l'inoltro di massa, introducendo l'icona "inoltrata molte volte" e limitando questo tipo di messaggio a una sola condivisione alla volta<sup>93</sup>. Anche se non direttamente riconducibile solo alla diffusione di *fake news*, questa azione ha ridotto il numero di messaggi condivisi del 25%.

---

<sup>90</sup> The Science Post (2018). <http://thesciencepost.com/study-70-of-facebook-commenters-only-read-the-headline/>

<sup>91</sup> Twitter Support (2020). <https://twitter.com/TwitterSupport/status/1270783537667551233>

<sup>92</sup> Meta Newsroom (2021). <https://twitter.com/MetaNewsroom/status/1391816265891778560>

<sup>93</sup> WhatsApp (2021). <https://faq.whatsapp.com/general/chats/about-forwarding-limits/>

## *Fake news e disinformazione nella pratica*



[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

*La manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle opinioni organizzate delle masse è un elemento importante della società democratica. Coloro che manipolano questo meccanismo invisibile della società costituiscono un governo invisibile che è il vero potere dominante del nostro Paese [...]. Siamo governati, le nostre menti sono plasmate, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, in gran parte da uomini di cui non abbiamo mai sentito parlare. Questo è un risultato logico del modo in cui è organizzata la nostra società democratica. Un gran numero di esseri umani deve cooperare in questo modo se vuole vivere insieme come una società che funziona senza problemi [...]. In quasi tutti gli atti della nostra vita quotidiana, sia nella sfera della politica o degli affari, sia nella nostra condotta sociale o nel nostro pensiero etico, siamo dominati da un numero relativamente piccolo di persone [...] che comprendono i processi mentali e i modelli sociali delle masse. Sono loro a tirare i fili che controllano la mente pubblica.*

Edward Bernays, *Propaganda*

## Deepfake

Il termine *deepfake* è il risultato di due parole: *deep learning* e *fake* (come *fake news*). Per quanto riguarda la prima parola, l'apprendimento profondo è un concetto già introdotto in questo studio e riguarda la capacità delle tecnologie di trovare modelli e di "imparare" efficacemente determinati processi per replicarli o per perfezionare altri processi programmati<sup>94</sup>.

L'apprendimento profondo è una caratteristica tecnologica che ha guadagnato molta attenzione negli ultimi anni grazie al rafforzamento delle capacità dell'IA e al suo impiego più comune su tutte le piattaforme e i software. Anche i social media ora, grazie ad algoritmi molto efficaci, sono in grado di analizzare i modelli di comportamento per suggerire agli utenti contenuti su misura.

Mentre gli algoritmi dei social media tendono a raccogliere informazioni già esistenti su Internet, siano esse false o meno, il *deepfake* si traduce nel processo di creazione di immagini o video che assomigliano a qualcosa di familiare o potenzialmente reale, ma che alla fine sono falsi. Ciò è possibile grazie alla capacità della tecnologia di lavorare su contenuti reali ed esistenti e di riorganizzarli per produrre qualcosa di nuovo ma artificiale e falso.

Più comunemente, i *deepfake* possono essere video o immagini in cui il volto di una persona viene sostituito da un altro volto. Questo processo di scambio di volti è diventato molto popolare grazie alle applicazioni gratuite ampiamente disponibili per gli smartphone. Questo meccanismo è alimentato da un'intelligenza artificiale che studia le caratteristiche dei volti degli utenti finali più e più volte, con input costanti, ovvero il flusso di selfie o video immessi nell'app<sup>95</sup>.

Tuttavia, il *deepfake* è diventato popolare nel 2017 tra una comunità piuttosto piccola o limitata su Internet, su un sito web basato su un forum chiamato Reddit ([reddit.com](https://www.reddit.com)), in particolare sotto il tag *deepfake* (comunemente noto come *subreddit* sulla piattaforma). Lì, gli utenti hanno iniziato a condividere contenuti pornografici falsi di cantanti o attrici famose, chiaramente finti o manomessi, grazie a un'intelligenza artificiale che scambiava i volti di due persone diverse - in parole povere, *deepfake*.

È preoccupante che la maggior parte dei contenuti trovati online sotto la categoria dei *deepfake* sia ancora pornografica. Sono così diffusi che su 10 siti web comuni che ospitano questo tipo di contenuti, 8 presentano video prodotti attraverso *deepfake* e 9 siti propongono esclusivamente contenuti pornografici *deepfake*.

Oltre alle preoccupazioni legate alla pornografia, un altro aspetto del *deepfake* suscita le seguenti domande. Fino a che punto è possibile fidarsi delle voci e dei volti che troviamo online? Quali sono i limiti della tecnologia nel ricreare contenuti - o persone - che assomigliano così tanto alla realtà da sfuggire al riconoscimento umano?

---

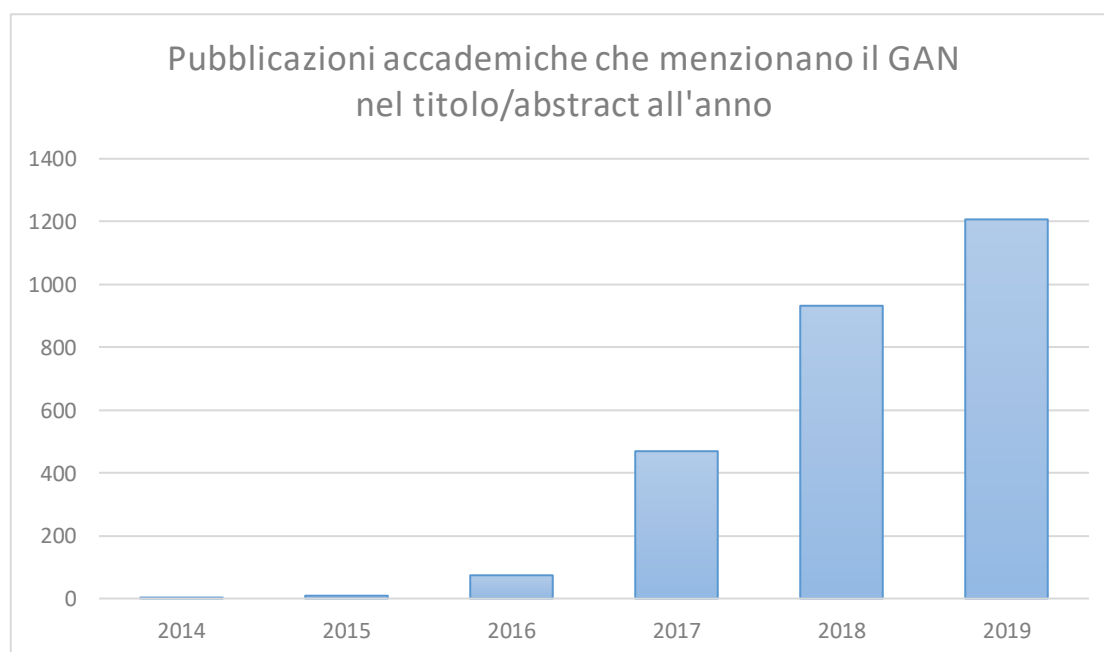
<sup>94</sup> Deeptrace, *op. cit.*

<sup>95</sup> Biggs, T., & Moran, R. (2021). *What is a deepfake?* The Sydney Morning Herald.

Questi sono i dubbi e le preoccupazioni che sono stati espressi di recente sull'espansione dei *deepfake* su Internet e nel contesto sociale in generale. Secondo Deeprtrace, una società con sede nei Paesi Bassi, esperta nel monitoraggio del fenomeno dei *deepfake*, il loro numero è in costante aumento, con oltre 14.000 registrati sul web. È sorprendente che circa il 90% di essi riguardi la pornografia o altri contenuti a sfondo sessuale, con circa 100 milioni di visualizzazioni in tutto il mondo.

Questo numero è cresciuto notevolmente se si considera che la tecnologia per produrre *deepfake* è diventata sempre più accessibile, anche se si è diffusa solo pochi anni fa. Per quanto riguarda la tecnologia, i *deepfake* originali si basano su un processo chiamato GAN, o Generative Adversarial Network. Il meccanismo alla base di questa tecnologia è un'intelligenza artificiale che confronta il prodotto del suo processo (ad esempio una semplice immagine) con quello originale e ne identifica le differenze. A partire da queste differenze, la tecnologia continuerà a migliorare e a cercare di rendere il prodotto sempre più simile all'originale. In altre parole, questo è il processo di apprendimento automatico. Per la generazione di *deepfake* sono disponibili anche altre tecniche, più o meno efficienti di GAN.

Questo processo ha attirato l'attenzione della comunità accademica nell'arco di un solo anno, con 469 articoli che hanno citato il processo GAN nel titolo o nel riassunto nel 2017 (con solo 74 nel 2016 e 9 nel 2015). Nel 2019, il numero raggiunto è stato sbalorditivo: 1.207<sup>96</sup>.



Fonte: Deeprtrace

Per quanto complicato possa apparire questo processo, ad oggi è diventato sempre più automatizzato e semplice anche per gli utenti che non hanno notevoli competenze in materia di intelligenza artificiale. Infatti, secondo i risultati di Deeprtrace, si prevede che la comunità

<sup>96</sup> Deeprtrace, *op. cit.*

online beneficerà presto di un'intelligenza artificiale molto migliorata e quindi i *deepfake* diventeranno "migliori, più economici e più facili da realizzare in un periodo di tempo relativamente breve"<sup>97</sup>.

Alcuni di questi presunti vantaggi sono già disponibili. Ad esempio, l'applicazione per lo scambio di volti, divenuta popolare grazie agli smartphone, è già accessibile a un pubblico più vasto. Altri servizi richiedono all'utente finale un impegno maggiore rispetto al semplice download dell'applicazione, anche se la qualità del risultato può essere ancora più elevata. Ad esempio, sono disponibili servizi di portali online che gli utenti possono visitare e utilizzare per trovare aziende e liberi professionisti disposti a produrre e vendere *deepfake* personalizzati. La richiesta media di questi servizi in termini di input analitico è di circa 250 foto e di un paio di giorni per produrre il *deepfake*. La mercificazione dei *deepfake* è già iniziata<sup>98</sup>.

A dire il vero, i *deepfake* o altre tecniche sono state utilizzate anche per ottenere risultati positivi, come ad esempio nei film: in Star Wars sono apparse versioni di Carrie Fisher realizzate attraverso l'intelligenza artificiale simili a quelle apparse nei film originali. Questo processo è iniziato proprio agli albori della produzione di *deepfake*. Infatti, il primo utente che ha lavorato al codice dell'applicazione di sostituzione dei volti è stato finanziato anonimamente dall'intera comunità online. Ora è *open-source* e disponibile sul popolare archivio di software online GitHub. È da questo codice originale che tutte le altre applicazioni sono state sviluppate, studiate, analizzate e infine rese disponibili a un pubblico più vasto. La creazione di comunità più piccole intorno a questo codice originale ha alimentato il processo di cooperazione su applicazioni perfezionate.

Questa brevissima panoramica delle possibilità offerte dal *deepfake* può riguardare ben oltre gli effetti sui senior, il gruppo target diretto del progetto FI.DO. Un'area importante e preoccupante in cui i *deepfake* possono e molto probabilmente giocheranno un ruolo in futuro, se non nei tempi attuali, è la politica. La mancanza di fiducia nei politici e nelle istituzioni di tutto il mondo è ben nota e documentata, anche al di là del tema delle *fake news*. Tuttavia, i *deepfake* possono portare il processo di sfiducia nei confronti delle autorità pubbliche ancora più in là. Ad esempio, il *deepfake* può essere utilizzato per creare video che doppiano politici che pronunciano discorsi su argomenti che non hanno mai menzionato, grazie alla loro voce sintetizzata dall'intelligenza artificiale. Questo esempio è il più semplice, in quanto può lavorare direttamente su un video esistente sostituendo solo la voce del personaggio impersonato: se teniamo presente le 250 foto necessarie per generare un *deepfake* richiesto nel servizio di cui sopra, è facile capire quanto sia semplice produrre *deepfake* per personaggi pubblici come i politici.<sup>99</sup>

Tuttavia, le implicazioni dei *deepfake* in politica possono andare oltre il semplice divertimento dei creatori. I politici che esprimono opinioni che non riflettono i loro reali pensieri o intenzioni possono essere pericolosi per i loro elettori e per la comunità internazionale.

---

<sup>97</sup> Deeptrace, *op. cit.*

<sup>98</sup> Deeptrace, *op. cit.*

<sup>99</sup> Galloway, A. (2021). *The new world of 'deep fake': How cyber attackers impersonated senior ministers, diplomats*. The Sydney Morning Herald.

Questo può accadere direttamente, intaccando le relazioni con gli elettori o i partner esteri, ma anche indirettamente, attraverso l'immagine offuscata della politica come qualcosa di inaffidabile o non degno di fiducia.

Sono già stati registrati spiacevoli episodi di falsificazione in ambito politico in alcuni Paesi del mondo. In modo meno preoccupante, due *deepfake* sono stati identificati come i responsabili di alcune manovre politiche in Africa e in Asia, rispettivamente in Gabon e in Malesia<sup>100</sup>. Nel primo caso, l'assenza del presidente del Paese dalla scena pubblica ha suscitato disordini in alcune aree della comunità con la diffusa convinzione che il governo stesse mantenendo il segreto sulla salute del capo di gabinetto. Dopo un po' di tempo è stato pubblicato un video del presidente, ma l'opinione pubblica lo ha ampiamente considerato un falso. Un colpo di Stato è stato tentato dai militari e come motivo a sostegno delle attività dell'esercito è stato indicato anche il *deepfake*. Nel caso della Malesia, un ministro del gabinetto è stato registrato mentre era impegnato in attività omosessuali, legalmente punibili nei Paesi del sud-est asiatico. Il ministro si è dimesso, ma ha contestato la natura del video, sostenendo che si trattava di un *deepfake*.

In entrambe le occasioni, la comunità internazionale ha avuto la possibilità di analizzare i video in discussione in Gabon e in Malesia, non trovando alcuna manomissione in nessuno dei due. Pertanto, entrambi sono apparsi originali al vaglio degli esperti internazionali in materia. Tuttavia, è molto interessante come negli ultimi anni il *deepfake* abbia raggiunto i massimi livelli di discussione nei dibattiti politici. In questi due casi, non ha influito realmente sulla vita politica delle due persone in questione; tuttavia, la possibilità reale che il *deepfake* possa essere stato fabbricato per alterare la stabilità politica di un Paese è un pensiero abbastanza preoccupante da essere preso in considerazione.

