



PROGETTO

**INCREASING TRUST IN DEMOCRACY
& COMBATING DISINFORMATION
THROUGH ENHANCEMENT OF PUBLIC
DIPLOMACY IN ITALY**

Manuale di Alfabetizzazione mediatica



Ideato e realizzato dalla Fondazione SMA
con il supporto finanziario dell'Ambasciata
degli Stati Uniti d'America in Italia



PROGETTO

INCREASING TRUST IN DEMOCRACY
& COMBATING DISINFORMATION
THROUGH ENHANCEMENT OF PUBLIC
DIPLOMACY IN ITALY

Manuale di Alfabetizzazione mediatica

Ideato e realizzato dalla Fondazione SMA con il supporto
finanziario dell'Ambasciata degli Stati Uniti d'America in Italia



CREDITS:

Fondazione SMA

Via Del Castro Pretorio 42 00185 Roma

Link Facebook: <https://www.facebook.com/FONDAZIONESMA/>

Sito web: <https://fondazionesma.it>

Mail: info@fondazionesma.it

PROGETTO

“Increasing trust in democracy & combating disinformation through enhancement of public diplomacy in Italy”

ideato e realizzato dalla **Fondazione SMA** con il supporto finanziario
dell'Ambasciata degli Stati Uniti d'America in Italia

Finanziato dall'Ambasciata degli Stati Uniti in Italia.

Le opinioni espresse sono quelle degli autori e non riflettono
necessariamente quelle degli Stati Uniti
o [dell'Ambasciata degli Stati Uniti in Italia].

Né gli Stati Uniti né l'autorità concedente possono essere ritenuti
responsabile per loro

Indice

5

Nota introduttiva

13

CAPITOLO 1

**Identificare la disinformazione
e le fake news**

25

CAPITOLO 2

**Digitalizzazione, piattaforme social
e diffusione di disinformazione
e fake news**

31

CAPITOLO 3

**Come combattere la disinforma-
zione e le fake news attraverso
l'alfabetizzazione mediatica**

49

CAPITOLO 4

**Utilizzare la diplomazia pubblica
per combattere la disinformazione
e aumentare la fiducia nella demo-
crazia**

51

IN SINTESI

Come riconoscere le notizie false



Increasing trust in democracy & combating disinformation through enhancement of public diplomacy in Italy



Nota introduttiva

Il progetto “Increasing trust in democracy & combating disinformation through enhancement of public diplomacy in Italy” ideato e realizzato dalla Fondazione SMA con il supporto finanziario della Ambasciata degli Stati Uniti d’America in Italia, nell’ambito del programma “US Mission in Italy – anno 2022” intende, quale obiettivo generale, rafforzare la fiducia nei valori democratici degli Stati Uniti e dell’Italia attraverso l’attivazione della diplomazia pubblica.

Nel corso dei secoli la comunicazione ha conosciuto, come tutte le attività legate all’uomo, una evoluzione legata essenzialmente al “medium” utilizzato. In principio fu la voce, con la comunicazione orale, subito dopo evolutasi in quella scritta. Che, poi, fosse riprodotta sulle pareti di una grotta o su supporti piani, come tavolette o fogli di papiro non cambiava il senso del mutamento: dalla voce, soggetta ovviamente a fraintendimenti e interpretazioni, al primo esempio di comunicazione unidirezionale e codificata dalla scrittura. Lo sviluppo e il progresso, umano, sociale, tecnologico ed economico, nel corso degli anni affinarono le tecniche sia di comunicazione che di divulgazione del messaggio: si passò dal manoscritto copiato e replicato innumerevoli volte alla stampa piana in serie grazie all’invenzione della macchina a pressa da parte di Gutenberg. La comunicazione restava unidirezionale, poiché attiva dall’emittente al destinatario, senza possibilità di ritorno all’indietro attraverso forme di interazione. Fino all’invenzione della radio con Guglielmo Marconi, del telefono di Meucci e, successivamente con la televisione: con questi tre nuovi mezzi tecnologicamente avanzati progrediva anche il livello della comunicazione che da unidirezionale diventava bidirezionale, prevedendo e incorporando anche la possibilità di interazione con colui o coloro che emettevano il messaggio. Fino ad arrivare ad oggi, con la comparsa del computer e il progresso della tecnologia informatica che ci ha portati ad essere tutti connessi, in un modo o nell’altro, trasformando la comunicazione bidirezionale del mezzo radiotelevisivo

e unidirezionale di quello stampato in CIRCOLARE. Oggi la comunicazione è tutta intorno a noi: non è più sopra di noi come nell'era predominante della carta stampata, o affianco a noi quando esisteva solo la tradizione orale. E non è nemmeno più di fronte a noi, come con il mezzo radiotelevisivo. Oggi la comunicazione sempre più diffusa on line via web e veicolata da siti, podcast, piattaforme social e sistemi di messaggistica multimediale come WhatsApp ci pongono al centro di un cerchio che ruota incessantemente attorno a noi con tutti i suoi vantaggi, tanto da portare a coniare il termine “crossmedialità”: informarsi su un mezzo di comunicazione mentre se ne consulta un altro. Per esempio: vedere un programma televisivo e partecipare attraverso una piattaforma social alla discussione su questo o quel personaggio, su questo o quell'argomento. Indubbiamente una forma di progresso e di arricchimento. E tutto grazie all'evoluzione della tecnologia della comunicazione. Che ha migliorato nel corso dei secoli la qualità del messaggio. Una sola cosa non è cambiata in tutti questi lunghissimi ed affascinanti anni di progresso: la bufala. Non il latticino rinomato nel Sud Italia, ma proprio la notizia falsa. Falsa per errore, ma falsa anche per volontà del soggetto veicolante, mosso dai motivi più svariati, dal personale, all'economico, al politico, al militare. L'insidia della bufala nasce proprio col principio “social” di comunicazione, nasce insomma con la comunicazione orale. E si sviluppa nei secoli affinandosi al pari delle tecnologie comunicative, fino ad arrivare ad oggi, tempi in cui essendo tutti connessi, siamo immancabilmente anche interconnessi, regalando alla bufala una rapidità di espansione e propagazione direttamente proporzionale alla sua pericolosità in ciò che potrebbe provocare. Tanto per capirci: un conto è il frainteso più o meno voluto della comunicazione orale dei nostri antenati, o dell'errore più o meno provocato su un manoscritto o su un libro o dentro l'articolo di un giornale e persino nella comunicazione radiotelevisiva, ben altra cosa una bufala introdotta nel nostro ecosistema di comunicazione circolare. Perché è proprio la circolarità, infatti, a rappresentare il moltiplicatore potenzialmente infinito



di una bufala, tanto da farle assumere persino dignità di notizia credibile. Ecco perché, oggi, parlare di bufale o di fake news, conoscerle, capirle e sapere come affrontarle o evitarle, è diventata una priorità riconosciuta da tutte le istituzioni politiche, economiche e sociali, da aziende e semplici cittadini, perché è un pericolo che ci riguarda tutti con la creazione di danni dal potenziale inquietante per le reputazioni personali, per la sicurezza pubblica, per la salute, per la convivenza. PER LA DEMOCRAZIA. Ecco il perché di questo manuale, che nasce anche grazie al contributo, oggettivamente incoraggiante, di un sondaggio sul fenomeno, che alleghiamo in appendice, ma che vi invitiamo a consultare perché illuminante, e una volta tanto in positivo. Fake news Secondo il dizionario Cambridge: “False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views” (“Storie false che sembrano essere notizie, diffuse su Internet o utilizzando altri media, di solito create per influenzare opinioni politiche”).