I *deepfake* possono anche impersonare attori politici al di là della creazione di video o della registrazione delle loro voci. È stato il caso della scena politica australiana<sup>101</sup>. In questo caso, a diplomatici e funzionari governativi è stato chiesto di autenticarsi per poter utilizzare le comuni applicazioni di messaggistica istantanea. Si tratta di una procedura piuttosto standard per tutti. Tuttavia, l'hacker ha in qualche modo avuto accesso al telefono di diversi funzionari pubblici, che si sono inavvertitamente autenticati attraverso un link falso inserito dall'hacker. L'azione di cyber-ricatto è proseguita fino a quando altri funzionari hanno iniziato a ricevere messaggi dal telefono della vittima. Questi messaggi erano scritti dall'intelligenza artificiale e chiedevano ai colleghi di trasferire denaro su uno specifico conto bancario, un'azione che ha insospettito molto i destinatari, che hanno così scoperto la frode.

Queste attività possono diventare sempre più problematiche se i *deepfake*, alimentati da applicazioni di apprendimento automatico, finiranno per raggiungere livelli di autenticità rilevanti quando si impersonano personaggi pubblici. Sembra che in futuro, per continuare a convalidare le nostre personalità online, sarà necessario un processo di identificazione costante, al fine di autenticarci in un modo che non possa essere manomesso dall'intelligenza artificiale e dai *deepfake*. Si tratta di una grande sfida che trascende la realtà delle *fake news* e fa un passo avanti nel campo della cybersicurezza.

---

<sup>100</sup> Deeptrace, *op. cit.*

<sup>101</sup> Galloway, A. *op. cit.*



## Troll farming

Il *troll farming* o *fabbrica di troll* è un gruppo istituzionalizzato e organizzato di *troll* di Internet che cerca di interferire nelle opinioni e nei processi decisionali politici, impiegando persone per creare post online deliberatamente offensivi o provocatori al fine di causare conflitti o manipolare l'opinione pubblica. Numerosi esempi provenienti da diversi Paesi dimostrano che le fabbriche di *troll* sono deliberatamente create per molestare individui, gruppi, partiti politici o campagne al fine di fuorviare, intimidire, colpire e creare contenuti provocatori.

In Finlandia<sup>102</sup>, nel 2018, un uomo è stato condannato a oltre un anno di carcere per aver diffamato e molestato la giornalista investigativa Jessikka Aro, che lavora per l'emittente pubblica finlandese YLE. Inoltre, Ilja Janitskin, il fondatore del sito web di destra e filo-Cremlino MV-Lehti, è stato condannato a 22 mesi di carcere dopo essere stato riconosciuto colpevole di 16 accuse, tra cui la diffamazione. Anche Johan Backman, da tempo portavoce di Mosca in Finlandia, è stato giudicato colpevole di diffamazione e molestie e ha ricevuto una condanna a un anno con la condizionale. Nella sua decisione, il tribunale ha affermato che Backman ha incoraggiato gli utenti online a prendere di mira Aro e che le conseguenti molestie hanno inciso profondamente sulla qualità della sua vita, secondo quanto riportato da YLE. Anche a una dipendente di MV-Lehti è stata applicata la sospensione condizionale della pena per tre mesi.

Aro è stata oggetto di una campagna pluriennale di molestie organizzate da *troll* filorusi dopo che, nel 2014, ha iniziato a denunciare la propaganda e la disinformazione russa diffusa in Finlandia sui social media. Nelle Filippine<sup>103</sup>, nel 2016, un gruppo di studentesse cattoliche è stato attaccato da *troll* online. Le ragazze erano state filmate e fotografate in piedi in una strada della capitale Manila con le loro uniformi, cantando: "Marcos non è un eroe! Marcos non è un eroe!". Erano arrabbiate perché l'ex dittatore filippino Ferdinand Marcos era appena stato sepolto in un vicino cimitero degli eroi con gli onori militari. Poche ore dopo la pubblicazione delle foto sulla pagina Facebook della scuola e la loro ampia condivisione, sono apparsi commenti che difendevano l'eredità di Marcos e attaccavano le azioni delle ragazze. Alcuni provenivano da account autentici, ma molti erano *troll* filogovernativi che utilizzavano account falsi. Molti dei *troll* più accaniti sono sostenitori del presidente - si fanno chiamare DDS (Diehard Duterte Supporters), un gioco di parole con la scritta Davao Death Squad, uno squadrone di esecuzione che, secondo le Nazioni Unite, ha ucciso più di 1.000 persone nella città nel sud delle Filippine mentre Duterte ne era sindaco.

Nel 2021, in Slovenia<sup>104</sup>, il gruppo investigativo The Bottom Line ha rivelato una campagna online sistematica e orchestrata contro i critici del partito politico conservatore al potere, SDS. Sono stati creati numerosi profili su Twitter con immagini di profilo rubate che diffondevano le idee del maggior partito di governo e prendevano di mira i loro critici.

---

<sup>102</sup> *Court in Finland finds pro-Kremlin trolls guilty of harassing journalist* | News | DW | 18.10.2018

<sup>103</sup> *Philippines Troll Patrol: The woman taking on trolls on their own turf* - BBC News

<sup>104</sup> *Astroturfing (1. del): lažni Twitter profili, ki napadajo kritike stranke SDS* • Pod črto (podcrto.si)

Nel 2019, Richard Knafl, un medico specializzato in medicina interna, ha pubblicato la sua opinione sul respiratore come "inadatto per il supporto ventilatorio in pazienti che necessitano di ventilazione controllata per l'infezione da COVID-19". Il suo parere era diverso da quello dei funzionari governativi. Nei giorni successivi, Knafl è stato bombardato da molestie online. Ad esempio, una persona di nome Joca o Jordana Carič ha criticato il medico Rihard Knafl anche su Twitter. Voleva screditare Knafl sulla base dei suoi post privati su Facebook, in cui era, tra l'altro, critico nei confronti di alcuni rappresentanti del governo Janša. Un'analisi del profilo Twitter di Jordana Carič mostra che praticamente tutti i suoi *tweet* sostengono le opinioni del partito SDS o attaccano gli oppositori del partito SDS. Un'analisi più approfondita della foto del profilo mostra che si tratta molto probabilmente di un caso di identità rubata. La foto è identica a quella che un utente di social media brasiliano ha postato sul suo profilo.

La Russia<sup>105</sup> è stata coinvolta anche nella creazione di fabbriche di *troll* negli Stati Uniti, dove l'indagine rivela che i *troll* russi che si spacciavano per americani effettuavano pagamenti a veri attivisti negli Stati Uniti per contribuire a finanziare movimenti di protesta su questioni socialmente problematiche. Nel 2017, il portale economico russo RBC ha pubblicato un'importante indagine sull'attività di una cosiddetta "fabbrica di *troll*" russa attiva dal 2015, compreso il periodo della campagna elettorale statunitense, rivelando che probabilmente accenderà ulteriormente i riflettori sulla presunta ingerenza russa nelle elezioni americane. RBC ha dichiarato di aver identificato 118 account o gruppi in Facebook, Instagram e Twitter collegati alla fabbrica di *troll*, tutti bloccati nell'agosto e settembre 2017 nell'ambito dell'indagine statunitense sull'ingerenza elettorale russa. Molti degli account erano già stati collegati a iniziative di disinformazione russa da parte di organi di stampa occidentali, ma la RBC ha dichiarato che le sue fonti presso la fabbrica dei *troll* hanno fornito *screenshot* delle pagine interne di amministrazione dei gruppi, come prova del fatto che fossero gestiti dalla Russia. Inoltre, ha contattato ex e attuali dipendenti della fabbrica di *troll*, che hanno tutti parlato in forma anonima.

L'elemento forse più allarmante dell'articolo è l'affermazione che i dipendenti della fabbrica di *troll* hanno contattato circa 100 attivisti reali con sede negli Stati Uniti per aiutarli nell'organizzazione di proteste ed eventi. RBC sostiene che gli attivisti sono stati contattati da amministratori di gruppi Facebook che nascondevano la loro origine russa e a cui è stato offerto un aiuto finanziario per pagare i costi di trasporto o di stampa. Secondo il rapporto, nel periodo di due anni sono stati spesi circa 80.000 dollari.

In Polonia<sup>106</sup>, Katarzyna Pruszkiewicz, reporter sotto copertura, ha trascorso sei mesi nel 2019 lavorando presso Cat@Net che si descrive come un'"agenzia di pubbliche relazioni che impiega specialisti che costruiscono un'immagine positiva di aziende, privati e istituzioni pubbliche, soprattutto sui social media". Attraverso i canali di comunicazione interni i dipendenti dell'azienda, ognuno dei quali gestiva una decina di account sui social media, ricevevano indicazioni e istruzioni dai loro manager: su quali temi impegnarsi, chi

---

<sup>105</sup> *Russian troll factory paid US activists to help fund protests during election* | Russia | The Guardian

<sup>106</sup> *Undercover reporter reveals life in a Polish troll farm* | Poland | The Guardian

promuovere e chi denigrare. Gli account producevano contenuti sia di destra che di sinistra, attirando l'attenzione, la credibilità e il sostegno di altri utenti dei social media, che potevano poi essere mobilitati a sostegno dei clienti dell'azienda. Una delle responsabilità di Pruszkiewicz era quella di gestire account anonimi con istruzioni di promuovere i contenuti prodotti da TVP, l'emittente statale polacca, considerata dai critici come parte della tecnologia di propaganda del governo.

In Serbia<sup>107</sup>, il partito progressista serbo del primo ministro Aleksandar Vucic avrebbe finanziato un esercito di *troll* che hanno cercato di apparire come normali cittadini sui forum e sui social network di Internet. Il loro compito era quello di elogiare il governo di Vucic e condannare chi la pensava diversamente. La vicenda è stata riportata dai media locali dopo che alcuni ex dipendenti hanno parlato pubblicamente del loro lavoro come *troll*. Secondo un informatore, l'organizzazione del *troll farming* era impressionante, con dipendenti che lavoravano in diverse città, in uffici nascosti, su turni e con supervisor che controllavano tutto.

Nel 2017, in Germania<sup>108</sup>, la rivista tedesca Spiegel ha riferito di una campagna di odio controllata da attivisti di destra che cercavano di manipolare le elezioni federali tedesche. I messaggi fuorvianti sono stati ripetutamente pubblicati in *chat room* appartenenti al gruppo di attivisti estremisti della destra Reconquista Germanica. Il gruppo si è organizzato secondo rigide linee militari e, oltre al suo canale YouTube con 33.000 iscritti, ha utilizzato anche l'app Discord. In questo centro di comando per la disinformazione anonima, gli autoproclamati "ufficiali", "soldati semplici" e "reclute" ricevevano i loro "ordini quotidiani".

## Disinformazione e manipolazione dei dati

È un concetto comune che un'immagine valga più di mille parole. Questo vale anche per la visualizzazione dei dati: si ritiene che sia più facile comprendere e comunicare un insieme di dati in una qualche forma grafica invece che in una tabella troppo prolissa. L'idea di trasmettere i dati con le immagini non è nuova e precede l'invenzione del testo: possiamo far risalire le prime visualizzazioni alle scene preistoriche dipinte sulle pareti delle caverne<sup>109</sup>.

Spostandosi verso l'attualità, uno degli esempi più noti di infografica è la *Carta biografica* di Joseph Priestley, pubblicata nel 1765: l'obiettivo dell'autore era quello di aiutare gli studenti a "tracciare in modo distinto la relazione di successione degli eventi, per distribuirli in periodi e divisioni tali da presentare in modo giusto e ordinato l'intera storia delle transazioni passate"<sup>110</sup>. Ispirandosi al suo lavoro, l'economista politico William Playfair perfezionò alcune

<sup>107</sup> Serbian government trolls in the battle for the Internet | Europe | News and current affairs from around the continent | DW | 05.01.2017

<sup>108</sup> Trolls in Germany: Right-Wing Extremists Stir Internet Hate - DER SPIEGEL

<sup>109</sup> Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with your Audiences*. Indianapolis: QUE

<sup>110</sup> Sheps, A (1999). *Joseph Priestley's Time Charts: The Use and Teaching of History by Rational Dissent in late Eighteenth-Century England*. Lumen: Selected Proceedings from the Canadian Society for Eighteenth-Century Studies. <https://doi.org/10.7202/1012372ar>

delle idee grafiche di Priestley e inventò diversi tipi di diagrammi oggi ampiamente utilizzati, come i grafici a linee, a barre e a torta.

Si tratta dell'inizio della grafica statistica, che consente di rappresentare i risultati delle statistiche o dell'analisi dei dati in una sorta di forma illustrata. La grafica ha guadagnato popolarità ed è ora considerata uno standard nei più diffusi software per ufficio perché "quando i dati sono presentati in una rappresentazione visiva, possiamo cogliere meglio le sottigliezze che sarebbero invisibili se i dati fossero in forma di tabelle"<sup>111</sup>.

Il giornalismo applica lo stesso approccio nella forma comunemente chiamata *infografica*, definita come "una visualizzazione di dati o idee che cerca di trasmettere informazioni complesse a un pubblico in un modo che può essere consumato rapidamente e facilmente compreso" (Smiciklas, 2012). L'uso dei grafici nei media stampati e digitali è cresciuto nel tempo, passando dalla rappresentazione di dati semplici a trame complesse e multistrato. È considerato un modo per trasmettere messaggi complessi in modo efficace e, allo stesso tempo, per attirare i lettori. Come dimostrato da Otten et al. (2015), "poiché le infografiche sfruttano la capacità più dominante del cervello - l'elaborazione visiva - possono essere un modo più rapido ed efficace di comunicare informazioni rispetto al solo testo"<sup>112</sup>.

Un altro aspetto da considerare riguarda il fatto che è stato dimostrato che la presenza di un grafico in un testo viene letta come indice di affidabilità e verità scientifica. Ad esempio, in Tal et al (2014) sono state fornite a due diversi gruppi di volontari le stesse informazioni su un farmaco, ma con l'aggiunta di un grafico: "una percentuale più alta di persone credeva che il farmaco avrebbe veramente ridotto la malattia nel gruppo dei grafici (97%) rispetto all'altro gruppo (68%)"<sup>113</sup>. Lo stesso vale per la pubblicità e per il giornalismo. Tuttavia, nel campo delle *fake news*, è fondamentale sapere che un grafico non è di per sé corretto: esistono molte tecniche per utilizzare un insieme di dati reali per trasmettere un'idea falsa. Gli aspetti principali da considerare sono la selezione personale (*cherry picking*), l'alterazione della scala, la falsa causalità, il bias di campionamento e la visualizzazione grafica errata.

Il cosiddetto *cherry picking* si riferisce alla scelta deliberata di un piccolo sottoinsieme di dati per evidenziare il risultato desiderato, filtrando altre informazioni rilevanti o contraddittorie. Ciò avviene aggiungendo vincoli temporali artificiali per ignorare i dati che non rientrano nella cornice della narrazione, nascondendo deliberatamente dati correlati che potrebbero mettere la notizia sotto una luce diversa o scegliendo di concentrarsi su una piccola percentuale di risultati invece di rappresentare l'intero spettro. Questo potrebbe portare a grafici visivamente impeccabili, ma che raccontano solo una parte della storia, di solito quella più controversa. È importante trovare l'accesso al gruppo di dati originali o ad altri articoli che utilizzano la stessa fonte per confrontare i risultati.

---

<sup>111</sup> Lewandowsky, S. & Spence, I. (1989). *The Perception of Statistical Graphs*. *Sociological Methods & Research*, 18(2-3), 200-242. <https://doi.org/10.1177/0049124189018002002>

<sup>112</sup> Otten, J.J., Cheng, K. & Drewnowski, A. (2015). *Infographics And Public Policy: Using Data Visualization To Convey Complex Information*. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2015.0642>

<sup>113</sup> Tal, A., Wansink, B. (2014). *Blinded with science: Trivial graphs and formulas increase ad persuasiveness and belief in product efficacy*. <https://doi.org/10.1177/0963662514549688>

L'alterazione della scala è uno dei trucchi visivi più comuni, ma anche uno dei più facili da individuare. In un grafico a barre, la scala viene utilizzata per rappresentare correttamente i confronti tra diversi dati, indicando il punto di partenza delle barre o i passi regolari sull'asse.



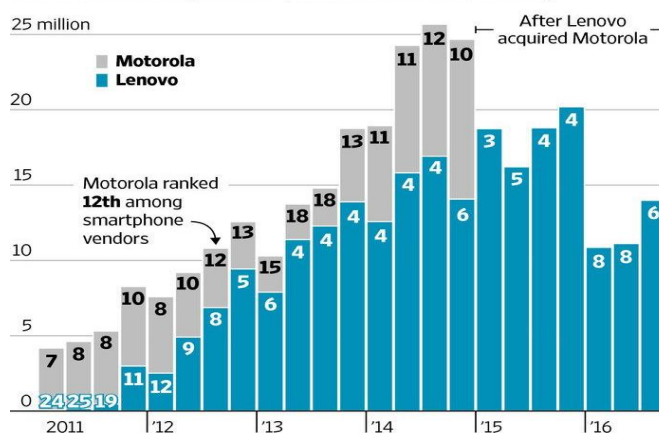
Fonte: Degreeseearch.org

La percezione di una tendenza potrebbe essere alterata ignorando del tutto la proporzione tra i numeri; una perdita o un guadagno potrebbero essere enfatizzati facendo partire la scala non da zero, ma da un numero più vicino alle cifre rappresentate; allo stesso modo, una scala che parte da zero potrebbe essere usata quando non è necessario per diluire la differenza tra due numeri alti; una scala logaritmica potrebbe essere impiegata per appiattire visivamente una curva troppo pronunciata; in un grafico a barre, una scala spezzata - in cui una barra è significativamente più alta delle altre intorno ed è rappresentata con una piccola interruzione grafica verticale - potrebbe essere introdotta per diminuire le differenze tra i dati.

### Smartphone Hang-ups

China's Lenovo Group has struggled to integrate the smartphone business of Motorola, which it acquired in October 2014, part of a surge in Chinese acquisitions of foreign companies.

#### World-wide smartphone shipments and vendor ranking



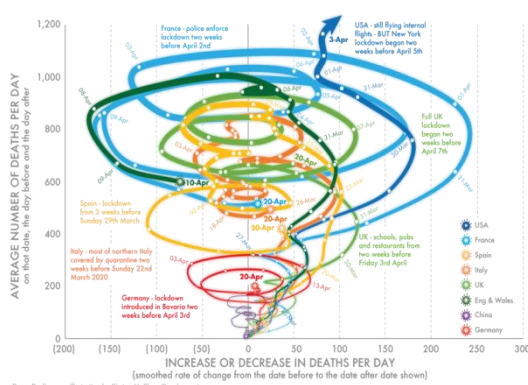
Fonte: The Wall Street Journal

Un altro aspetto da tenere presente è il concetto di falsa causalità. Le illusioni di causalità, intese come false correlazioni tra due eventi o dati, "si verificano a causa del modo in cui la mente umana si è evoluta: estrae la causalità dalle coincidenze". Questo effetto può essere sfruttato nella realizzazione di infografiche, rappresentando insieme due serie di dati che condividono una tendenza simile (o speculare).

Questo bias è efficace perché "quando due o più linee appaiono insieme in un grafico e sembrano simili tra loro, abbiamo la tendenza a supporre che siano correlate"; ma il risultato potrebbe anche essere bizzarro, come si nota dalla raccolta di grafici che, basandosi su dati reali, potrebbero collegare "vendite di iPhone Apple" con "persone morte cadendo dalle scale" con una correlazione del 99,5%<sup>114</sup>.

Benché la falsa causalità sia solitamente provocata dalla correlazione intenzionale di due fatti non correlati, un'altra fallacia potrebbe essere il risultato di un vero e proprio errore, come il bias di campionamento: una ricerca che mira a raccogliere dati in modo uniforme tra la popolazione, ma che in realtà costruisce il risultato su campioni sproporzionati che non rappresentano correttamente il totale. Questo accade spesso, anche in buona fede, per mancanza di tempo o di risorse o per un metodo non ben ponderato: un esempio storico è la corsa Landon-Roosevelt alle elezioni presidenziali del 1936 negli USA, dove il settimanale americano *Literary Digest* fece un sondaggio per prevedere il vincitore indicando Landon come leader sicuro. Roosevelt vinse di gran lunga, perché il sondaggio fu inviato solo a persone con un indirizzo pubblico: lettori del giornale, automobilisti e persone che possedevano un telefono. Le automobili e i telefoni erano oggetti di lusso e questo portò a una distorsione automatica del campione verso le persone ricche, tradizionalmente repubblicane e a un travisamento dei democratici che di fatto vinsero le elezioni<sup>115</sup>. In questo modo, si rischia di fare disinformazione anche se la visualizzazione dei dati è tecnicamente corretta, perché i dati sottostanti sono intrinsecamente sbagliati in quanto raccontano solo una parte della storia.

Un'altra forma di disinformazione attraverso la visualizzazione dei dati è l'uso deliberato di un disegno grafico sbagliato. Non tutti i grafici sono adatti a trasmettere un certo tipo di dati e non tutti i dettagli grafici sono appropriati per comunicare il messaggio corretto.



Fonte: Kirsten McClure

<sup>114</sup> Vigen, T. (2015). *Spurious Correlations*. Hachette Books

<sup>115</sup> Squire, P. (1988). *Why the 1936 Literary Digest Poll Failed*. *The Public Opinion Quarterly*, 52(1), 125–133. <http://www.jstor.org/stable/2749114>

In questo caso, la disinformazione è perpetrata attraverso sottili sfruttamenti delle percezioni, al fine di offuscare dettagli sgradevoli o ribaltare i dati reali. Ad esempio, l'uso dei grafici a bolle è controverso perché mentre il lettore è solitamente in grado di determinare quale linea è più lunga in un grafico a barre, è più incline a calcolare erroneamente l'area di un cerchio<sup>116</sup>; allo stesso tempo, una piccola differenza potrebbe essere esagerata usando il raggio del cerchio per rappresentare il dato invece dell'area. Un grafico a torta potrebbe essere messo in prospettiva 3D per evidenziare e ingrandire la sezione di fronte al lettore; un grafico potrebbe essere composto da diverse aree rettangolari senza una chiara indicazione dell'unità di misura.



Fonte: International Monetary Fund

In conclusione, il modo migliore per affrontare questa tecnica di disinformazione è astrarre i dati puri e cercare di concentrarsi sui numeri grezzi, invece che sulla loro rappresentazione visiva, quando possibile.

## Pseudoscienza e teorie del complotto

La pseudoscienza ha solitamente una connotazione negativa e comprende credenze, teorie, metodi, sistemi o pratiche che sono state o sono considerate scientifiche, ma che non sono supportate da prove oggettive. Significa che sono state confutate scientificamente, che non possono essere testate in modo metodico o che mancano di prove a sostegno di dati, ipotesi o conclusioni. In altre parole, si tratta di una disciplina o di un approccio che finge di essere o ha una stretta somiglianza con la scienza. La storia della pseudoscienza ha inizio nel XVII secolo con le riflessioni sul rapporto tra religione e indagini empiriche. La delimitazione tra

<sup>116</sup> Raidvee, A., Toom, M., Averin, K. et al (2020). *Perception of means, sums, and areas*. Attention, Perception, & Psychophys 82, 865–876. <https://doi.org/10.3758/s13414-019-01938-7>

scienza e pseudoscienza è difficile da trovare, ma ha molto in comune con altre delimitazioni tra giornalismo accurato e impreciso, indagini criminali eseguite correttamente e impropriamente, in cui vengono applicati metodi diversi per rivelare fatti e dati. Si tratta di uno sforzo sostenuto per promuovere punti di vista diversi da quelli che, in quel momento, sono scientificamente provati<sup>117</sup>.

L'esempio più popolare e conosciuto è l'astrologia, che è generalmente considerata una pseudoscienza. Bisogna fare attenzione a non usare il termine astronomia, perché l'astronomia è una scienza<sup>118</sup>. In astrologia alcuni individui o gruppi ritengono che la posizione della Terra intorno agli altri corpi celesti nello spazio abbia un impatto sul nostro comportamento quotidiano. Spesso si sente dire che il sonno non è stato buono a causa della luna piena, che ha un impatto su di loro ogni mese. Altri esempi di pseudoscienza che affermano di avere una base scientifica sono: gli alieni che hanno vissuto in passato, i cerchi nel grano, il volto su Marte, la teoria della Terra piatta, le creature mitiche, Bigfoot, il mostro di Loch Ness, la levitazione, la numerologia, la pubblicità subliminale che significa ricevere dati attraverso la vista o l'udito, senza essere consapevoli di riceverli (Your dictionary, n.d.). Anche se non sono pienamente accettabili per la scienza, non significa che non lo siano per altre culture. Se pensiamo ai Paesi nordici, essi hanno ancora la loro mitologia nordica, in Islanda esiste una mitologia basata sul passato insulare. L'astronomo americano Carl Sagan ha detto che la credenza nella pseudoscienza "è colpa del sistema educativo, perché non insegniamo a pensare. Se la scienza venisse spiegata alla gente comune in modo accessibile e stimolante, non ci sarebbe spazio per la pseudoscienza"<sup>119</sup>.

La pseudoscienza sanitaria sembra essere problematica, soprattutto ai tempi della pandemia COVID-19 con false terapie senza prove scientifiche, terapie energetiche ecc. Il modo per reagire è condividere informazioni accurate, facili da assimilare, interessanti e da condividere su dispositivi mobili e di altro tipo, scrivendo un *tweet*, commentando, tenendo conferenze pubbliche su informazioni corrette, accurate e scientificamente provate. Correggere le informazioni errate dovrebbe essere una responsabilità professionale, compresa la promozione della fiducia nella scienza<sup>120</sup>.

Se qualcuno sostiene una posizione e ne è convinto è probabilmente si batterà per essa, il che è anche il motivo per cui le persone si avvicinano alla pseudoscienza. Questo porta a bias di conferma e selezione senza cercare la prova scientifica corretta. Darwin ha riassunto l'effetto Dunning-Kruger come "l'ignoranza genera fiducia", il che significa, in altre parole, che meno si sa, più si pensa a se stessi come scienziati e, al contrario, più si sa, più è probabile che si dubiti della propria competenza. Un altro aspetto che si confronta con la

---

<sup>117</sup> Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2021). *Science and pseudo-science*. Consultato su: <https://plato.stanford.edu/entries/pseudo-science/#SciePseu>

<sup>118</sup> *Dictionary.com*. (2021b). Pseudoscience definition. Consultato su: <https://www.dictionary.com/browse/pseudoscience>

<sup>119</sup> New scientist. (n. d.) *Pseudoscience*. Consultato su: <https://www.newscientist.com/definition/pseudoscience/>

<sup>120</sup> Caulfield, T. (2020). *Pseudoscience and COVID-19 – we've had enough already*. Consultato su: <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01266-z>



scienza è la speranza umana, che ci porta al punto di sperare che qualcosa funzioni, in modo da credere che funzionerà<sup>121</sup>.

Per riconoscere la differenza tra pseudoscienza e scienza, possiamo innanzitutto dire che le teorie delle pseudoscienze non progrediscono o si evolvono nel tempo. Un esempio è dato dall'astrologia: se si confrontano le opere di Alberto Magno, il famoso astrologo del Medioevo, con quelle degli astrologi di oggi, si può notare che non è cambiato molto. Un altro sintomo è che la pseudoscienza non presenta alcuna prova dimostrabile, quindi non c'è alcuna prova dell'esistenza delle teorie. Quando nella scienza emergono nuove prove, alcune teorie crollano e se ne crea una nuova basata su nuove prove. La differenza con la pseudoscienza è che spesso non è disposta ad accettare prove contrarie. È stato dimostrato più volte che i vaccini non causano l'autismo, ma alcune persone non credono ancora ai fatti scientificamente provati. In questo caso si basa sulla convinzione stessa, come già detto: per alcuni Bigfoot esiste ancora, anche se è stato dimostrato che non esiste<sup>122</sup>.

Esistono anche molte teorie del complotto, che di solito identifichiamo come un complotto segreto di due o più attori potenti, che di solito cercavano di ottenere potere politico ed economico, violare diritti, nascondere segreti e altre cose che non volevano che il pubblico sapesse. Sono tentativi di spiegare le cause ultime di eventi e circostanze importanti con attori più potenti. Come per le pseudoscienze, le persone tendono a credere alle teorie cospirative per diverse ragioni, che vanno dai tratti della personalità alla soddisfazione di bisogni sociali che sono un concetto complesso di per sé. Alcuni fattori che contribuiscono a far credere e condividere questo tipo di teorie sono il senso di impotenza, la spiegazione di eventi improbabili, la contestazione della politica tradizionale e la reazione alle minacce<sup>123</sup>.

Le teorie complottiste più note riguardano gli attacchi terroristici dell'11 settembre, che accusano l'amministrazione Bush e gli ebrei. Un'altra teoria molto nota riguarda il cambiamento climatico e accusa scienziati, comunisti e l'industria petrolifera come cause della teoria complottista. La differenza tra la cospirazione in sé è che essa si basa su una vera catena causale di eventi, mentre la teoria cospirativa si riferisce agli eventi che possono essere o non essere veri. Nonostante le teorie del complotto, esistono anche vere cospirazioni. Il pubblico ne è venuto a conoscenza attraverso documenti interni all'industria, ispezioni, controlli esterni o indagini. Esempi di cospirazioni vere e proprie sono il caso della Volkswagen, che ha cercato di imbrogliare i test sulle emissioni dei suoi motori diesel,

---

<sup>121</sup> Townson, S. (2016). Why people fall for pseudoscience (and how academics can fight back). *The Guardian*. Consultato su: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2016/jan/26/why-people-fall-for-pseudoscience-and-how-academics-can-fight-back>

<sup>122</sup> Walter, J. (2021). How to spot pseudoscience online and IRL. *Discover Magazine*. Consultato su: <https://www.discovermagazine.com/the-sciences/how-to-spot-pseudoscience-online-and-irl>

<sup>123</sup> Lewandowsky, S., Cook, J. (2020). *The conspiracy theory handbook*. Consultato su: <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>

l'industria del tabacco, che ha mentito al pubblico su tutti gli effetti nocivi del fumo sulla salute, e altri ancora<sup>124</sup>.