Analisi dell'indagine conoscitiva

Con il presente Manuale, elaborato nell'ambito del progetto “Increasing Trust in Democracy & combating disinformation through enhancement of public diplomacy in Italy”, intende fornire utili strumenti per combattere i tentativi di manipolazione, le convinzioni errate e gli stereotipi che vengono spesso utilizzati nella produzione di notizie false e disinformazione.

In particolare, il Manuale è rivolto ai lavoratori, ai rappresentanti sindacali, ai formatori, alle autorità locali, e a coloro che lavorano nei media, come anche alla società civile in generale.

Il suo contenuto è stato predisposto da esperti italiani e statunitensi che attraverso il potenziamento della public diplomacy e della cooperazione tra Italia e USA, hanno elaborato i diversi moduli di apprendimento sulla base dei risultati della ricerca sviluppatasi a decorrere

dai mesi di ottobre 2022 a dicembre 2022 ed avente ad oggetto la rilevazione del grado di alfabetizzazione mediatica di 159 persone appartenenti alle seguenti categorie: lavoratori, rappresentanti sindacali, media, ONG ed autorità locali. La ricerca è stata caratterizzata attraverso la somministrazione di un questionario online, dalla realizzazione di interviste e dalla tenuta di focus group.

Dalla ricerca è emerso che la maggioranza (62%) degli intervistati riceve spesso notizie dai social media. Questo dato è significativamente più alto rispetto ai sondaggi statunitensi¹; ed è indicativo della suscettibilità dell'Italia agli attacchi di disinformazione e della necessità di alfabetizzazione mediatica nel “Bel Paese”. Poco più della metà (56%) visita i siti web dei giornali.

10) Con quale frequenza ricevi notizie dai social media come Facebook, Instagram o TikTok in una settimana tipo?

158 responses

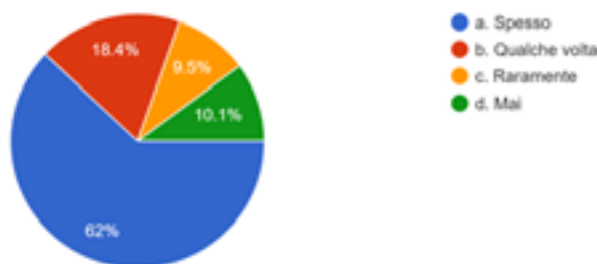


Figura 1- Risultato questionario somministrato 159 persone - FONTE www.fondazioneesma.it

Il lato positivo è che, come negli Stati Uniti, la maggior parte degli intervistati (86%) ritiene che la lotta alla disinformazione o alla disinformazione sia molto importante. Circa il 33% degli intervistati negli Stati Uniti si fida delle notizie sui social media; vicino al quarto degli intervistati che la pensano allo stesso modo nel sondaggio italiano.

¹ <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>



18) Quanto è importante contrastare la disinformazione e le fake news in Italia?

158 responses

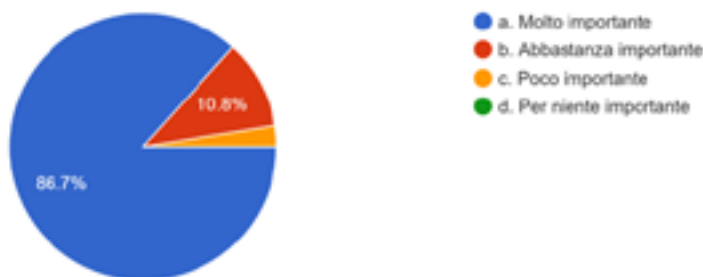


Figura 2- Risultato questionario somministrato 159 persone- FONTE www.fondazioneisma.it

Anche se non è la stessa domanda, solo il 12% degli americani afferma che il governo degli Stati Uniti ha la maggiore responsabilità nell'affrontare le notizie false. In un altro recente sondaggio, il 48% degli intervistati statunitensi ha affermato che il governo dovrebbe adottare misure per prevenire false informazioni su Internet. Nel sondaggio italiano, l'83,5% degli intervistati ha affermato che le autorità non stanno facendo abbastanza per affrontare la disinformazione. È possibile che questa apparente differenza di atteggiamento sia il risultato di forti atteggiamenti degli Stati Uniti nei confronti di un diritto ineccepibile alla libertà di parola. È anche possibile che le opinioni dominanti degli Stati Uniti sulle dimensioni del governo rivolgano l'attenzione ad altri attori. Non possiamo giungere a nessuna conclusione definitiva da queste prove.

Domande comparabili sulla fiducia dei cittadini statunitensi e italiani nei loro governi mostrano risultati non sorprendenti se ancora sfortunati. In breve, in entrambi i casi, la fiducia che il loro governo serva l'interesse pubblico scarseggia²

² <https://news.gallup.com/poll/5392/trust-government.aspx>

1

C A P I T O L O U N O



IDENTIFICARE LA DISINFORMAZIONE E LE FAKE NEWS



**Increasing
trust
in
democracy
&
combating
disinformation
through
enhancement
of
public
diplomacy
in
Italy**

Identificare la disinformazione e le fake news

Fake News

Definizione

«Il termine inglese Fake News (letteralmente in italiano notizie false) indica articoli redatti con informazioni inventate, ingannevoli o distorte, resi pubblici con il deliberato intento di disinformare o diffondere bufale attraverso i mezzi di informazione [...]»

(https://it.wikipedia.org/wiki/Fake_news)

Fake News contro Bufale: Differenze tra le due

Esistono delle piccole differenze tra i due fenomeni, sebbene siano accomunati dalle medesime intenzioni e dalla stessa volontà di alterare la verità dei fatti:

- Una bufala (in inglese «hoax») è indefinita nel tempo.
- Una fake news è una notizia relativa a qualcosa che è appena avvenuto.

E ancora:

- Una bufala è totalmente falsa (fake) e inverosimile per antonomasia.
- Una fake news potrebbe essere parzialmente vera o parzialmente verosimile.

Come classificare una Fake News

Categorie di fake news:

- **Contenuto ingannatore:** quando il contenuto viene spacciato come proveniente da fonti attendibili ma non è così.
- **Contenuto falso al 100%:** quando il contenuto è

completamente falso, costruito per trarre in inganno.

- **Contenuto manipolato:** quando l'informazione reale, o l'immagine, viene manipolata per trarre in inganno.
- **Contenuto fuorviante:** quando si fa uso ingannevole dell'informazione per inquadrare un problema o una persona.

Come sospettare di trovarsi di fronte a una Fake News

Categorie di fake news:

•Collegamento ingannevole: quando titoli, immagini o didascalie non sono relative al fatto di cui si parla.

•Contesto ingannevole: quando il contenuto reale è accompagnato da informazioni contestuali false.

•Manipolazione della satira: quando non c'è intenzione di procurare danno, ma il contenuto satirico viene utilizzato per trarre in inganno. Le notizie false spesso sono un'arma politica, spesso create ad hoc per influenzare la visione politica degli elettori. Secondo il sociologo Guido Gili, le fake news o "fattoidi" sono una sorta di "allucinazioni medialì", eventi mai accaduti, non-eventi, che acquistano forma di realtà attraverso la diffusione mediale, possono persino generare un effetto di profezia che si autoavvera, facendo sì che l'inconsistenza della notizia originaria si alimenti fino ad acquistare una sua effettiva realtà, diventando in tal modo reale anche nelle sue conseguenze: ecco il pericolo delle bufale che si propagano alla velocità del bit di cui parlavamo in apertura riferendoci al contesto CIRCOLARE in cui tutti noi oggi siamo inseriti, connessi e interconnessi.

Esempio: Nel 1994 (ed eravamo agli albori di internet) In una conferenza stampa, si legge da qualche parte in rete, Bill Gates annuncia che sta per comprare la Chiesa cattolica. E dichiara: "Considero la Chiesa un mercato in crescita. Le risorse combinate di Microsoft e della Chiesa cattolica ci permetteranno di rendere la religione più facile e più divertente per molte persone". In base all'accordo, Microsoft avrebbe acquisito i diritti esclusivi di diffusione elettronica della Bibbia. Si



dava per imminente Un comunicato del Vaticano che annunciava che la Chiesa avrebbe ricevuto in cambio azioni Microsoft. Non se ne fece nulla, perché non era vero nulla. Ma Microsoft fu costretta a smentire pubblicamente il suo interesse per San Pietro e dintorni.

Secondo una recente ricerca del Mit di Boston, le notizie fasulle hanno due formidabili cariche: il tasso di novità e il tasso di emotività e anche di paura che generano. Due cariche che rendono le fake più affascinanti e quindi in qualche modo più credibili delle notizie controllate e vidimate:

secondo Sinan Aral, professore del Mit che ha condotto la ricerca su twitter e fake news, esistono poche prove del fatto che le persone cambino opinione perché leggono su un sito di fact checking o su qualche fonte autorevole che ciò in cui hanno creduto è falso.

Nell'agosto 2017 dopo l'attentato a Barcellona con 13 morti attribuito allo Stato Islamico, un blog spagnolo diffonde la notizia che quel giorno, attorno all'ora dell'attentato, i manteros, i venditori che mettono la loro merce per terra su un telo, non c'erano, erano spariti. Insinuando: siccome sono in gran parte musulmani, sapevano qualcosa in anticipo. I barcellonesi sanno invece che da tempo i manteros non frequentano la parte superiore delle Ramblas, dove è avvenuto il massacro, se non nelle ore serali e in piccola parte. Sanno che la loro presenza si è diradata negli ultimi tempi, in seguito alla politica restrittiva della Generalitat della città. Una delle immagini che mostra i manteros sulla Rambla a corredo della falsa notizia non è scattata in un giorno qualsiasi, ma durante una manifestazione di protesta dell'anno precedente. Intanto, la zizzania razzista è stata piantata.

Il 23 giugno 2016 il Regno Unito ha deciso di uscire dall'Unione europea. Nel corso della campagna elettorale era circolata, fra le altre, questa notizia: la Ue costa al Regno Unito 350 milioni di sterline (450 milioni di euro) a settimana. In realtà il contributo netto, fra i contributi versati e quelli incassati era di 160 milioni di sterline (200 milioni di euro) a settimana. Girò un bus con la notizia dei 350 milioni, idea dello spin doctor della campagna, Dominic Cummings, che diventerà

poi “suggeritore” principe del premier Boris Johnson.

Anche i grandi gruppi di interesse cavalcano le fake news. Il 12 dicembre 2012 a Sandy Hook, nello stato Usa del Connecticut, in una scuola elementare venti bimbi e sei insegnanti furono uccisi da un uomo armato, che poi si tolse la vita. I genitori di uno dei bambini uccisi scrissero una lettera a Mark Zuckerberg: “Dal giorno della strage abbiamo subito molestie online, telefoniche e di persona, abusi e minacce di morte”. La strage di Sandy Hook ha messo in moto una macchina di notizie incontrollate, spinta da coloro che temevano una stretta legislativa sull’acquisto di armi. Venne rovesciata la realtà: secondo i produttori di fake news, la strage era stata una messa in scena, i bambini e gli insegnanti uccisi erano attori, i parenti complici della recita. Movente? Ridurre la circolazione delle armi da fuoco. Su Youtube fu caricato un video (“The Sandy Hook Shooting- Fully exposed), che raggiunse in nove giorni 8 milioni di visualizzazioni. Analizzava tutte le circostanze della strage per sottolinearne le incongruenze. A un certo punto compariva anche il presidente americano Obama con alcuni parenti delle vittime fra i quali si vedeva anche Emily Parker, una delle bimbe uccise. Che, dunque era viva! Si scoprì che in realtà la bimba viva era la sorella di Emily. Perché i due genitori scrissero al proprietario di Facebook? Perché Facebook è stato, nel caso di Sandy Hook, il principale amplificatore delle teorie complottiste e degli inviti all’azione contro i parenti delle vittime.

Questo è un caso esemplare. Una grande lobby, quella delle armi, portatrice di un enorme interesse economico, si vede in pericolo in seguito a un fatto di cronaca, che peraltro risulta essere tristemente ripetitivo negli Stati Uniti. E muove la sua potenza mediatica. Contribuisce a creare a tavolino una realtà parallela, senza il timore di calpestare il dolore delle famiglie delle vittime.

I mezzi di informazione si trovano nel mezzo della tempesta, devono separare con meticolosità chirurgica il falso dal vero. Non perché militano nel partito che vuole limitare le vendite delle armi. Per il bene del pubblico, che ha diritto a sapere come stanno veramente le cose.



Ma allora, Come riconoscere le fake news?



CHIEDI AGLI ESPERTI

Chiedi ad un bibliotecario, o consulta uno dei siti dedicati alla verifica dei fatti.



VERIFICA LA DATA

Le notizie vecchie ri-postate non sono per forza rilevanti per l'attualità.



E' UNO SCHERZO?

Se è troppo stravagante potrebbe trattarsi di satira. Fai una ricerca sul sito e sull'autore.



VERIFICA L'AUTORE

Fai una breve ricerca sull'autore. È plausibile? È reale?



FONTI A SUPPORTO?

Clicca su quei link. Determina se l'informazione data sostiene davvero la storia.

NewsGuard, organizzazione Usa di giornalisti, certifica l'attendibilità dei siti con un sistema grafico e visivo basato su colori e simboli.



Verde: Un sito viene considerato verde se nel complesso rispetta le norme fondamentali di credibilità e trasparenza.

Rosso: Un sito viene considerato rosso se nel complesso non soddisfa alcune norme fondamentali di credibilità e trasparenza.

Satira: Un sito satirico o umoristico viene classificato come satira, differenziandosi così in modo chiaro da un vero sito di notizie.

Piattaforma: Un sito viene classificato come piattaforma se raccoglie in prevalenza contenuti prodotti da utenti, che non vengono esaminati prima della pubblicazione. Le informazioni provenienti da siti piattaforma possono essere affidabili oppure no.

Sono nove i criteri che NewsGuard usa per analizzare i siti web.

- *Non pubblica ripetutamente contenuti falsi.**
- *Raccoglie e presenta le informazioni in modo responsabile.**
- *Corregge o spiega regolarmente gli errori.**
- *Gestisce la differenza tra notizie e opinioni in modo responsabile.**
- *Evita titoli ingannevoli.**
- *Il sito dichiara chi ne è proprietario e chi lo finanzia.**
- *Distingue in modo chiaro i contenuti pubblicitari.**
- *Identifica i responsabili.**
- *Il sito fornisce i nomi degli autori di contenuti.**

C.R.A.A.P. Test. Questo acronimo è stato coniato dai ricercatori della Meriam Library dell'Università Statale della California e descrive **una serie di parametri con i quali distinguere le fonti e le informazioni nel web.**

Currency: l'attualità dell'informazione reperita. Ovvero assicurarsi che le informazioni contenute nella fonte siano ancora attuali. Quando è stata pubblicata la prima volta? È mai stata aggiornata o rivista? I



link a cui rimanda sono funzionanti? Abbiamo bisogno di dati sempre aggiornati o possono andar bene anche fonti più vecchie?

Relevance: la rilevanza dell'informazione. Quanto è importante, o anche solo rilevante, l'informazione per la ricerca che state facendo? Il suo pubblico di riferimento, e quindi il suo linguaggio, è al vostro livello o a quello di un vostro eventuale pubblico? Avete preso in esame altre fonti prima di sceglierla come principale? E, parametro fondamentale, vi sentireste sereni nel citarla a voce o per iscritto?