Riconoscere le teorie complottiste è abbastanza simile a riconoscere le pseudoscienze: tendono a persistere a lungo, anche quando non ci sono prove vere e proprie e si basano su modelli diversi che sono noti per essere strumenti inaffidabili per tracciare la realtà. Hanno una cattiva influenza sulla società, proprio come le pseudoscienze o altre *fake news*. L'esposizione alle teorie cospirative diminuisce l'intenzione delle persone di impegnarsi in politica o, ad esempio, di ridurre le emissioni di anidride carbonica. Alcuni individui credono così fermamente in queste teorie da essere disposti a difenderle con la violenza, come la Russia di Stalin o i nazisti in Germania. Tali teorie possono anche influenzare l'efficacia sul posto di lavoro e possono causare stress o ridurre i profitti dell'organizzazione aziendale<sup>125</sup>.

Ci sono sette caratteristiche del pensiero cospirativo: le convinzioni contraddittorie, ovvero quando le persone credono in idee che sono reciprocamente contraddittorie, ad esempio la principessa Diana è stata assassinata ma allo stesso tempo ha inscenato la sua morte. Altri elementi sono il sospetto preponderante, l'intento nefasto, il fatto che qualcosa deve essere sbagliato, che viene modificato nella scienza quando arrivano nuove prove, ma non nella pseudoscienza e nelle teorie complottiste. Il quinto aspetto è la vittima perseguitata, poi l'immunità alle prove, come già detto, e l'ultimo aspetto è la reinterpretazione della casualità<sup>126</sup>.



Fonte: Lewandowsky and Cook, 2020

Prima di condividere le informazioni e convincersi che quello che si legge non sia una teoria complottista, una pseudoscienza o un altro tipo di *fake news*, si può fare un rapido controllo del testo. È probabile che si tratti di una teoria cospirativa se l'autore si autoproclama esperto e non fa parte di un'organizzazione autorevole, se sostiene di avere competenze che però non reggono al vaglio, se la fonte delle informazioni non è chiara, se i siti web indipendenti non supportano la fonte e se le informazioni sono condivise solo da esperti autoproclamati.

<sup>124</sup> Douglas, K. M., Uscinski, J. E., et al. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Advances in Political Psychology*, Volume 40, Numero 1. Consultato su: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/pops.12568>

<sup>125</sup> Douglas, K. M., Uscinski, J. E., et al. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Advances in Political Psychology*, Volume 40, Numero 1. Consultato su: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/pops.12568>

<sup>126</sup> Lewandowsky, S., Cook, J. (2020). *The Conspiracy Theory Handbook*. Consultato su: <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>

Altri suggerimenti che ci portano a riconoscere le teorie complottiste sono se l'autore presenta le sue informazioni come l'unica verità valida, non fornisce risposte, il tono è soggettivo e ricco di emotività<sup>127</sup>.

## Informazioni distorte<sup>128</sup>

Secondo il Cambridge Dictionary, l'aggettivo "biased" significa:

- "Mostrare un'irragionevole simpatia o antipatia per una persona basata su opinioni personali". Esempio: "Penso che sia bellissima, ma sono di parte perché è mia figlia";
- "Preferire o non gradire qualcuno o qualcosa più di qualcun altro, in modo da essere trattati ingiustamente". Esempi:
  - prevenuto nei confronti di qualcuno o qualcosa: "Ritiene che il sistema giudiziario americano sia prevenuto nei confronti dei neri";
  - essere a favore di qualcuno o di qualcosa: "Sostenevano che l'accordo era stato fatto a favore dei clienti delle aziende";
- "Mostrare una preferenza o un'antipatia immotivata basata su un'opinione personale". Esempio: "I giornali hanno dato un resoconto parziale della riunione";
- "Fornire risultati non accurati perché le informazioni non sono state raccolte correttamente". Esempio: "Un campione parziale di intervistati presenta un insieme di caratteristiche diverse da quelle dell'intera popolazione"<sup>129</sup>.

Che cosa intendiamo, quindi, quando parliamo di "informazioni distorte"? Per informazione distorta si intende "qualsiasi differenza sistematica dalla verità che si verifica nella raccolta, nel richiamo, nella registrazione e nella gestione delle informazioni in uno studio, compreso il modo in cui vengono trattati i dati mancanti. [...] Si tratta di un probabile bias all'interno degli studi osservazionali, in particolare in quelli con disegno retrospettivo, ma può riguardare anche gli studi sperimentali". [...] Tutti i tipi di studio possono essere soggetti a bias informativi. Gli studi osservazionali possono essere più a rischio, in particolare quelli che si basano su autosegnalazioni e sulla raccolta di dati retrospettivi. Sebbene la randomizzazione negli studi di intervento riduca il rischio di bias e confusione, non può eliminarli del tutto [...]"<sup>130</sup>.

Quando si parla di intelligenza artificiale e di media moderni, di notizie online, di pubblicità e di Internet, l'informazione distorta è diventata la professione dei "manipolatori", specializzati nel trasformare qualsiasi cosa negativa in qualcosa di positivo e viceversa. "L'intelligenza artificiale è una tecnologia esclusivamente umana. Nessuna tecnologia sa di più su di noi.

<sup>127</sup> Commissione europea. (2021b). *Identifying conspiracy theories*. Consultato su: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories\\_en#is-this-a-conspiracy-theory-check-before-sharing](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en#is-this-a-conspiracy-theory-check-before-sharing)

<sup>128</sup> Il seguente titolo è stato tradotto "Informazioni distorte" partendo dall'inglese "Biased information" (N.d.T.).

<sup>129</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY, "Meaning of biased in English", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/biased>.

<sup>130</sup> CATALOG OF BIAS, "Information bias", <https://catalogofbias.org/biases/information-bias/>.

D'altra parte, questo significa che è eccellente nel manipolare gli esseri umani. Questo è più evidente che sulle piattaforme dei social media, che sono alimentate da una sofisticata intelligenza artificiale che conosce le nostre emozioni più di noi. [...] I professionisti impegnati nel mondo dell'informazione digitale sanno che, in generale, le risposte emotive più elevate comportano un maggiore coinvolgimento. Grazie all'analisi di un decennio di dati relativi agli utenti, gli algoritmi dell'intelligenza artificiale sono diventati esperti nel prevedere la risposta emotiva che un singolo contenuto susciterà. Per mantenere il coinvolgimento, vengono proposti contenuti sempre più sensibili. Questi algoritmi hanno computerizzato qualcosa di fondamentale del cervello umano, ovvero la comprensione delle emozioni, e l'hanno usata per rendere un prodotto più convincente. Questo non solo dimostra la nostra suscettibilità all'IA, ma evidenzia anche la portata della minaccia. Mentre altre tecnologie dirompenti hanno richiesto tempo per raggiungere un'adozione di massa, un algoritmo può avere un impatto su centinaia di milioni di persone in pochi secondi. Inoltre, quando un algoritmo si basa su serie di dati parziali, incompleti o influenzati, le decisioni che ne derivano possono essere catastrofiche"<sup>131</sup>.

L'informazione distorta, soprattutto sulle piattaforme dei social media, si verifica quando chi scrive o parla "utilizza una selezione di fatti, la scelta di parole, la qualità e il tono della descrizione per trasmettere un particolare sentimento o atteggiamento. Il suo scopo è quello di trasmettere un certo comportamento o punto di vista nei confronti di un argomento. [...] Essere consapevoli dei bias e saper identificare, analizzare e assimilare correttamente le informazioni distorte è un'abilità di cui fare tesoro"<sup>132</sup>. Esistono degli indicatori che possiamo utilizzare per individuare informazioni distorte su una pagina web o sui social media? In primo luogo, bisogna essere consapevoli che Internet è un sistema di reti e uno strumento di comunicazione e che la qualità delle informazioni disponibili sul web può variare in modo significativo. Se è essenziale analizzare qualsiasi fonte per verificarne il contenuto, la validità e l'adeguatezza, ciò è ancora più vero per le risorse di Internet. A differenza dei giornali o dei libri, le pagine web spesso non hanno redattori o editori che possano filtrare le informazioni distorte. Si è quindi chiamati a sviluppare un approccio critico alle informazioni on-line. Le seguenti domande devono essere tenute a mente mentre si cercano indicatori di informazioni distorte:

- Qual è il pensiero politico dell'autore?
- Che cosa ci guadagna l'autore?
- Chi è il finanziatore del sito web?
- L'autore presenta punti di vista alternativi?
- Se sì, questi punti di vista sono presentati in modo oggettivo?
- Quali sono le fonti di informazione?<sup>133</sup>

<sup>131</sup> STEVE RITTER, "The U.S. urgently needs an A.I. Bill of Rights", in "Fortune", 12 Novembre 2021, <https://fortune.com/2021/11/12/ai-bill-of-rights-biden-artificial-intelligence-steve-ritter-mitek-systems/>.

<sup>132</sup> NJIT, New Jersey Institute of Technology, "How to Evaluate Information Sources: Identify Bias. Viewers will learn which criteria to use to evaluate resources", 5 Agosto 2021, <https://researchguides.njit.edu/evaluate/bias>.

<sup>133</sup> LIBNCSU, "Evaluating sources for credibility", 2015, <https://youtu.be/PLTOVoHbH5c>.

Ci sono pochi indicatori essenziali di informazioni distorte in una pagina web:

- Il linguaggio del documento è spesso estremo; le affermazioni hanno una connotazione "tutto o niente";
- L'argomento fa appello più alle emozioni che alla logica;
- Le notizie sono formulate con l'intento di semplificare o generalizzare eccessivamente;
- L'autore desidera presentare una visione limitata dell'argomento<sup>134</sup>.

Infine, esiste uno strumento di facile utilizzo per la valutazione delle fonti informative, utile per capire se si leggono informazioni oggettive e autentiche: il test CRAAP<sup>135</sup>.



Fonte: <https://libapps.s3.amazonaws.com/accounts/130313/images/Evaluate-Craap.jpg>

## Analisi critica dei contenuti dei media

Il metodo di analisi dei contenuti dei media discusso di seguito si basa sul modello proposto dal ricercatore polacco Grzegorz Ptaszek. Nel suo modello vengono applicati i principi del pensiero critico, seguiti dall'esame di diversi livelli di notizie e da un'analisi del contenuto in tre fasi. Ogni strato viene analizzato, valutato e interpretato, ponendo una serie di domande per verificare l'autore dell'articolo, il suo contenuto, la distribuzione, ecc.

<sup>134</sup> NJIT, New Jersey Institute of Technology, "How to Evaluate Information Sources: Identify Bias. Viewers will learn which criteria to use to evaluate resources", 5 Agosto 2021, <https://researchguides.njit.edu/evaluate/bias>.

<sup>135</sup> NJIT, New Jersey Institute of Technology, "How to Evaluate Information Sources: CRAAP TEST <https://researchguides.njit.edu/evaluate/CRAAP>.

La tabella seguente elenca gli elementi da utilizzare nell'analisi critica dei contenuti dei media:

<b>Livello</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Elementi di attenzione</b>	<b>Domande</b>
Metacontenuti	L'aspetto dell'articolo	Fotografie che suscitano reazioni emotive nei lettori	<p><i>Il titolo sembra sensazionale?</i></p> <p><i>La fotografia che accompagna l'articolo è coinvolgente?</i></p> <p><i>Il titolo e il testo contengono un'elevata quantità di punteggiatura? (ad esempio, punti esclamativi e interrogativi)</i></p>
Contenuti	Analisi del testo	<p>Mescolare le opinioni con i fatti</p> <p>Link da cliccare o numero di telefono da chiamare</p>	<p><i>Il contenuto è credibile?</i></p> <p><i>Contiene fatti o opinioni?</i></p> <p><i>C'è una chiamata all'azione?</i></p>
Autore	Identificazione e verifica dell'autore	Nessuna informazione relativa all'autore	<p><i>Chi è l'autore?</i></p> <p><i>Chi rappresenta?</i></p> <p><i>Qual è la competenza dell'autore in materia o settore?</i></p>
Fonte	Fonti di informazione	Nessuna possibilità di rintracciare la fonte	<p><i>Qual è la fonte delle informazioni (ad esempio, pagina web, profilo di un social media, blog, ecc.)?</i></p> <p><i>La fonte è professionale o privata?</i></p> <p><i>Come viene finanziata o sponsorizzata?</i></p>
Media	Credibilità e imparzialità dei media	Blog o articoli sponsorizzati da gruppi di interesse	<p><i>Il medium è credibile?</i></p> <p><i>Come può essere verificato?</i></p> <p><i>Rappresenta gli interessi di qualche partito politico, gruppo sociale o azienda?</i></p>
Contesto	Il contesto sociale e politico	Notizie che screditano i	<i>L'articolo, il video o la fotografia sono aggiornati?</i>

	e i tempi di distribuzione dei contenuti.	candidati politici durante le elezioni	<i>Fa riferimento a qualche campagna in corso (ad esempio, sociale, politica o di altro tipo)?</i>  <i>Quali valori sostiene?</i>
Distribuzione	Modi in cui le notizie sono state condivise e/o pubblicate	Contenuti sponsorizzati sui social media	<i>In che modo i contenuti hanno raggiunto il destinatario?</i>  <i>Si può sapere se la distribuzione dell'articolo o del post è stata pagata?</i>  <i>Chi e come distribuisce le notizie?</i>

Fonte: rielaborazione basata su Ptaszek, 2019 (pp.286-296)

È importante notare che le componenti di cui sopra dell'analisi critica dei media possono essere utilizzate in modo selettivo e nella sequenza che il consumatore di media trova più comoda. Il suo valore risiede principalmente nella riflessione e nel dubbio o scetticismo nei confronti di ciò che viene offerto dai media online e tradizionali.

## Bufale, contenuti satirici e umoristici

Che cos'è una bufala? A quanto pare, molte cose possono rientrare nella definizione, dai notiziari comici, alle satire e parodie, alle notizie che mescolano vero e falso fino alle storie che sono pura finzione. Le definizioni e i criteri per discernere le *fake news* dal giornalismo variano e possono includere numerosi elementi, come miscele di comunicazioni fittizie, satira e parodia, ecc.

L'invenzione della macchina da stampa di Gutenberg nel 1493 amplificò enormemente la diffusione della disinformazione che diede vita alla prima bufala giornalistica su larga scala: la "Grande Bufala della Luna" del 1835. Il giornale americano New York Sun pubblicò sei articoli sulla scoperta della vita sulla Luna, con tanto di illustrazioni di creature pipistrello umanoidi e unicorni blu barbati<sup>136</sup>.