Authority: l'autorevolezza dell'informazione. Qual è l'autore o la fonte della vostra informazione e che qualifiche hanno? Fanno parte di organizzazioni o enti che possono confermarle? Dispongono di indirizzi email o link ai quali potete contattarli (e se sì, contengono riferimenti come .edu, .gov o .org)? In sostanza, e per arrivare al punto di tutto l'articolo, chiunque stia scrivendo su quell'argomento è qualificato per farlo?

Accuracy: la precisione, l'affidabilità e la correttezza del contenuto. Da dove provengono le informazioni e da quali prove sono sostenute? Sono state sottoposte a verifica da parte di un organo competente? In entrambi i casi, e qui ci riallacciamo all'esempio di Google, potete verificarle tramite altre fonti? Analizzate il linguaggio usato: vi sembra neutro, privo di pregiudizi ed errori grammaticali.

Purpose: lo scopo per cui esiste quell'informazione. Punto fondamentale per distinguere un fatto da un'opinione ed entrambi da un pezzo di propaganda. Verificate le intenzioni di chi scrive: informare o convincere? Insegnare o vendere qualcosa? O semplicemente intrattenere? Vengono esplicitate nel testo o sono invece (mal)celate? Si tratta di punti di vista imparziali o soggettivi? È possibile individuare pregiudizi di qualche tipo (religiosi, politici, culturali) all'interno dell'articolo?

CRAAP TEST

Attualità: aggiornamento delle informazioni	Voto 0-1-2
L'informazione quando è stata pubblicata o postata?	
E' stata revisionata o aggiornata?	
Rispetto al tuo argomento, le informazioni sono attuali?	
I link sono attivi?	
Rilevanza: l'importanza dell'informazione in relazione alle necessità	
L'informazione riguarda l'argomento che stai cercando? Risponde alle tue domande?	
A chi si rivolge?	
Il taglio dell'informazione è in linea con le tue competenze? (per esempio, è troppo elementare, oppure troppo complessa, etc)	
Hai guardato fonti differenti prima di decidere che sarà questa quella di cui ti servirai?	
Ti sentiresti a tuo agio nell'utilizzare questa fonte per una ricerca?	
Autorevolezza: la fonte dell'informazione	
Chi è l'autore/l'editore/sorgente/lo sponsor?	
Le credenziali dell'autore o dell'organizzazione che pubblica queste informazioni sono chiare e visibili?	
L'autore è qualificato per parlare di questo argomento?	
Ci sono le informazioni di contatto, l'editore o una mail di riferimento?	
La URL rivela qualcosa sull'autore o l'organizzazione che sta pubblicando queste informazioni?	
Precisione: affidabilità, veridicità e correttezza del contenuto	
Da dove provengono le informazioni?	
Le informazioni date sono supportate da prove (note, riferimenti, link, etc)?	
La fonte usata è stata sottoposta a revisione o ha referenze?	
Puoi verificare i dati riportati in altre fonti o attraverso la tua conoscenza personale?	
Il linguaggio o il taglio sembrano liberi da preconcetti o emozioni?	
Ci sono errori grammaticali, tipografici, ortografici, etc?	
Scopo: perché questa informazione esiste	
Qual è lo scopo di questa informazione? Informare? Insegnare? Vendere? Intrattenere? Persuadere?	
Gli autori/editori/sponsor hanno dichiarato chiaramente le loro intenzioni o scopi?	
L'informazione è un fatto? Un dato? Un'opinione? Pubblicità?	
Il punto di vista di chi scrive appare obiettivo e imparziale?	
Ci sono pregiudizi politici, ideologici, culturali, religiosi, istituzionali o personali?	



FAKE NEWS

Sunday
April 27 2008

The best news of the week

NP 124

[illegible]

1. *What is the main purpose of the text?*
 2. *What is the author's attitude towards the topic?*
 3. *What is the main idea of the text?*
 4. *What is the author's main argument?*
 5. *What is the author's conclusion?*
 6. *What is the author's recommendation?*
 7. *What is the author's opinion on the topic?*
 8. *What is the author's main point?*
 9. *What is the author's main message?*
 10. *What is the author's main goal?*

© 2004 South-Western Publishing Co. All rights reserved. Printed in the United States of America. This book is printed on acid-free paper. All other rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from South-Western Publishing Co.

© 2001 Blackwell Science Ltd, *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*, 26, 1-6

Quasi tutti i paesi del mondo, ad eccezione di alcuni, hanno un sistema di governo unitario. In questi paesi il potere è concentrato in un'unica autorità, il governo nazionale. In alcuni paesi, come gli Stati Uniti, il Canada e l'Australia, il potere è diviso tra il governo nazionale e i governi locali. In altri paesi, come il Brasile e l'India, il potere è diviso tra il governo nazionale e i governi statali o provinciali.

Elavagapten har vært i markedet i over 10 år, og har vært en viktig del av den norske helsevesenets behandling av pasienter med hjerte- og karsykdommer. Det er derfor ikke overraskende at det er blitt gjort mange studier for å undersøke sikkerheten og effektiviteten til Elavagapten. Disse studiene har vist at Elavagapten er sikker og effektiv i behandlingen av hjerte- og karsykdommer, og at det kan bidra til å redusere risikoen for hjerte- og karsykdommer.

What group categories better fit you?
 (Please check all that apply.)

questo gruppo di lavoro non
ha mai avuto alcun contatto
con i servizi di polizia. Ma
adesso tutti gli individui che
hanno lavorato con noi

Quadrant 1: High impact, low effort
Quadrant 2: High impact, high effort
Quadrant 3: Low impact, low effort
Quadrant 4: Low impact, high effort

and patient together in a room, a common practice, may contribute to the infection. In fact, there are other factors that may contribute to the infection, such as the use of antibiotics, the use of intravenous catheters, and the use of central venous catheters.

From the above, it is clear that the use of the term "epitaph" is not appropriate in this context. The term "epitaph" is used to refer to a short inscription on a tombstone, which is not the case here. The correct term is "epitaphic inscription" or "epitaphic text".

qualunque sia il risultato, la
 (1) non è una proposizione vera.
 (2) non è una proposizione vera.
 (3) non è una proposizione vera.

The situation in the world

Get all the information you need quickly
before you start. We'll tell you what to do
and how to do it. We'll also tell you what
to expect. We'll tell you what to do if
you have a problem. We'll tell you what
to do if you have a problem. We'll tell you
what to do if you have a problem. We'll tell
you what to do if you have a problem. We'll
tell you what to do if you have a problem.

[illegible]

2

C A P I T O L O D U E



DIGITALIZZAZIONE, PIATTAFORME SOCIAL E DIFFUSIONE DI DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS



**Increasing
trust
in
democracy
&
combating
disinformation
through
enhancement
of
public
diplomacy
in
Italy**

Digitalizzazione, piattaforme social e diffusione di disinformazione e fake news

Lo spostamento dei mercati delle notizie dalla stampa e dai mezzi televisivi alla digitalizzazione ha avuto effetti profondi sul modo in cui le notizie sono strutturate. L'ascesa dei social media basati su algoritmi e dei motori di ricerca su Internet (Google, ecc.) ha significato che le organizzazioni dei media devono adeguare i loro contenuti e titoli per avere maggiori probabilità di essere evidenziati.

Internet ha permesso ai giornali o ai blog solo online con opinioni estreme di essere sostenibili e redditizi. I requisiti di capitale ridotti, i finanziamenti attraverso la pubblicità e il desiderio di informazioni gratuite di fronte ai “paywall” degli abbonati dei media tradizionali hanno creato una tempesta perfetta per far emergere piccoli giornali online estremi, influencer dei social media, newsletter e blog. Queste entità dedicano meno tempo al controllo dei fatti e di fatto hanno un forte incentivo a pubblicare notizie sensazionalistiche, fuorvianti e completamente false. Inoltre, i contenuti online hanno trasformato un ciclo di notizie 24 ore su 24 in uno continuo. Gli articoli di notizie e i siti web vengono ora costantemente caricati e aggiornati invece di aspettare una nuova edizione quotidiana. Questa produzione di notizie frenetica disincentiva il controllo dei fatti e il controllo di qualità creando condizioni fertili per l'emergere e la diffusione di notizie false.

I social media e gli algoritmi dei motori di ricerca hanno fornito un ulteriore percorso verso le notizie false e le campagne di disinformazione: giocare con le regole. Ad esempio, la pubblicazione dello stesso articolo su più siti Web o profili di social media può utilizzare un motore di ricerca o un algoritmo di social media per rendere un argomento “di tendenza”. Contrariamente alla credenza popolare, la ricerca indica che le camere dell'eco emergono a causa dell'autoselezione e che le reti dei social media tendono a promuovere opinioni politiche diverse piuttosto che

limitarle. Inoltre, il pubblico delle notizie false è più piccolo delle notizie reali, ma sono utenti di Internet pesanti.

Sui social media, le notizie false si diffondono più lontano, più velocemente e a più utenti rispetto alle notizie reali. Parte della ragione è emotiva. Le notizie false suscitano paura, disgusto e sorpresa. Le prime due reazioni sono emozioni morali e la seconda indica nuove informazioni. Un forte linguaggio morale-emotivo promuove la diffusione di notizie e la condivisione di nuove informazioni aumenta l'importanza relativa di chi condivide. Infine, sono gli esseri umani, non i robot, che diffondono maggiormente notizie false.

Pertanto, l'era della digitalizzazione delle notizie ha creato una serie di incentivi che hanno portato gli esseri umani a creare, leggere e condividere notizie false.



3

C A P I T O L O T R E



COME COMBATTERE LA DISINFORMAZIONE E LE FAKE NEWS ATTRAVERSO L'ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA



**Increasing
trust
in
democracy
&
combating
disinformation
through
enhancement
of
public
diplomacy
in
Italy**

Come combattere la disinformazione e le fake news attraverso l'alfabetizzazione mediatica

Consigli «anti fake news»

- Consulta e confronta più fonti di informazione.
- Non condividere immagini, messaggi o in generale informazioni senza verificare la loro veridicità.
- Se diffondi un contenuto falso, cerca di correggere velocemente.
- Cerca di avere un atteggiamento scettico verso l'informazione.
- Usa il **pensiero critico** cioè non credere ad una notizia solo perché è in linea con le tue idee.



In realtà le due persone sono l'attore Samuel L. Jackson e il campione di basket Magic Johnson. Su quanti pregiudizi fa leva questa immagine?

Indagine veloce: cerca nei principali siti antibufala

Il sito Bufalopedia.it ospita un elenco periodicamente aggiornato dei principali siti che si occupano di smascherare le fake news: lo trovi al link breve **tinyurl.com/antibufala**. Sfoglia i siti e seguili (per esempio iscriviti ai loro Twitter o profili Facebook o feed RSS) e saprai prima di tutti gli altri se una notizia è una fake news o è autentica.

In Bufalopedia.it trovi anche delle guide tecniche generali che possono essere utili per le tue indagini e **un motore di ricerca specializzato, che cerca soltanto all'interno dei siti antibufala**.

Bufalopedia

Un catalogo di indagini e risorse antibufala

Cerca nei siti antibufala

Cerca le parole chiave di una notizia che hai letto: metti fra virgolette i nomi delle persone o dei luoghi o una frase caratteristica della notizia.

ENHANCED BY Google

Q

Posted by [Paolo Attivissimo](#)

Ma come fare, diventando soggetto attivo, a capire di trovarsi dinanzi a una notizia sospetta fino ad arrivare alla conferma che si tratta di una bufala?



Chiedi le fonti e le prove

Spesso le fake news sono scritte senza indicare luoghi o date precise: dicono che la notizia risale a “la settimana scorsa” invece di indicare la data, oppure che è uscita “sull’ultimo numero della rivista” invece di indicare il numero preciso, e in questo modo sembrano sempre fresche anche se sono in circolazione da mesi o anni. La poca precisione dei dettagli è un frequente indizio di falsità.

Chiedi le fonti precise a chi sta disseminando una notizia: se è in buona fede, di solito risponderà.

CHIEDI LE PROVE

UN'AFFERMAZIONE SCIENTIFICA SENZA PROVE NON È SCIENTIFICA.

Chiedi le prove è l'iniziativa italiana che prende spunto dall'esperienza di *ask for evidence* per un corretto uso dell'informazione scientifica nei mezzi di comunicazione. Anche tu puoi partecipare e chiedere insieme a noi le prove che stanno alla base delle affermazioni scientifiche di aziende, associazioni e personaggi pubblici. Il progetto ti incuriosisce? Guarda il nostro **manuale**. Aderire all'iniziativa è così semplice e immediato che... **potresti già averlo fatto!**

Chiedere educatamente le fonti di una notizia non è peccato: non significa mettere in dubbio la reputazione di chi la sta diffondendo. Significa semplicemente cercare chiarezza e certezze, ed è un tuo diritto oltre che il dovere di un buon giornalista o investigatore. Non è facile fare domande senza essere ritenuti provocatori, ma puoi guardare come fanno, per esempio, i cittadini che collaborano con Chiedileprove.it. Anche una mancanza di risposta è un indizio prezioso.

Lo schema di Chiedileprove.it per la richiesta delle prove e delle fonti.



Chiedi aiuto a una persona esperta o a un ente davvero Competente.

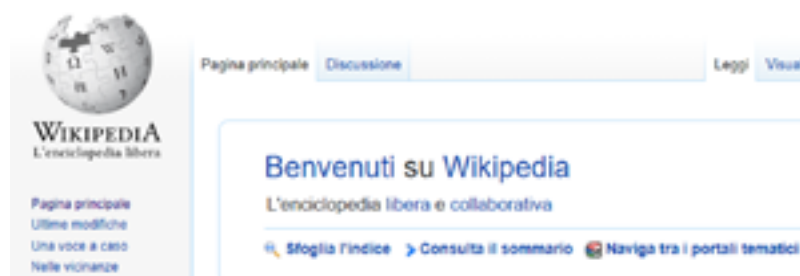
Un investigatore antibufala non è un tuttologo: si rivolge sempre agli esperti nelle materie specifiche sulle quali sta indagando. Grazie a Internet puoi trovare quasi sempre le informazioni che cerchi oppure una persona competente che le sa.

Per esempio, **puoi usare Wikipedia per avere una prima infarinatura di un argomento**: cerca le fonti che sono indicate in fondo a ciascuna



voce e consultale; prova a contattare i loro autori.

Se puoi, usa Wikipedia in inglese: è più completa di quella in italiano.



Puoi anche usare **Google Scholar** (scholar.google.com) per cercare informazioni su un argomento nelle pubblicazioni scientifiche e **Google Books** (books.google.com) per cercarle nei libri. Questi servizi ti permettono anche di trovare i nomi degli autori di pubblicazioni e libri sull'argomento, che puoi provare a contattare.

Google Scholar

☒ Qualsiasi lingua ☐ Pagine in italiano

Sali sulle spalle dei giganti

Ma **non fermarti a Internet**: prova a cercare se fra i tuoi docenti, i tuoi conoscenti, c'è qualcuno esperto nella materia, o qualcuno che a sua volta conosce una persona competente: un medico, una pilota d'aereo, un militare, un ingegnere, un fisico. Il "motore di ricerca umano" è sempre pieno di sorprese. Tentar non nuoce.