La satira è l'uso dell'umorismo o dell'esagerazione per criticare o prendere in giro una persona, un'organizzazione o una politica, mentre il falso contesto è una disinformazione che prende un'immagine, una citazione o un altro contenuto e lo inserisce in un nuovo, falso contesto per cambiarne il significato, con conseguente effetto di inganno. D'altro canto, i contenuti impostori utilizzano un nome, un marchio o un logo ben noto per ingannare le persone facendo credere che sia autentico. Il contenuto manipolato è un tipo di disinformazione in cui qualcosa viene alterato rispetto all'originale, come ad esempio le immagini a cui è stato aggiunto o rimosso del contenuto, utilizzando strumenti di fotoritocco. Infine, è utile comprendere il concetto stesso di contenuto fabbricato, ovvero la

<sup>136</sup> Posetti & Matthews, 2018.

disinformazione interamente inventata e progettata per ingannare i lettori facendo credere che sia reale<sup>137</sup>.

Lo stesso giornalismo specializzato è stato vittima e complice di numerose *fake news*. In passato, erano soprattutto i governi a manipolare i mezzi di informazione per stampare "notizie false", alcune delle quali giustificate da guerre; l'affondamento del Lusitania e l'incidente del Golfo del Tonchino sono forse gli esempi storici più famosi. Tuttavia, oggi la diffusione da parte del giornalismo professionale di bufale o bugie governative o aziendali è quasi una routine.

Più di frequente, organizzazioni come il New York Times sono costrette a pubblicare ritrattazioni e correzioni dopo aver pubblicato storie derivate da *tweet* bufala, come quella dell'agenzia di stampa governativa della Corea del Nord: "a causa di un errore di *editing*, una versione precedente di questo articolo attribuiva erroneamente una dichiarazione su Twitter al governo nordcoreano", ha dichiarato il Times. "Il governo nordcoreano non ha sminuito un'esercitazione militare congiunta tra America e Corea del Sud come dimostrazione di una quasi totale ignoranza della scienza balistica", la dichiarazione proveniva dal DPRK News Service, un account Twitter parodistico<sup>138</sup>.

Negli ultimi decenni, sono emersi nuovi generi di comunicazione che possono essere visti come una miscela di diversi generi classici, un fenomeno noto come "integrazione discorsiva". Il telegiornale satirico è un buon esempio di questo genere ibrido con integrazione discorsiva, in quanto tipicamente fonde (a) intrattenimento, (b) informazione e (c) elementi di opinione. Tradizionalmente, questi tre obiettivi comunicativi venivano esplorati ciascuno nel proprio genere comunicativo: l'umorismo nei generi di intrattenimento come le sitcom, la cronaca politica nelle notizie a contenuto informativo e la persuasione politica nelle notizie di opinione. Tuttavia, nelle notizie satiriche è emerso un genere che può potenzialmente raggiungere questi tre obiettivi disparati allo stesso tempo.

Alcuni sostengono che i formati di notizie leggere, come le notizie satiriche, possano attrarre i consumatori di notizie che sono meno attenti alle forme più tradizionali di notizie. Da questa prospettiva, l'apprendimento e la persuasione possono essere stabiliti confrontando le notizie satiriche con una condizione di controllo senza informazioni sulle notizie, perché il pubblico delle notizie satiriche non consumerebbe altrimenti contenuti di notizie in un altro formato. Altri suggeriscono invece che molti consumatori di notizie sono esposti sia a forme di notizie satiriche sia a forme di notizie regolari. Da questo punto di vista, gli effetti possono essere stabiliti confrontando le notizie satiriche con i contenuti di notizie regolari con informazioni fattuali simili<sup>139</sup>.

È importante notare che l'uso satirico non mira a disinformare il pubblico, il che può essere una sfida per le generazioni più anziane, per le quali la satira e le notizie possono essere viste come separate. L'obiettivo principale è informare i consumatori dei media sulle premesse del lancio di notizie satiriche e separare criticamente la componente di

---

<sup>137</sup> "Checkology | The News Literacy Project", 2022.

<sup>138</sup> <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>

<sup>139</sup> <https://doi.org/10.1177/00936502211032100>



intrattenimento dalle informazioni che la circondano. Una spiegazione di queste prospettive divergenti può derivare dal fatto che la satira è stata studiata da due prospettive distinte: una che vede la satira rivolgersi a un pubblico che non si sintonizza sui notiziari regolari e una che la considera un'alternativa al consumo di notizie regolari.

Per lavorare sulla capacità di distinguere la verità dalle bufale o dalle notizie satiriche, è importante che la società e gli individui si impegnino a:

- Utilizzare in modo etico le informazioni
- Comprendere il ruolo e le funzioni dei media nelle società democratiche
- Comprendere le condizioni in cui i media possono svolgere le loro funzioni
- Valutare criticamente i contenuti dei media alla luce delle loro funzioni
- Impegnarsi con i media per l'espressione di sé e la partecipazione democratica
- Esaminare le competenze (comprese le TIC) necessarie per produrre contenuti generati dagli utenti<sup>140</sup>

Un programma interessante a disposizione del pubblico, chiamato Hoaxy<sup>141</sup>, mostra come un meme si diffonde su Twitter. In questa visualizzazione, i nodi rappresentano gli effettivi account di Twitter e i collegamenti rappresentano il modo in cui i *retweet*, le citazioni, le menzioni e le risposte propagano il meme da un account all'altro. Ogni nodo ha un colore che rappresenta il suo punteggio, che permette agli utenti di vedere la scala con cui i *bot* amplificano la disinformazione. Questi strumenti sono stati utilizzati da giornalisti investigativi per scoprire le radici delle campagne di disinformazione e possono essere utilizzati anche da singoli utenti dei media.

## Punti di attenzione sui social media

Sebbene le *fake news*, la propaganda, la disinformazione e i concetti correlati non siano nuovi per la comunicazione e la politica, c'è ancora molto da imparare sulla loro recente ondata diffusa a livello globale. Cosa si intende per *fake news*? La risposta a questa domanda non è semplice, poiché le ragioni per cui vengono create *fake news*, bufale e contenuti satirici sono molteplici.

Mentre le *fake news* si riferiscono sempre più spesso a contenuti ingannevoli, se non completamente falsi o inventati, il problema è che milioni di utenti dei social media (e occasionalmente di politici) le riconoscono erroneamente come giornalismo professionale<sup>142</sup>.

Un altro tassello mancante nel puzzle della ricerca sulle *fake news* è la collocazione del concetto nel suo contesto sociale e tecnico. In particolare, dobbiamo considerare come il ruolo dei social media, con la loro vasta portata, abbia introdotto nuovi risvolti alla vecchia storia delle *fake news* - nello specifico, come i contenuti facili da consumare e in grado di attirare l'attenzione pubblicati in formato digitale (ad esempio, storie di utenti a tempo

<sup>140</sup> Wilson et al., 2011

<sup>141</sup> "Hoaxy: How claims spread online", 2022.

<sup>142</sup> <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>

limitato, brevi video generati dagli utenti), i metodi innovativi di diffusione delle notizie (ad esempio, attraverso le applicazioni di chat) e l'emergere di nuove piattaforme mediatiche (ad esempio, le piattaforme di giornalismo sociale come Medium) abbiano trasformato radicalmente il modo in cui i contenuti mediatici vengono consumati.

Alla luce della recente attenzione al ruolo dei social media nella diffusione di *fake news* sull'attualità politica e sociale, è importante comprendere il modo in cui il pubblico interagisce con la disinformazione sui social network. Le *fake news* su questioni sociali o politiche di attualità vengono diffuse sui social media con enorme rapidità per - deliberatamente o meno - disinformare o ingannare il pubblico. Di solito, queste storie sono create per influenzare le opinioni delle persone, spingere un'agenda politica o causare confusione e spesso possono essere un business redditizio per gli editori online.

La lotta alle *fake news* sui social media si basa sulla comprensione degli obiettivi degli utenti e dei proprietari delle piattaforme. Le piattaforme di social media guadagnano vendendo i dati delle persone alle aziende pubblicitarie, motivo per cui spesso si vedono annunci pubblicitari personalizzati in base agli interessi o alla cronologia delle ricerche degli utenti. È importante saperlo per capire il contesto. Come individuo, sapere che le notizie che si vedono sul *feed* sono filtrate sulla base di dati raccolti in precedenza può aiutare a essere più consapevoli dei propri pregiudizi intrinseci. Se si rappresenta un'azienda che utilizza i social media come piattaforma di marketing, è importante mantenere i post coerenti con il marchio e condividere cose che creano relazioni con i clienti, che sono in linea con i loro valori o che presentano contenuti originali.

Le *fake news* sui social media possono essere inevitabili, ma la loro diffusione può essere limitata dal pensiero critico. Mantenere un sano livello di curiosità, capire come le piattaforme dei social media curano ciò che si vede e utilizzare pratiche di indagine saranno esempi dell'approccio da adottare. I social media sono strumenti potenti, sia per le aziende che per gli individui, se utilizzati con l'intento e la considerazione appropriati.

Un esempio di come le *fake news* possano diffondersi attraverso i social media è dato da questo articolo di Filippo Menczer, professore di informatica e scienze informatiche dell'Università dell'Indiana, e di Thomas Hills, professore di psicologia e direttore del master in Behavioural and Data Science dell'Università di Warwick in Inghilterra:

'Consideriamo Andy, che teme di contrarre il COVID-19. Non potendo leggere tutti gli articoli, si affida ai consigli di amici fidati. Quando apre Facebook, dove i timori di pandemia sono esagerati, Andy in un primo momento respinge l'idea. Ma poi l'hotel in cui lavora chiude le porte e, con il suo lavoro a rischio, Andy inizia a chiedersi quanto sia seria la minaccia del nuovo virus. Dopo tutto, nessuno dei suoi conoscenti è morto. Un collega pubblica un articolo sull'"allarme" COVID, creato da Big Pharma in collusione con politici corrotti, che si accorda con la sfiducia di Andy nei confronti del governo. La sua ricerca sul web lo porta rapidamente ad articoli che sostengono che il COVID-19 non è peggiore dell'influenza. Andy si unisce a un gruppo online di persone che sono state licenziate o che temono di esserlo e presto si ritrova a chiedere, come molti di loro, "Quale pandemia?". Quando viene a sapere

che molti dei suoi nuovi amici hanno intenzione di partecipare a una manifestazione per chiedere la fine delle chiusure, decide di unirsi a loro. Quasi nessuno dei partecipanti alla protesta di massa, lui compreso, indossa una maschera. Quando la sorella gli chiede della manifestazione, Andy condivide la convinzione che ormai fa parte della sua identità: il COVID è una bufala".

Questo esempio illustra un campo minato di bias. Si preferiscono le informazioni provenienti da persone di cui ci si fida, il nostro gruppo di riferimento. Si presta attenzione e si è più propensi a condividere le informazioni sui rischi, come ad esempio il rischio di perdere il lavoro. Si cercano e si ricordano le cose che si adattano bene a ciò che già si conosce e si capisce. Questi pregiudizi sono il prodotto del nostro passato evolutivo e per decine di migliaia di anni ci sono stati utili. Le persone che si comportavano in base ad essi - ad esempio, stando alla larga dalla riva di uno stagno dove qualcuno diceva che c'era una vipera - avevano maggiori probabilità di sopravvivere rispetto a quelle che non lo facevano. Le moderne tecnologie, tuttavia, amplificano questi pregiudizi in modo dannoso. I motori di ricerca indirizzano Andy verso siti che infiammano i suoi sospetti e i social media lo mettono in contatto con persone che la pensano allo stesso modo, alimentando le sue paure. A peggiorare le cose, i *bot*, account automatizzati sui social media che si spacciano per esseri umani, permettono a persone malintenzionate di approfittare delle sue vulnerabilità.

Un altro problema è la proliferazione delle informazioni online. Visualizzare e produrre blog, video, *tweet* e altre unità di informazione chiamate meme è diventato così economico e facile che il mercato dell'informazione è inondato. Incapaci di elaborare tutto questo materiale, lasciamo che siano i nostri pregiudizi cognitivi a decidere a cosa prestare attenzione. Queste scorciatoie mentali influenzano in modo dannoso le informazioni che cerchiamo, comprendiamo, ricordiamo e ripetiamo..."<sup>143</sup>.

Le organizzazioni di social network come Google e Facebook hanno annunciato nuove misure per contrastare le *fake news* con l'introduzione di strumenti di segnalazione e di *flagging*. Anche organizzazioni mediatiche come la BBC e Channel 4 hanno creato siti di *fact-checking*. Sebbene si tratti di sviluppi positivi, l'alfabetizzazione ai media digitali e lo sviluppo di capacità di valutazione critica delle informazioni sono competenze essenziali per chiunque navighi su Internet. La grande quantità di informazioni disponibili online e l'aumento delle notizie false politiche evidenziano la necessità di un pensiero critico. È quindi fondamentale esaminare gli atti di verifica degli utenti per individuare e arginare le *fake news* sui social media. Gli strumenti e i metodi che utilizzano per identificare una notizia falsa, così come il modo in cui interagiscono con essa, possono essere utilizzati per ottenere informazioni utili su come gli utenti potrebbero potenzialmente comportarsi online per contrastare le *fake news* sui social media.

---

<sup>143</sup> Menczer & Hills, 2020

## Metodi e strumenti per la formazione

I media e altri fornitori di informazioni come biblioteche, archivi e Internet sono ampiamente riconosciuti come strumenti essenziali per aiutare i cittadini a prendere decisioni informate. Sono anche i mezzi con cui le società imparano, mantengono i discorsi pubblici e costruiscono un senso di comunità. I media e i canali di informazione possono avere un impatto notevole sull'apprendimento permanente, pertanto i cittadini devono avere una conoscenza di base delle funzioni dei media e degli altri fornitori di informazioni e di come valutarli. L'alfabetizzazione ai media e all'informazione ha lo scopo di trasmettere queste conoscenze agli utenti. L'alfabetizzazione ai media e all'informazione comprende conoscenze essenziali su (a) le funzioni dei media, delle biblioteche, degli archivi e degli altri fornitori di informazioni nelle società democratiche, (b) le condizioni in cui i media e i fornitori di informazioni possono svolgere efficacemente tali funzioni e (c) come valutare le prestazioni di tali funzioni valutando i contenuti e i servizi offerti<sup>144</sup>. La pagina web Mind Tools<sup>145</sup> ha costruito una serie di strumenti facili da usare per determinare quanto ognuno di noi sia consapevole delle *fake news*!

Di seguito, sono riportati alcuni consigli per verificare la propria posizione nei confronti delle *fake news*.