Ricorda che anche Internet e i social network sono manipolabili

Molti utenti pensano che Internet sia uno spazio ancora incontaminato e libero, dove tutti possono esporre le proprie opinioni alla pari, senza condizionamenti e influenze economiche, ma non è così, per ragioni tecniche e commerciali. Per esempio, Google, Facebook e molti altri social network danno priorità ai contenuti più popolari (quelli con più “Like” o condivisioni), veri o falsi che siano. Inoltre i **“Mi piace” si possono compere**. In Russia esistono addirittura distributori automatici nei quali



Lo schema di un'azienda che guadagna sulle fake news.

Credit: David Puente/fondazioneisma.it



metti i soldi e ottieni “Like” e seguaci (follower) su Instagram. Cento “Like” costano circa un euro: cento follower costano circa due euro.

In molti paesi esistono le **like farm**: organizzazioni che pagano cifre molto basse alle persone per cliccare “mi piace” su una foto o una notizia: ovviamente quelle “like farm” fanno guadagni elevatissimi.

Ci sono anche aziende che creano siti Web apparentemente separati ma in realtà gestiti da uno stesso editore (o gestore delle pubblicità) e pubblicano notizie false in modo coordinato: con questa tecnica, una fake news sembra più credibile, perché chi cerca conferme la trova ripetuta da numerosi siti. Un esempio di questa “Piovra delle panzane” è Edinet, un’azienda bulgara che coordina siti in italiano, pieni di notizie false, i cui nomi richiamano testate giornalistiche o movimenti politici: Gazzettadellasera.com, Liberogiornale.com, News24europa.com, News24tg.com, Notiziea5stelle.com. Le notizie false ma scioccanti di questi siti vengono condivise: su Facebook e sulle altre piattaforme social chi vi clicca sopra visualizza delle pubblicità; Edinet incassa per ogni pubblicità visualizzata.

Inoltre i **social network riconfezionano le notizie in modo ingannevole**. Su Facebook tutte le notizie, di qualunque provenienza, hanno lo stesso aspetto: diventa molto difficile riconoscere visivamente lo stile di una testata giornalistica e distinguerlo dall’impaginazione amatoriale dei siti di fake news.

Il silenzio è d’oro anche online

Se non hai tempo per le attività di contrasto descritte qui sopra, rimane valido il consiglio iniziale:

non condividere. Pubblicare sui social network una notizia falsa può creare paure inutili, può diffamare persone, può istigare atti violenti, può creare odio per nulla e può costare un posto di lavoro alla persona che citi. Ricordati che una volta messa in giro, una notizia falsa non si ferma più e qualunque smentita fa fatica a circolare.

Se ti viene la tentazione di fare “esperimenti sociali”, diffondendo false

notizie per vedere che effetto fanno e quanto circolano, resisti: questi esperimenti finiscono sempre male, anche con le migliori intenzioni, perché chi li crea ne perde inevitabilmente il controllo e spesso non ha pensato a tutte le conseguenze.

***Una delle regole base del giornalismo richiede sempre che le notizie prima di essere diffuse vengano verificate. “Almeno due fonti confermano?”, chiedeva (1972) il direttore Ben Bradlee ai suoi cronisti Carl Bernstein e Bob Woodward durante il caso Watergate. (Libro “Tutti gli uomini del Presidente”). Ma con l’irruzione del web nel mondo, tutto si è terribilmente complicato, i giornalisti, già pieni di problemi, sono stati investiti da più tifoni contemporaneamente. Informazioni che arrivano da ogni parte, che sono spesso clamorose, a volte sconvolgenti e che vanno date per non “bucarle”, per non restare indietro rispetto ai media concorrenti. Ecco, forse questo non è così necessario. Oggi, nel momento di maggior crisi del settore e della professione, il giornalista riprende fiato. C’è bisogno estremo di lui, se sarà all’altezza della situazione. La serietà contro la fretta, la selezione contro la confusione. Prendersi il tempo per fare tutti i controlli, perché quello che vale è l’autorevolezza del proprio organo di informazione, la sicurezza di quello che sostiene. Bisogna cercare di ridurre le persone a distinguere fra diversi mezzi di informazione. Sono da incentivare iniziative come il fact checking dell’agenzia Agi, che cerca di andare alle fonti e verificare informazioni che girano senza controllo. Esiste un sito **pagellapolitica.it** interamente dedicato al controllo delle dichiarazioni rilasciate dai politici.



**pagella
politica**

cosa facciamo

NEWSLETTER

Scopri le tr



(+++)**Open**, il giornale online di Enrico Mentana fa fact-checking tramite David Puente, un pioniere del genere, con il sito bufale.it.



In effetti, il ruolo del giornalista, fra le altre cose, è sempre stato quello di smantellare le false informazioni, che ci sono sempre state, e di cercare quelle vere, attraverso il confronto e la valutazione delle fonti, scritte oppure orali, documenti e testimonianze. Solo che il web ha aumentato in modo esponenziale la quantità di informazioni e quindi anche di quelle false.

Lo stesso web, tuttavia, mette a disposizione siti che per esempio aiutano a stabilire se una foto è stata ritoccata, quando è stata scattata, dove e come.

LA TESTIMONIANZA DI DANIELA GRONDONA, corrispondente da Genova del giornale *La stampa*, per cinque anni corrispondente dalla Liguria del *Corriere della Sera* e per 32 anni redattore e inviato dell'Ansa, prima a Genova e poi a Firenze AGLI ETM (Electronic Town Meetings)
DEL 13 MAGGIO 2022

“L'Ansa, come prima agenzia nazionale, è un osservatorio eccezionale per analizzare i processi di formazione della notizia e, volendo, anche delle fake

news. L'Ansa è infatti il primo filtro di quella massa enorme di informazioni che con l'avvento di Internet hanno cominciato a riversarsi sulle redazioni. I giornali contano molto su questo filtro ed è per questo che, erroneamente, l'Ansa è qualche volta definita 'fonte primaria'. Che cosa fa l'Ansa? Riceve comunicati, raccoglie notizie da fonti istituzionali e non in tutti i settori, le trasforma in notizie e le manda in rete. Un tempo la rete era soltanto il servizio che l'Ansa, che è una cooperativa formata da testate giornalistiche, forniva ai suoi clienti, giornali, periodici, radio, tv, istituzioni, imprese, sindacati. Oggi per rete intendiamo uno spazio aperto, dove le notizie rimbalzano in maniera molto rapida da un sito all'altro e sui social. C'è dunque un 'prima di Internet' e un 'dopo Internet' con una linea di cesura netta nel modo di informare. Prima, la comunicazione era da un lato istituzionale, quindi facilmente verificabile, dall'altra fondata sul lavoro del cronista che andava sul posto a vedere l'avvenimento, parlava con i protagonisti, incrociava le versioni, utilizzava le proprie fonti nelle forze dell'ordine per comporre un mosaico il più possibile veritiero. Il flusso di notizie era lentissimo se consideriamo i tempi attuali di manifattura e messa in rete delle notizie. Tenete conto che oggi in una redazione come quella dell'Ansa di Firenze giungono 400-500 mail di 'informazioni' al giorno. Si potrebbe pensare che con questa mole di lavoro sia cambiata la quantità di forza lavoro disponibile. No, è esattamente il contrario: negli anni '80 una redazione regionale come quella di Firenze, aveva oltre una ventina di giornalisti e di poligrafici. Oggi i redattori dell'Ansa, sempre nella redazione di Firenze sono solo 4. Questo fenomeno di forte contrazione del numero dei giornalisti ha comportato un altro cambiamento fondamentale nel modo di fare giornalismo. Non ci sono quasi più cronisti che escono dalla redazione e vanno a vedere con i propri occhi. I pochi giornalisti rimasti in redazione sono coadiuvati da un esercito di giornalisti free lance pagati pochissimo e non tutelati. La trappola, il rischio che la bufala, come si chiamava un tempo, sgusci e si insinui sbucando su Internet (dove non verrai mai cancellata) è altissimo. Come si evita la fake news? Verificando. Si incrociano i dati, si chiamano i protagonisti della notizia, si interpellano le istituzioni citate. Se un immobiliare online mi manda un comunicato in cui mi annuncia che