### 1) Valutare criticamente le informazioni

Quando Alice scorre il suo *feed* sui social media, viene fermata dalla notizia che la sua azienda sta per essere acquistata dal suo più grande rivale. Pubblica rapidamente una risposta, condivide la notizia con i suoi contatti e la invia via e-mail al suo team per discuterne in seguito. Tuttavia, Alice ha un pensiero preoccupante: e se la storia non fosse vera? Se avesse solo condiviso una *fake news*? Dopotutto, non ha controllato la fonte. Se è stata vittima di una *fake news* e poi si è aggiunta lei stessa alla ridda di voci, come potranno le persone fidarsi di nuovo di lei? Fortunatamente, si può fare molto per evitare di commettere lo stesso errore di Alice.

Di seguito, alcuni consigli su come separare le *fake news* dalla verità.

### 2) Sei modi per riconoscere le *fake news*<sup>146</sup>

Separare accuratamente i fatti dalla finzione può sembrare scoraggiante. Eppure, arrivare alla verità vale sempre la pena, anche se non è quello che si vuole sentire! Con queste sei fasi potete distinguere la verità dalle bugie:

#### 1. Sviluppare un atteggiamento critico

Uno dei motivi principali per cui le *fake news* sono un problema così grande è che spesso sono credibili, quindi è facile farsi prendere in giro. Molte *fake news* sono scritte anche

<sup>144</sup> Wilson et al., 2011.

<sup>145</sup> "How to Spot Real and Fake News: Critically Appraising Information", n.d.

<sup>146</sup> "How to Spot Real and Fake News: Critically Appraising Information", n.d. - [https://youtu.be/vPAW5j\\_L4-c](https://youtu.be/vPAW5j_L4-c)

per creare "reazione d'urto", ovvero una forte reazione istintiva come la paura o la rabbia. È quindi essenziale tenere sotto controllo la propria risposta emotiva a queste storie. Bisogna invece affrontare ciò che si vede e si sente in modo razionale e critico. Bisognerebbe chiedersi: "Perché è stata scritta questa storia? È per convincermi di un certo punto di vista? Mi sta vendendo un particolare prodotto? O sta cercando di farmi cliccare su un altro sito web? Mi sta provocando?"

## 2. Controllare la fonte

Se vi imbattete in una storia proveniente da una fonte di cui non avete mai sentito parlare prima, fate qualche ricerca! Controllate l'indirizzo web della pagina che state leggendo. Errori di ortografia nei nomi delle aziende o estensioni dal suono strano come ".infonet" e ".offer", piuttosto che ".com" o ".co.uk", possono significare che la fonte è sospetta. A prescindere dalla familiarità o meno dell'autore o dell'editore, soffermatevi sulla sua reputazione e sulla sua esperienza professionale. Sono noti per la loro competenza in materia? O tendono a esagerare?

Sappiate che chi diffonde *fake news* e "fatti alternativi" a volte crea pagine web, simulazioni di giornali o immagini "ritoccate" che sembrano ufficiali, ma non lo sono. Se vedete un post sospetto che sembra provenire dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), ad esempio, controllate il sito dell'OMS per verificare che sia davvero così. Ricordate che anche se avete ricevuto la notizia dal vostro migliore amico, questo non gli conferisce alcuna autorità aggiuntiva: è probabile che non abbia seguito personalmente questi passaggi prima di inoltrarla! Siti di *fact-checking* online affidabili come Snopes possono aiutarvi a verificare le storie che sembrano troppo belle per essere vere.

## 3. Verificare chi sta raccontando la storia

Qualcun altro ha seguito questa storia? Cosa dicono le altre fonti? Evitate di concludere che tutti i media *mainstream* (MSM) siano falsi. Questo può essere imprudente come seguire ogni voce o teoria complottista. Le agenzie di stampa professionali a livello mondiale, come Reuters, CNN e BBC, hanno linee guida editoriali rigorose e reti estese di reporter altamente qualificati, quindi sono un buon punto di partenza. Tuttavia, nessuno è imparziale e chiunque può commettere un errore, quindi continuate a cercare.

## 4. Esaminare le prove

Una notizia credibile includerà molti fatti, come ad esempio, citazioni di esperti, dati di sondaggi e statistiche ufficiali oppure testimonianze dettagliate, coerenti e corroborate di persone presenti sul posto. Se queste mancano, mettetele in discussione! Le prove dimostrano che qualcosa è sicuramente accaduto? Oppure i fatti sono stati selezionati o "distorti" per sostenere un particolare punto di vista?

## 5. Non prendete le immagini per oro colato

I moderni software di *editing* hanno reso facile la creazione di immagini false che sembrano reali. In effetti, le ricerche dimostrano che solo la metà di noi è in grado di capire quando le immagini sono false. Tuttavia, ci sono alcuni segnali d'allarme a cui prestare attenzione. Ad esempio, strane ombre sull'immagine o bordi frastagliati intorno a una figura. Le immagini possono anche essere accurate al 100%, ma utilizzate in un contesto sbagliato. Ad esempio, le foto di rifiuti che ricoprono una spiaggia potrebbero essere di un'altra spiaggia o di 10 anni fa, non del recente presunto evento. È possibile utilizzare strumenti come Google Reverse Image Search per verificare l'origine di un'immagine e se è stata alterata.

#### 6. Controllare che sembri vero

Infine, usate il buon senso! Tenete presente che le *fake news* sono progettate per "alimentare" i vostri pregiudizi, speranze o paure. Ad esempio, è improbabile che la vostra griffe preferita stia regalando un milione di abiti alle persone che si presentano nei suoi negozi. Allo stesso modo, il fatto che un vostro collega creda che due colleghi sposati abbiano una relazione non significa che sia vero.

## Glossario



[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

*Sei libero di essere un ubriacone, un fannullone, un codardo, un maldicente, un fornicatore; ma non sei libero di pensare per te stesso.*

George Orwell

**L'ancoraggio** è un bias cognitivo in base al quale le decisioni successive sono fortemente influenzate dalla prima informazione disponibile al lettore<sup>147</sup>.

Il **bias di autorità** è la tendenza a dare maggior peso e ad assegnare maggiore accuratezza alle opinioni di una persona in posizione di autorità, indipendentemente dal contesto. È classificato come un bias cognitivo sociale, poiché la figura di autorità influenza le percezioni, le credenze e le opinioni di un individuo su una determinata questione. Allo stesso tempo, può essere visto come il risultato di un condizionamento sociale e culturale, che ci insegna che una persona in posizione di autorità si è guadagnata o merita la sua posizione. Un esempio è l'esercito, dove gli ordini provenienti da una catena di comando ascendente vengono seguiti e ci si aspetta che vengano rispettati senza alcun tipo di obiezione, a prescindere dalle questioni etiche o morali.<sup>148</sup> Il bias di autorità è noto anche come *effetto Dr. Fox*, che sfata la tendenza del cervello umano a fidarsi degli oratori carismatici, indipendentemente da quanto vuoti possano essere i loro discorsi<sup>149</sup>.

**L'euristica della disponibilità** descrive la nostra tendenza a utilizzare le informazioni facilmente disponibili o che ci vengono in mente rapidamente, quando prendiamo delle decisioni<sup>150</sup>.

**L'effetto boomerang** o **backfire effect** è la tendenza a non accettare le prove che sono in conflitto con le proprie convinzioni. L'effetto si manifesta quando le persone a cui vengono presentate informazioni contrastanti diventano ancora più convinte delle loro convinzioni originarie, anziché metterle in discussione<sup>151</sup>.

**L'effetto carrozzone** è la tendenza delle persone, in situazioni sociali e talvolta politiche, ad allinearsi con l'opinione della maggioranza e a fare o credere in qualcosa perché molte altre persone sembrano fare o credere la stessa cosa<sup>152</sup>.

Il **bias delle convinzioni** è la tendenza a farsi influenzare dalle proprie conoscenze sul mondo nel valutare le conclusioni e ad accettarle come vere perché sono credibili piuttosto che logicamente valide. Il bias delle convinzioni è più spesso valutato con compiti di ragionamento sillogistico in cui la credibilità della conclusione è in conflitto con la validità logica<sup>153</sup>.

<sup>147</sup> Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). *A literature review of the anchoring effect*. The Journal of Socio-Economics, 40(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>

<sup>148</sup> STAFFORD GLOBAL, “5 Common Cognitive Biases”, 17 Giugno 2021,

<https://www.staffordglobal.org/articles-and-blogs/psychology-and-healthcare-blogs/5-common-cognitive-bias/>

<sup>149</sup> LESLEY VOS, “These Five Cognitive Biases Are Affecting Your Career And Life Right Now” in “Forbes”, 8 Febbraio 2021, <https://www.forbes.com/sites/elleivate/2021/02/08/these-five-cognitive-biases-are-affecting-your-career-and-life-right-now/>.

<sup>150</sup> <https://thedecisionlab.com/biases/availability-heuristic/>

<sup>151</sup> <https://whatis.techtarget.com/definition/backfire-effect>

<sup>152</sup> <https://dictionary.apa.org/bandwagon-effect>

<sup>153</sup> <https://dictionary.apa.org/belief-bias>



**L'eco delle convinzioni** si verifica quando "l'esposizione a un'informazione politica negativa persiste nel formare gli atteggiamenti anche dopo che tale informazione è stata screditata con successo"<sup>154</sup>.

**Il bias del punto cieco o Blind Spot Bias (BBS)** è la tendenza delle persone a considerarsi meno suscettibili di altri alle predisposizioni non consce e alle influenze cognitive. Ad esempio, le persone spesso considerano le proprie opinioni politiche oggettive e basate su fatti concreti, mentre ritengono che coloro che hanno opinioni politiche opposte siano influenzati da pregiudizi e opinioni di partito. Questo pregiudizio deriva dal fatto che una persona si basa generalmente sull'introspezione quando valuta i propri pregiudizi, ma si basa sul comportamento manifesto quando valuta i pregiudizi negli altri<sup>155</sup>. È stato teorizzato che il punto cieco sia il risultato di tre possibili fonti: l'illusione dell'introspezione, il realismo ingenuo e le motivazioni di auto-valorizzazione. I pregiudizi sono comunemente percepiti come subottimali, spesso definiti "irrazionali", e quindi per mantenere un'immagine positiva di sé come razionale e obiettiva, le persone dovrebbero vedersi meno prevenute<sup>156</sup>.

**Il bot** è "un programma software in grado di eseguire comandi, rispondere a messaggi o svolgere attività di routine, come ricerche online, in modo automatico o con un intervento umano minimo"<sup>157</sup>.

Il cosiddetto **uso selettivo o cherry picking** è la tendenza a scegliere solo le persone o le cose migliori da un gruppo, affinché rimangano solo le persone o le cose meno valide<sup>158</sup>. Nel consumo dei media si manifesta con un'attenzione selettiva alle informazioni.

Il termine **clickbait** indica, ad esempio, un titolo progettato per indurre i lettori a cliccare su un collegamento ipertestuale, soprattutto quando questo conduce a un contenuto di dubbio valore o interesse<sup>159</sup>. Secondo il Cambridge Dictionary, la parola *clickbait* si riferisce ad "articoli, fotografie, ecc. su Internet che hanno lo scopo di attirare l'attenzione e incoraggiare le persone a cliccare sui link di determinati siti web"<sup>160</sup>.

**L'illusione dello schema o clustering illusion** è la tendenza a supporre l'esistenza di gruppi o schemi in distribuzioni casuali; sono il "prodotto dell'incessante ricerca della mente umana di trovare ordine e significato nel mondo"<sup>161</sup>.

<sup>154</sup> Thorson, E. (2016). *Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation*. Political Communication, 33:3, 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>

<sup>155</sup> APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, "Bias Blind Spot", <https://dictionary.apa.org/bias-blind-spot>.

<sup>156</sup> SUBRAMANYA PRASAD CHANDRASHEKAR et al., "Agency and self-other asymmetries in perceived bias and shortcomings: Replications of the Bias Blind Spot and link to free will beliefs", in "Judgment and Decision Making", Volume 16, Numero 6, Novembre 2021, pp. 1392-1412, <http://journal.sjdm.org/20/201018/jdm201018.pdf>.

<sup>157</sup> <https://www.dictionary.com/browse/bot>

<sup>158</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cherry-pick>

<sup>159</sup> MERRIAM – WEBSTER DICTIONARY, "Clickbait"

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>.

<sup>160</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY, "Clickbait"<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>.

<sup>161</sup> Gilovich, T. D. (1991). *The "Hot Hand" and Other Illusions of Everyday Life*. The Wilson Quarterly (1976-), 15(2), 52-59. <http://www.jstor.org/stable/40258607>

Il **bias cognitivo** è un errore sistematico del pensiero che si verifica quando le persone elaborano e interpretano le informazioni del mondo che le circonda e che influisce sulle decisioni e sui giudizi che prendono<sup>162</sup>.

Il **bias di conferma** è la tendenza a elaborare le informazioni cercando o interpretando quelle che sono coerenti con le proprie convinzioni. Questo approccio distorto al processo decisionale è in gran parte involontario e spesso porta a ignorare le informazioni incoerenti<sup>163</sup>.

Il **deepfake** è il termine tipicamente utilizzato per indicare un video che è stato modificato, utilizzando un algoritmo per sostituire la persona nel video originale con qualcun altro (in particolare una figura pubblica) in modo da far sembrare il video autentico<sup>164</sup>.

La **disinformazione** è "un'informazione verificabilmente falsa o fuorviante, creata, presentata e diffusa a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico"<sup>165</sup>. "La disinformazione si verifica quando vengono condivise consapevolmente informazioni false per causare danni"<sup>166</sup>.

Con l'espressione **factoid** ci si riferisce a un fatto inventato che si crede vero perché appare sulla stampa. Un fatto brevemente enunciato e di solito banale. Norman Mailer ha coniato il termine nel 1973 nel suo libro su Marilyn Monroe. Mailer spiega che i *factoid* sono "fatti che non esistono prima di apparire in una rivista o in un giornale, creazioni che non sono tanto bugie quanto un prodotto per manipolare le emozioni nella maggioranza silenziosa". Come dimostrano le prove più recenti, ora si riferisce più spesso a cose che sono decisamente fatti, solo che non tendiamo a prestare molta attenzione"<sup>167</sup>.

La **bolla di filtraggio** o **filter bubble** è l'isolamento intellettuale che può verificarsi quando i siti web fanno uso di algoritmi per ipotizzare selettivamente le informazioni che un utente vorrebbe vedere e quindi fornire informazioni al lettore in base a questa ipotesi. I siti web li creano in base alle informazioni relative all'utente come il comportamento precedente di clic, la cronologia di navigazione, la cronologia di ricerca e la posizione<sup>168</sup>.

L'**effetto di incorniciamento** o **framing effect** è il processo di definizione del contesto o delle questioni che circondano una domanda, un problema o un evento in un modo che serve a influenzare il modo in cui il contesto o le questioni sono percepite e valutate<sup>169</sup>. Il *framing effect* può essere descritto come un bias cognitivo per cui la scelta di un individuo tra un insieme di opzioni è influenzata più dalla presentazione che dalla sostanza delle

<sup>162</sup> <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963>

<sup>163</sup> <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

<sup>164</sup> <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/deepfake-slang-definition-examples>

<sup>165</sup> Commissione europea, "Tackling online disinformation", 2 Dicembre 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>.

<sup>166</sup> RONAN Ó FATHAIGH, NATALI HELBERGER, NAOMI APPELMAN, "The perils of legally defining disinformation", in "Internet Policy Review", 4 Novembre 2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/perils-legally-defining-disinformation>.

<sup>167</sup> MERRIAM – WEBSTER DICTIONARY, "Factoid", <https://www.merriam-webster.com/dictionary/factoid>.

<sup>168</sup> <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble>

<sup>169</sup> APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, "Framing", <https://dictionary.apa.org/framing>.

informazioni pertinenti. Per esempio, quando si cerca un disinfettante, si sceglie un prodotto che dichiara di uccidere il 95% di tutti i germi rispetto a uno che dichiara che il 5% dei germi sopravvive<sup>170</sup>.

Il **pensiero di gruppo** è una modalità di pensiero in cui i singoli membri di piccoli gruppi coesi tendono ad accettare un punto di vista o una conclusione che rappresenta un consenso di gruppo percepito, indipendentemente dal fatto che i membri del gruppo lo ritengano valido, corretto od ottimale. Il *pensiero di gruppo* riduce l'efficienza della risoluzione collettiva dei problemi all'interno di questi gruppi<sup>171</sup>.

La **stampa scandalistica** si riferisce a un tipo di giornalismo particolarmente interessato a storie eclatanti, preferibilmente riguardanti sesso, crimini e/o personaggi pubblici.

L'**effetto alone**, detto anche **errore dell'alone**, è la tendenza a far sì che le impressioni positive su una persona, un'azienda, un marchio o un prodotto in un ambito influenzino positivamente l'opinione o i sentimenti in altri ambiti. L'*effetto alone*, che è un bias cognitivo, può impedire a qualcuno di accettare una persona, un prodotto o un marchio sulla base di una convinzione infondata di ciò che è buono o cattivo<sup>172</sup>.

La **bufala** è un'informazione falsa, deliberatamente diffusa come vera<sup>173</sup> con lo scopo di ingannare o mentire al pubblico.

**Infotainment** è un termine che rappresenta la deriva dei media dalla pura informazione verso l'intrattenimento, combinando le notizie con tecniche narrative, grafiche appariscenti, satira e momenti drammatici<sup>174</sup>.

Il **favoritismo di gruppo**, talvolta noto come bias di gruppo, consiste nel favorire i membri del proprio gruppo rispetto ai membri del gruppo esterno. Questo può esprimersi nella valutazione degli altri, nell'allocazione delle risorse e in molti altri modi. Il *favoritismo di gruppo* nasce come risultato della formazione di gruppi culturali. Questi gruppi culturali possono essere divisi in base a tratti osservabili apparentemente banali, ma con il tempo le popolazioni crescono fino ad associare certi tratti a certi comportamenti, aumentando la covarianza<sup>175</sup>.

La **mala-informazione** "si verifica quando informazioni autentiche vengono condivise per causare danni, spesso spostando nella sfera pubblica informazioni destinate a rimanere private"<sup>176</sup>. "La mala-informazione, come le informazioni vere che violano la privacy di una

<sup>170</sup> AYESH PERERA, "Framing effect", in "Inattentive blindness, Simply Psychology", 10 Giugno 2021, <https://www.simplypsychology.org/framing-effect.html>.

<sup>171</sup> <https://www.britannica.com/science/groupthink>

<sup>172</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Halo\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect)

<sup>173</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>

<sup>174</sup> Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Journalism, 13, 221 - 239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803/>

<sup>175</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/In-group\\_favoritism](https://en.wikipedia.org/wiki/In-group_favoritism)

<sup>176</sup> RONAN Ó FATHAIGH, NATALI HELBERGER, NAOMI APPELMAN, "The perils of legally defining disinformation", in "Internet Policy Review", 4 Novembre 2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/perils-legally-defining-disinformation>.

persona senza una giustificazione di interesse pubblico, va contro gli standard e l'etica del giornalismo"<sup>177</sup>.

Per **manipolazione** si intende l'utilizzo di "immagini o video reali per creare una falsa narrazione"<sup>178</sup>. Di solito si riferisce a contenuti visivi, elaborati per trasmettere un messaggio falso o per catturare l'attenzione del lettore.

**L'alfabetizzazione mediatica** consiste nelle conoscenze, negli atteggiamenti e nella somma delle abilità necessarie per sapere quando e quali informazioni sono necessarie; dove e come ottenere tali informazioni; come valutarle criticamente e organizzarle una volta trovate; e come usarle in modo etico<sup>179</sup>.

Il **meme** è un elemento culturale sotto forma di immagine, video, frase, ecc. che viene diffuso via Internet e spesso alterato in modo creativo o umoristico<sup>180</sup>.

**Misinformazione**: "La misinformazione è un'informazione verificabile e falsa che viene diffusa senza l'intenzione di fuorviare e spesso condivisa perché l'utente la ritiene vera"<sup>181</sup>. "La misinformazione è quando vengono condivise informazioni false, senza che vi sia alcun danno"<sup>182</sup>.

**La post-verità** definisce o denota circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica rispetto agli appelli alle emozioni e alle convinzioni personali. La *post-verità* è passata dall'essere un termine periferico all'essere una colonna portante dei commenti politici, ora spesso utilizzata dalle principali testate senza bisogno di chiarimenti o definizioni nei loro titoli. Ad esempio, nel contesto del referendum sull'UE nel Regno Unito e delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, il termine è stato associato a un particolare sostantivo, *politiche della post-verità*. La *post-verità* estende questa nozione da una qualità isolata di particolari affermazioni a una caratteristica generale della nostra epoca<sup>183</sup>.

**La fonte primaria** è un resoconto immediato e di prima mano di un argomento, proveniente da persone che hanno avuto un legame diretto con esso<sup>184</sup>.

<sup>177</sup> CLAIRE WARDLE, HOSSEIN DERAKHSHAN, in UNESCO, "Journalism, 'Fake News' & Disinformation", 2018, [https://en.unesco.org/sites/default/files/f\\_jfnd\\_handbook\\_module\\_2.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf). Per un ulteriore approfondimento del concetto di "mala-informazione", vedere: BETH STAATS, "Misinformation, Disinformation, Malinformation: What's the difference?", in "Minitex, Elibrary Minnesota News", 11 Febbraio 2021, <https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2021-02/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference>.

<sup>178</sup> Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). *Defining "Fake News"*. Digital Journalism, 6:2, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

<sup>179</sup> <https://library.redlands.edu/iml>

<sup>180</sup> <https://www.dictionary.com/browse/meme>

<sup>181</sup> Commissione europea, "Tackling online disinformation", 2 Dicembre 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>.

<sup>182</sup> RONAN Ó FATHAIGH, NATALI HELBERGER, NAOMI APPELMAN, "The perils of legally defining disinformation", in "Internet Policy Review", 4 Novembre 2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/perils-legally-defining-disinformation>.

<sup>183</sup> OXFORD LANGUAGES, "Word of the year 2016", <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

<sup>184</sup> <https://umb.libguides.com/PrimarySources/secondary>

La **propaganda** è lo sforzo più o meno sistematico di manipolare le convinzioni, gli atteggiamenti o le azioni di altre persone per mezzo di simboli (parole, gesti, striscioni, monumenti, musica, abbigliamento, insegne, acconciature, disegni su monete e francobolli e così via)<sup>185</sup>.

Il **bias dello status quo** si manifesta quando le persone preferiscono che le cose rimangano invariate, non facendo nulla o mantenendo una decisione presa in precedenza. Questo può accadere anche quando i costi di transizione sono minimi e l'importanza della decisione è grande<sup>186</sup>.

La **trasparenza** è la capacità degli esterni di ottenere informazioni valide e tempestive sulle attività di organizzazioni governative o private. La **trasparenza** è ampiamente considerata parte integrante di una serie di obiettivi politici, tra cui il controllo della corruzione, il finanziamento equo delle campagne elettorali, il rafforzamento della democrazia nelle istituzioni esistenti come l'Unione Europea, il consolidamento della democrazia nelle società in transizione e la limitazione dei conflitti internazionali<sup>187</sup>.

Il **troll** è una persona che lascia un messaggio o un commento intenzionalmente fastidioso od offensivo su Internet allo scopo di turbare qualcuno, di attirare l'attenzione o causare problemi. Un **troll** ben costruito provoca reazioni irritate o confuse da parte delle persone<sup>188</sup>.

La **leggenda metropolitana** è una storia fittizia fatta circolare come vera. Come il folklore tradizionale, potrebbe derivare da un fatto o da una persona reale, ma viene ingigantita nel tempo fino a diventare falsa<sup>189</sup>.

---

<sup>185</sup> <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

<sup>186</sup> <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/status-quo-bias/>

<sup>187</sup> <https://www.britannica.com/topic/transparency-government>

<sup>188</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/troll>

<sup>189</sup> <https://literaryterms.net/urban-legend/>



## Citazioni

Le citazioni riportate di seguito possono essere fonte di ispirazione per la preparazione di materiali e l'avvio di discussioni sul tema delle *fake news*.

- *Fatti alternativi e fake news sono solo altri nomi della propaganda.* Johnny Corn
- *Anche se spesso sentiamo che parlano in prima persona, la loro voce può essere morbida e sorniona*<sup>190</sup>.
- *Chi smette di imparare è vecchio, che abbia 20 o 80 anni. Chi continua a imparare rimane giovane. La cosa più bella della vita è mantenere la mente giovane.* Henry Ford
- *Come ho notato all'inizio di questo capitolo, uno dei motivi per cui la campagna di disinformazione russa ha avuto successo è che le difese naturali del nostro Paese sono state logorate da diversi anni di interessi potenti che hanno cercato di rendere più difficile per gli americani distinguere tra verità e bugie. Se vi sembra che sia diventato più difficile separare le voci marginali dai giornalisti credibili, soprattutto online, o se vi trovate a discutere sempre più spesso con le persone su quelli che dovrebbero essere fatti conoscibili, non state impazzendo.* Hillary Clinton
- *L'affidabilità delle informazioni è pari a quella delle persone che le ricevono. Se i lettori non cambiano o non migliorano la loro capacità di cercare e identificare fonti di informazione affidabili, l'ambiente informativo non migliorerà*<sup>191</sup>.
- *È un errore madornale teorizzare prima di avere dei dati. Insensibilmente si comincia a distorcere i fatti per adattarli alle teorie, invece di adattare le teorie ai fatti*<sup>192</sup>. Arthur Conan Doyle
- *Era una luminosa e fredda giornata di aprile e gli orologi segnavano le tredici.* George Orwell
- *La maggior parte di noi ha vissuto gli anni in cui lo spam minacciava di distruggere la posta elettronica. Oggi la democrazia è indebolita da bugie che arrivano a ondate e colpiscono i nostri sensi come una spiaggia viene assalita dal mare.* Madeleine Albright
- *Lo studio è la migliore soluzione per la pensione.* Aristotele
- *La crisi che dobbiamo affrontare riguardo alla "verità" e all'affidabilità dei fatti non si basa tanto sulla capacità di convincere le persone a credere alla cosa sbagliata quanto sulla capacità di convincere le persone a dubitare della cosa giusta*<sup>193</sup>.

<sup>190</sup> Frederick Monsteller, Stephen E. Fienberg, and Robert E. K. Rourke, *Beginning statistics with Data Analysis* (Reading, Massachusetts, 1983).

<sup>191</sup> Koller, J. (2017). *A Learning Solutions Lead Developer*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/shareable-quotes-from-experts-on-the-future-of-truth-and-misinformation-online/>

<sup>192</sup> Conan Doyle, A. *Sherlock Holmes*. Goodreads. <https://www.goodreads.com/quotes/tag/information>

<sup>193</sup> Cascio, J. *Distinguished Fellow at the Institute for the Future*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/shareable-quotes-from-experts-on-the-future-of-truth-and-misinformation-online/>

- *Il cervello umano non si è evoluto per percepire la realtà, ma per creare un'illusione di realtà. Ecco perché una bugia entusiasmante attira l'attenzione più di una verità noiosa. Abhijit Naskar*
- *L'unica differenza tra essere disinformati e disinformare è che una è una vostra scelta e l'altra è una loro scelta<sup>194</sup>.*
- *Lo scopo della propaganda moderna non è solo quello di disinformare o di promuovere un'agenda. È quello di esaurire il vostro pensiero critico, di annientare la verità. Garry Kasparov*
- *Lo scopo dell'apprendimento è la crescita e la nostra mente, a differenza del nostro corpo, può continuare a crescere finché viviamo. Mortimer J. Adler*
- *Ci sono modi giusti e modi sbagliati di mostrare i dati; ci sono visualizzazioni che rivelano la verità e visualizzazioni che non lo fanno. Edward Tufte*
- *Alla vostra richiesta di conoscere la mia opinione sul modo in cui un giornale dovrebbe essere condotto, in modo da essere più utile, risponderai: "limitandosi solo a fatti veri e a sani principi". Ma temo che un giornale del genere troverebbe pochi abbonati. Thomas Jefferson*



---

<sup>194</sup> Frank Sonnenberg, *Listen to Your Conscience: That's Why You Have One.*

## Bibliografia

### Inglese

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2018) *A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*, Public Data Lab. <https://ssrn.com/abstract=3097666> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097666>

Cairo, A. (2019) *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W. W. Norton & Company.

Carson, J. (2019). Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? The Telegraph. Accessible: [Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? \(telegraph.co.uk\)](https://www.telegraph.co.uk/fake-news/2019/01/24/fake-news-what-exactly-is-it-and-how-can-you-spot-it/)

Caulfield, T. (2020). Pseudoscience and COVID-19 — we've had enough already. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01266-z>

Commissione europea. (2018) Tackling online disinformation: Commission proposes an EU-wide Code of Practice. [Tackling online disinformation: Commission proposes an EU-wide Code of Practice \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip18_111)

Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order. The Global Dynamics of Disinformation*. Palgrave Pivot.

Cudmore, B. (2014) *Five Ways to Lie with Charts*. <https://nautil.us/issue/19/illusions/five-ways-to-lie-with-charts>

Few, S. (2014) *Examples*. Perceptual Edge <http://perceptualedge.com/examples.php>

Gadek (G.), Guélorget (P.) (2020). An interpretable model to measure fakeness and emotion in news, *Procedia Computer Science*, Volume 176, 2020.