Abramovich, l'oligarca russo, ha comprato una mega tenuta in Toscana, io chiamo il sindaco del paese, contatto il proprietario della tenuta. Solo quando avrò verificato la veridicità della notizia la potrò pubblicare. Se non ho fonti che me la confermino non darò la notizia, anche rischiando di prendere quello che in gergo si chiama 'buco'. Vedete bene che questo lavoro è davvero una fatica di Sisifo se fatto da 4 o 5 redattori. Accade talvolta che non ci si riesca, per fretta, per fiducia nelle fonti e la loro attendibilità è un elemento fondamentale nella valutazione se una notizia è buona o cattiva. Ma capita, anche con questa prassi consolidata, di cadere nella trappola. E' avvenuto all'Ansa nel 2009 quando un certo avvocato Giacinto Canzona, poi radiato dall'ordine, e la sua compagna Anna Orecchioni hanno cominciato a fabbricare notizie false. L'Ansa ha pubblicato la storia fornita da Canzona di una donna incinta che ha perso il bambino subito dopo il naufragio della Costa Concordia chiedendo un risarcimento da un milione di euro. Storia ripresa da siti, giornali, radio, televisioni. L'avvocato all'epoca era davvero un avvocato, la notizia era plausibile (furono oltre 4000 i protagonisti di quella tragedia tra passeggeri ed equipaggio). Non era la prima fake news fabbricata da Canzona: in precedenza era stata la storia, falsa, di una suora fermata dalla polizia mentre correva a 180 km all'ora per raggiungere la sede papale per assistere il papa che stava male. La coppia Canzona-Orecchioni (che aveva anche assoldato due attori mandandoli in televisione a recitare la parte dei due passeggeri che avevano perso il bambino) è stata smascherata. E' stato un incidente brutto, uno dei pochi nella storia dell'Ansa, che ha sempre messo al primo posto la veridicità delle proprie notizie. Da quel momento in poi l'allerta nelle redazioni è aumentato: l'avvocato Canzona ha continuato a mandare fake news sotto altri nomi di fonti ma il filtro - verifica dei numeri telefonici, dialogo con i protagonisti, controlli presso forze dell'ordine e magistrati - ha funzionato. E' infatti fondamentale nel lavoro del giornalista impegnato a verificare le notizie essere in possesso di una molteplicità di contatti. Talvolta si ha pochissimo tempo, minuti non ore per verificare una news. E' indispensabile sapere chi chiamare e avere un recapito utilizzabile a qualsiasi ora del giorno e della notte. Il lavoro, come potete ben capire, è enorme a fronte

di una forza lavoro progressivamente impoverita. La fake news è dunque sempre in agguato. Ovviamente, l'impegno, lo sforzo di verifica è modulato sull'importanza della notizia. Ci vollero ore, dopo una girandola di telefonate ai più alti livelli istituzionali, per decidere, nel maggio 2009, di mandare in rete la lettera inviata in esclusiva all'Ansa, in cui Veronica Lario annunciava la propria decisione di lasciare Silvio Berlusconi, sull'onda dell'indignazione per la comparsa del marito alla festa di compleanno di Noemi Letizia, che lo chiamava Papi. Silvio Berlusconi era presidente del Consiglio, non si poteva sbagliare e le verifiche e le consultazioni ai più alti livelli istituzionali furono minuziosissime. Ma la falsa notizia della coppia che perse il bambino era in fondo una bufala bonaria, non danneggiava una parte. In ambito politico, invece, ci sono stati casi di fake news utilizzate come macchine del fango. Vi ricordo il caso del direttore dell'Avvenire Dino Boffo il quale dopo aver scritto alcuni editoriali contro il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi fu oggetto di una campagna diffamatoria da parte di un giornale di destra che pubblicò una presunta informativa della polizia in cui Boffo era indicato come un "noto omosessuale". I tempi, la rapidità di diffusione delle notizie è oggi una trappola in sé. Può anche accadere di produrre una fake news involontariamente. Un esempio, i giornalisti delle agenzie seguono gli interventi dei presidenti del consiglio e producono titoli in tempo reale, praticamente un secondo dopo che il presidente di turno ha concluso la frase. Questo lavoro difficilissimo e delicato comporta un alto rischio di errore. Quei titoli finiscono immediatamente nelle aperture di tutti i siti, anche internazionali, e, per esempio, un 'non' non sentito può modificare radicalmente il senso del discorso. Per concludere vorrei richiamare la vostra attenzione anche sulle fake news a metà, quelle notizie in bilico tra vero e falso, che forse sono la maggioranza di quelle che possiamo chiamare bufale. Come la foto della bambina ucraina con in bocca il lecca-lecca e in mano un fucile. L'Ansa ha diffuso quella foto accompagnata da una notizia ben chiara: era stato il padre, fotografo dilettante, a costruire quella foto come simbolo di una tragedia che in Ucraina potrebbe portare anche i bambini a combattere. Alcuni siti e giornali, però, l'hanno presentata senza una chiara didascalia che spiegasse il contesto, come se



fosse una terribile foto di guerra colta da un fotografo fortunato. Il direttore di Avvenire s'è scusato per aver pubblicato la foto di quella bambina, sia che si trattasse di una foto costruita ad arte, sia raccolta per caso sul campo. Ma la prima domanda è: era giusto pubblicare la foto di una bambina? E qui si potrebbe aprire un ampio e interessante dibattito su fake news ed etica della notizia.”

ESEMPI DI FAKE NEWS



Fonte sito mov

La guerriglia di fake news della Russia su YouTube

Mosca ha utilizzato la propaganda online e la disinformazione per manipolare l'opinione pubblica e far cadere il sostegno all'Ucraina. Una zona grigia che l'Europa vuole bonificare.

<https://www.wired.it/article/russia-fake-news-youtube-guerra-ucraina/>

Coronavirus e fakenews: attenzione alle notizie false



Ministero dell'Interno

Ministero dell'Interno | Sicurezza, Immigrazione e asilo, Territorio,
Cittadinanza e altri diritti civili, Elezioni e referendum, Prevenzione e
www.interno.gov.it

SPECIALE

Coronavirus

Il dipartimento della protezione civile, in collaborazione col governo ha deliberato che il 15 marzo se l'epidemia non è stata contenuta verrà dichiarato il biocontenimento BSL-4. Il più alto che prevede controlli e contenimento estremamente stringenti.

Se l'oms dichiara la pandemia significa che il mondo si fermerà completamente per 21 giorni. Borsa, parlamenti, scuole, aeroporti, treni, uffici, attività commerciali... tutto. Solo un membro per ogni nucleo familiare sarà dotato del

11 Marzo 2020 | Sicurezza

0 minuti, 45 secondi di lettura

<https://www.interno.gov.it/it/notizie/coronavirus-e-fakenews-attenzione-notizie-false>



Ministero della Salute

@MinisteroSalute

...

Stop alle fake news su #covid19 !

Informati sempre su canali ufficiali, proteggiti dalle notizie false.