Genoux, C. (2019) *How to prevent misinformation in data visualization?* <https://towardsdatascience.com/how-to-prevent-misinformation-in-data-visualization-1521a96e6431>

Harsin, J. (2018). A Critical Guide to Fake News: From Comedy to Tragedy. *Pouvoirs*, 164, 99-119. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>

International Center for Journalists (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, ICFJ [https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation\\_ICFJ%20Final.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf)

Krok, E. (2021) *Visualization on charts – manipulations and distortions*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.168>

Lamprou, Evangelos, Nikos Antonopoulos, Iouliani Anomeritou, and Chrysoula Apostolou. 2021. Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of New



Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. *Journalism and Media* 2: 417–439. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030025>

Leo, S. (2019) *Mistakes, we've drawn a few. Learning from our errors in data visualisation.* The Economist, <https://medium.economist.com/mistakes-weve-drawn-a-few-8cdd8a42d368>

Lewandowsky, S. and Cook, J. (2020). The Conspiracy Theory Handbook. <https://www.climatechangecommunication.org/wpcontent/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>

Lilleker, D. G. (2017) (Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry presented by members of the Centre for Politics & Media Research, Faculty for Media & Communication, Bournemouth University, UK. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20%20Fake%20News%20FINAL.pdf>

Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. (2020). Organizzazione Mondiale della Sanità. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Manoilo, Andrei. (2021). The effectiveness of fake news as an information war tool in the Perception by generation. *Bulletin of the Moscow State Regional University*. 10.18384/2224-0209-2021-3-1084.

Mavridis, G. (2018). Fake news and Social Media: How Greek users identify and curb misinformation online.

Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M., & Fedeli, S. (31 Dicembre 2019). *1. Americans see made-up news as a bigger problem than other key issues in the country.* Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/americans-see-made-up-news-as-a-bigger-problem-than-other-key-issues-in-the-country/>.

Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

Paschalides D., Christodoulou C., Orphanou K., Andreou R., Kornilakis A., Pallis G., Dikaiakos M., Markatos E. (2021). Check-It: A plugin for detecting fake news on the web, *Online Social Networks and Media*, Volume 25.

Preidt, R. (2021). How Trust in Science Can Make You Vulnerable to 'Pseudoscience.' <https://www.usnews.com/news/health-news/articles/2021-07-28/how-trust-in-science-can-make-you-vulnerable-to-pseudoscience>

Rampersad, G., Turki A. (2019). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*. 17. 1-11. 10.1080/19331681.2019.1686676.

Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2018). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>

Shu, K., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (2020). *Disinformation, Misinformation and Fake News in Social Media*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-42699-6.

Silverman, C. (ed.). *Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation*. European Journalism Centre.

Sindermann C., Schmitt H., Rozgonjuk D., Elhai J., Montag C. (2021). The evaluation of fake and true news: on the role of intelligence, personality, interpersonal trust, ideological attitudes, and news consumption, *Heliyon*, Volume 7, Numero 3.

Sun, H. Stanford Graduate School of Education. (2017). The Role of Open Source Technology in the Battle Against Fake News. [https://pacscenter.stanford.edu/wpcontent/uploads/2018/06/HilarySun\\_LAW806C.pdf](https://pacscenter.stanford.edu/wpcontent/uploads/2018/06/HilarySun_LAW806C.pdf)

Suntwal, S., Brown, S.A., & Patton, M.W. (2019). How does Information Spread? A Study of True and Fake News <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1737&context=hicss-53>

Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2017) Defining “Fake News.” *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

Theodosiadou, S., Spyridou, P. L., Nikos, P., Milioni, D. L., Papa, V. (2021). Journalism education in the post-truth era: An exploration of the voices of journalism students in Greece and Cyprus. *Media Practice and Education*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1919833>

Townson, S. (2016). Why people fall for pseudoscience (and how academics can fight back). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2016/jan/26/why-people-fall-for-pseudoscience-and-how-academics-can-fight-back>

Tsekeris, C., Demertzis, N., Linardis, A., Iliou, K., Kondyli, D., Frangiskou, A., & Papaliou, O. (2020). *Investigating the Internet in Greece: Findings from the World Internet Project (Hellenic Observatory Discussion Papers on Greece and Southeast Europe No. 153)*. Londra: European Institute, London School of Economics and Political Science.

Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information - 2nd Edition*. Graphics Press.

UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Pubblicato dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura.

Wardle, C. (2017). Fake News. It's complicated. Disponibile su: [Fake news. It's complicated. \(firstdraftnews.org\)](https://www.firstdraftnews.org/)

Wardle C, Derakhshan H, (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Report politico del Consiglio d'Europa DGI(2017)09,

Consiglio d'Europa, 2017]; <https://firstdraftnews.com/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x29719>

Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277–289. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

Woolley, S. (2020). *The Reality Game. How the Next Wave of Technology Will Break the Truth*. PublicAffairs.

Vasileiou, M. (2021). Fake news detection: a brief quantitative text analysis. *Open Schools Journal for Open Science*, Volume 4, Numero 3.

Vogiatzis, A. (2020). Misinformation & Democracy <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29623/Thesis%20Antonis%20Vogiatzis%20-%20April%202020-converted.pdf?sequence=1>

Zhang, L. (2019). Government Responses to Disinformation on Social Media Platforms: China. Library of Congress Law. Disponibile su: [About this Collection|Legal Reports \(Publications of the Law Library of Congress\)|Digital Collections|Library of Congress \(loc.gov\)](#)

## Greca

Katsadas, I. (2019). *Ανάλυση της διάχυσης της πληροφορίας των ψευδών ειδήσεων σε Κοινωνικά Δίκτυα*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Koulouri, A. (2020). *FakeNews- Ρητορική και ερμηνείες. Πολιτική και πολιτικοί μέσω Twitter*. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.

Kostoroulou, I. (2018). *Κίνητρα χρήσης και κοινωνικές ομάδες στο Facebook: Κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψευδείς ειδήσεις*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Lemontzi, A. (2018). *Διασπορά ψευδών ειδήσεων στο διαδίκτυο*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Mantziari, D. (2019). *Ψευδείς Ειδήσεις (FakeNews): Επισκόπηση πεδίου, χαρακτηριστικά και στάσεις*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών.

Spiropoulos, F. (2020). Διασπορά ψευδών ειδήσεων – Αναλυτική προσέγγιση του ά. 191 ΠΚ μετά τον ν. 4619/2020. Επιθεωρηση Δικαιου Πληροφορικής, Τόμ. 1, Αρ.2.

Spiropoulos, F., Karagiannis, N., Androulaki, E., Karagiannopoulos, V., Brizidis, L., Sardelianou, A. (2019). Τα fake news στο διαδίκτυο. Ο νομικός, πολιτικός και κοινωνικός τους αντίκτυπος μέθοδοι και τεχνικές πρόληψης.

### Italiana

Giambertone, F. (2020) *L'epidemia delle bufale: storia della disinformazione sul coronavirus in Italia*. Facta.

VV.AA. (2014) *Scrittura e immagini nel dominio della scienza/Text and Image in the Scientific Realm*. Progetto grafico n. 25, AIAP.

### Polacca

Kujawiak A. (2018) *Hiperbolizacja jako narzędzie politycznej manipulacji (na przykładzie nagłówków prasowych w tygodnikach „Do Rzeczy” i „W Sieci”)* w: Acta Universitatis Lodzianis Folia Linguistica, 52, 155–162. <https://doi.org/10.18778/0208-6077.52.11>.

Ogdowski M. (2018) *Dezinformacja*, Warbook.

Opracowanie zbiorowe (2020) *Rzeczy dzieją się w Warszawie. Nowe legendy miejskie*, Muzeum Warszawy.

Ptaszek, G. (2019) *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rosińska K. (2021) *Fake News Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN.

### Slovena

Felc, M. (2021). Janša sledil Olaju, ki je objavil neresnično fotografijo. DELO. <https://www.delo.si/novice/slovenija/jansa-sledil-olaju-ki-je-objavil-neresnicno-fotografijo/>

Gantar, M. (2020). Požara pri Grosuplju niso zanetili migranti. Ostro. [Požara pri Grosuplju niso zanetili migranti — Oštro \(ostro.si\)](https://www.ostro.si/pozara-pri-grosuplju-niso-zanetili-migranti)

Godnič, M. (2018). Slovenska platforma za prepoznavanje lažnih novice. Enaa. [Slovenska platforma za prepoznavanje lažnih novic \(ena.com\)](https://www.ena.com/slovenska-platforma-za-prepoznavanje-laznih-novic)

Huš, M. (2020). Kako lažne novice postanejo argument? Monitor. <https://www.monitor.si/clanek/kako-lazne-novice-postanejo-argument/195483/>

Huš, M. (2021). Lažna znanost. Alternator. Misliti znanost, 20. <https://www.alternator.science/sl/daljse/lazna-znanost/>

Medijska pismenost 01 - Kaj so lažne novice/fake news in kako jih prepoznati? ePosavje. <https://www.eposavje.com/eposavje/medijska-pismenost-01-kaj-so-lazne-novice>

Tertinek, T. M. (2020). Lažne novice in njihovo omejevanje. Diplomsko delo. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=146165>

Turk, T. (2021). Komuniciranje znanosti v boju z družabnimi mehurčki v času pandemije. Alternator. Misliti znanost, 40. <https://www.alternator.science/sl/daljse/komuniciranje-znanosti-v-boju-z-druzabnimi-mehurcki-v-casu>

[pandemije/?fbclid=IwAR1xJ1ReLjvWPjWulOAvjXEBEZ7G2fuAS2VuFQd-6Ghw3pWwfvwXDZux7U](https://www.nova24tv.com/pandemije/?fbclid=IwAR1xJ1ReLjvWPjWulOAvjXEBEZ7G2fuAS2VuFQd-6Ghw3pWwfvwXDZux7U)

Perš, L. (2020). V bližini Grosupljega gorel gozd. Domačin trdi, da so ga zanetili migrant. Nova24TV. [V bližini Grosupljega gorel gozd: Domačin trdi, da so ga zanetili migranti | Nova24TV \(archive.org\)](https://www.nova24tv.com/V-blizini-Grosupljega-gorel-gozd-Domačin-trdi-da-so-ga-zanetili-migranti-|Nova24TV-archve.org)

Pirc, H. (2020). Lažne novice: Ali še lahko komu zaupamo? MMC RTV SLO, Televizija Slovenija.

<https://www.rtvlo.si/kultura/film-in-tv/lazne-novice-ali-se-lahko-komu-zaupamo/511179>

### Risorse online

[Ali znate prepoznati lažne novice med vsakodneвно poplavo informacij? Znajo to vaši otroci? | ESET \(SL\)](https://www.easet.com/ali-znate-prepoznati-lazne-novice-med-vsakodneвно-poplavo-informacij?znajo-to-vasi-otroci)

[Fake informacije na spletu? Tukaj je, kar morate vedeti \(eyewated.com\) \(SL\)](https://www.eyewated.com/fake-informacije-na-spletu-tukaj-je-kar-morate-vedeti)

[http://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-krotko-o-nowej-niebezpiecznej-legendzie/ \(PL\)](https://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-krotko-o-nowej-niebezpiecznej-legendzie/)

[https://anchor.fm/valigiablu/episodes/Come-difendersi-dalla-disinformazione-e-12jk2a/a-a5onvhg \(IT\)](https://anchor.fm/valigiablu/episodes/Come-difendersi-dalla-disinformazione-e-12jk2a/a-a5onvhg)

[https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst\\_dr\\_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87\\_final\\_druk.pdf?sequence=3 \(PL\)](https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst_dr_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_final_druk.pdf?sequence=3)

[https://facta.news/storie/2020/06/04/lepidemia-delle-bufale-storia-della-disinformazione-sul-coronavirus-in-italia/ \(IT\)](https://facta.news/storie/2020/06/04/lepidemia-delle-bufale-storia-della-disinformazione-sul-coronavirus-in-italia/)

[https://fakenews.pl/ \(PL\)](https://fakenews.pl/)

[https://get.checkology.org/lesson/misinformation/ \(EN\)](https://get.checkology.org/lesson/misinformation/)

[https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/ \(PL\)](https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/)

[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971/PDF/192971eng.pdf.multi \(EN\)](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971/PDF/192971eng.pdf.multi)

[https://view.genial.ly/5fb4de7057d4140d0094fb3b/dossier-finalmedia-literacy-flipbook \(EN\)](https://view.genial.ly/5fb4de7057d4140d0094fb3b/dossier-finalmedia-literacy-flipbook)

[https://www.auser.it/attiva-mente/r-i-e-s-c-o-marche-anche-noi-in-rete-campagna-di-alfabetizzazione-digitale-della-terza-eta/ \(IT\)](https://www.auser.it/attiva-mente/r-i-e-s-c-o-marche-anche-noi-in-rete-campagna-di-alfabetizzazione-digitale-della-terza-eta/)

[https://www.kathimerini.gr/society/561448705/anochyroti-sta-fake-news-i-ellada/ \(GR\)](https://www.kathimerini.gr/society/561448705/anochyroti-sta-fake-news-i-ellada/)

[https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2018/Przewodnik-Katolicki-8-2018/Historia/Fake-newsy-ktore-zmienily-historie \(PL\)](https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2018/Przewodnik-Katolicki-8-2018/Historia/Fake-newsy-ktore-zmienily-historie)

[https://www.researchgate.net/profile/ThorstenQuandt/publication/332749986\\_Fake\\_News/links/5ce64720a6fdccc9ddc70bd2/Fake-News.pdf \(EN\)](https://www.researchgate.net/profile/ThorstenQuandt/publication/332749986_Fake_News/links/5ce64720a6fdccc9ddc70bd2/Fake-News.pdf)

[https://www.researchgate.net/publication/346084787\\_Fake\\_news\\_jako\\_nowe\\_stare\\_wyzwanie\\_dla\\_swiata\\_mediow\\_-\\_portal\\_YouTube\\_w\\_walce\\_z\\_nieprawdziwymi\\_informacjami \(PL\)](https://www.researchgate.net/publication/346084787_Fake_news_jako_nowe_stare_wyzwanie_dla_swiata_mediow_-_portal_YouTube_w_walce_z_nieprawdziwymi_informacjami)

<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> (EN)

<https://www.terzaetaonline.it/in-tutta-italia/> (IT)

<https://www.valigiablu.it/fakenews-disinformazione/> (IT)

<https://www.valigiablu.it/notizie-cervello-pregiudizi/> (IT)

<https://www.wired.it/attualita/media/2017/01/13/basta-fake-news/> (IT)

<https://youtu.be/6dzb7HnYzG8> (IT)

<https://youtu.be/85tg1aqSRcg> (IT)

<https://youtu.be/BVBwKwePnyU> (IT)

<https://youtu.be/d0He0PSla0E> (IT)

[Informacija na spletni strani Nova 24TV o posilstvu na OŠ Ribnica je LAŽNA – Ribnica24](#) (SL)

[Kaj so lažne novice in druge dezinformacije in kaj pomeni biti medijsko pismen? – Časoris \(casoris.si\)](#) (SL)

[Zavajajoče vsebine, polresnice in neresnice | safe.si](#) (SL)

Progetto n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095441



Erasmus+