Qui le risposte alle "bufale" più diffuse

bit.ly/bufale_covid19

#covid19italia #coronavirusitalia

Ci si può proteggere dal coronavirus facendo gargarismi con la candeggina, assumendo acido acetico o steroidi

FALSO

Nessuna di queste pratiche protegge dal nuovo coronavirus e alcune di queste sono molto pericolose per la salute

**NON CREDERE ALLE BUFALÉ.
INFORMATI SOLO SU FONTI ATTENDIBILI.**

www.salute.gov.it/nuovocoronavirus

Ministero della Salute

www.salute.gov.it/nuovocoronavirus

<https://twitter.com/MinisteroSalute/status/1243473524678893569>



HOME » ESTERO

Le quattro grandi bufale sulla guerra in Ucraina, smontate

La Bbc ha smontato le principali fake news costruite sui social per sminuire il conflitto tra Russia e Ucraina. Dal sangue finto ai cadaveri che si muovono passando per la presenza, smentita, di Steven Seagal tra le truppe russe

[https://www.agi.it/estero/news/2022-03-08/
quattro-bufale-social-guerra-ucraina-15914645/](https://www.agi.it/estero/news/2022-03-08/quattro-bufale-social-guerra-ucraina-15914645/)

4



**UTILIZZARE LA DIPLOMAZIA
PUBBLICA PER COMBATTERE
LA DISINFORMAZIONE
E AUMENTARE LA FIDUCIA
NELLA DEMOCRAZIA**



**Increasing
trust
in
democracy
&
combating
disinformation
through
enhancement
of
public
diplomacy
in
Italy**

Utilizzare la diplomazia pubblica per combattere la disinformazione e aumentare la fiducia nella democrazia

Oggi la diffusione capillare di Internet e dei social network caratterizza il flusso delle informazioni. Informazioni, facili da produrre e velocità inimmaginabili anche nel recente passato. Grande potenziale per passato e futuro. Le problematiche connesse alla comunicazione sul web hanno infatti un impatto notevole sia sui diritti soggettivi individuali, che su quelli collettivi, come la sicurezza, l'ordine pubblico e la pacifica convivenza. Uno dei principali temi, o problemi, connessi a questa visione è proprio quello delle cd. fake news. Il tema suscita particolare allarme sociale, poiché la loro diffusione avviene attraverso strumenti automatizzati e piattaforme di social media, riuscendo così ad influenzare l'informazione e l'opinione individuale, oltre che a condizionare significativamente i processi decisionali collettivi (anche politici). Tale ultimo aspetto ha portato a parlare di **“Disrupting democracy”**, inteso come un lato oscuro del ruolo della tecnologia nel sistema democratico. L'impatto di questo fenomeno anche su interessi sensibili ha così portato all'accelerazione dell'analisi sviluppatasi nella dottrina giuridica degli ultimissimi anni. Ciò che appare, sotto un profilo di bilanciamento dei diritti, è un'evidente tensione fra la libera espressione ed il diritto di essere correttamente informati. A fronte della libertà di espressione, la divulgazione di una notizia falsa ne costituisce certamente un abuso. Inoltre, tale diritto deve esser letto anche nella sua accezione passiva, cioè ad essere correttamente informati. Sebbene non abbia un espresso riferimento costituzionale, questo diritto è stato desunto per via interpretativa dall'art.21 Cost.: sul punto c'è unanimità in dottrina e giurisprudenza. Vi è un infatti un interesse, costituzionalmente protetto ai sensi dell'art. 21 Cost., a che le informazioni che circolano siano trasparenti e veritiere, con la conseguente possibilità di intervenire su quelle notizie prive di tali requisiti e che dunque non godrebbero della tutela costituzionale. Le innegabili preoccupazioni poste dalle fake news, anche in relazione ai

succitati diritti, hanno portato sia l'Unione Europea che alcuni Paesi nazionali ad intervenire. Scrive Ignazio Spadaro sulla rivista di diritto e finanza *Ianus*: “appare evidente l'effetto distorsivo che talune dinamiche proprie della comunicazione digitale sono in grado di produrre sui processi di opinion building. In particolare, la diffusione delle cc.dd. fake news, agevolata dal carattere acefalo della Rete e dalla connessa difficoltà tecnica di identificarne gli utilizzatori, non solo tende ad alterare la percezione del reale, ma è, spesso, congegnata per suscitare rabbia e indignazione, così da massimizzare la propria incisività. Un ruolo di primo piano è svolto dagli algoritmi di motori di ricerca e social network, i quali, al fine di trarre profitto dalla vendita di big data e spazi pubblicitari, tendono ad accattivarsi l'utente chiudendolo in una rassicurante «filter bubble», permeabile soltanto a quei contenuti che, sulla base delle sue precedenti navigazioni, è probabile gli siano graditi. Questa circostanza, insieme alle funzioni di sharing e di grouping offerte da numerose piattaforme, finisce per creare tante «echo chambers», in ciascuna delle quali non solo ogni informazione riceve continue conferme, ma l'idea ad essa sottesa (p. es. la dannosità dei vaccini, la disonestà di un certo politico etc.) appare sempre maggioritaria e, proprio per questo, persuasiva. A ciò si aggiunga che, nella prassi, molti gruppi di interazione online si aggregano proprio attorno ad un certo convincimento, col quale i relativi componenti finiscono per identificarsi, radicalizzandosi e mostrando una disponibilità al dialogo e al pensiero critico sempre più scarsa. L'incidenza delle fake news è massima nelle campagne elettorali (e referendarie), in cui una certa tendenza alla «polarizzazione» degli orientamenti è già, in qualche misura, fisiologica. In tali contesti, la circolazione di notizie ingannevoli avvantaggia quei partiti e quei candidati che, avendo maggiori disponibilità finanziarie, possono accedere a servizi professionali di social marketing, vuoi per creare messaggi a sé favorevoli, vuoi per contrastare quelli immessi dagli avversari. In secondo luogo, essa tende a sviare l'attenzione degli elettori dai programmi, trasformando quella che dovrebbe essere una scelta razionale in un'adesione istintiva e, spesso, poco informata a quanto proposto dalla propria parte politica. Infine, rientra nella comune esperienza che una propaganda politica tanto agguerrita da



ricorrere alla falsità tende a dipingere l'avversario come “nemico” assoluto, rendendo difficoltoso agli stessi partiti, una volta approdati in Parlamento, giustificare eventuali alleanze con le altre forze politiche; alleanze che, è appena il caso di osservare, l'attuale sistema proporzionale rende pressoché inevitabili. Sicché, il compromesso tra istanze e sensibilità diverse, che in un regime democratico dovrebbe essere fisiologico, finisce per essere avvertito dagli elettori come un “tradimento”, alimentando in essi sentimenti di disaffezione. Alla luce di quanto appena osservato, sembra possibile affermare che il contrasto alla diffusione delle fake news, quantomeno in ambito politico, sia non soltanto costituzionalmente lecito, ma financo doveroso, al fine di tutelare alcuni interessi primari: da una parte, l'effettività del principio democratico e, quindi, del diritto di voto attivo, ex artt. 1 e 48 Cost.48; dall'altra, la possibilità, per tutti i cittadini e in egual misura, di «accedere [...] alle cariche elettive» (art. 51 Cost.) e di «concorrere [...] a determinare la politica nazionale» per tramite dei partiti (art. 49 Cost.). Altri due profili meritano, infine, di essere segnalati. Il primo riguarda quell'ampio filone della disinformazione professionale che punta a depauperare la platea dell'avversario attribuendogli condotte ripugnanti, come la partecipazione ad accordi cospirativi. Invero, tale pratica, oltre a ledere l'onorabilità personale del candidato preso di mira, sembra frustrare la sua stessa libertà di espressione, la quale, forse nell'ambito politico più che in ogni altro, ha poco senso in mancanza di persone disponibili all'ascolto. Per altro verso, il timore di reazioni iper-critiche da parte degli elettori può scoraggiare il parlamentare dall'esercitare la propria libertà di mandato (art. 67 Cost.), anche quando ciò sarebbe necessario per il raggiungimento di accordi con le altre forze politiche e rientrerebbe, quindi, nella fisiologia del pluralismo democratico.”

IN SINTESI

Come riconoscere le notizie false

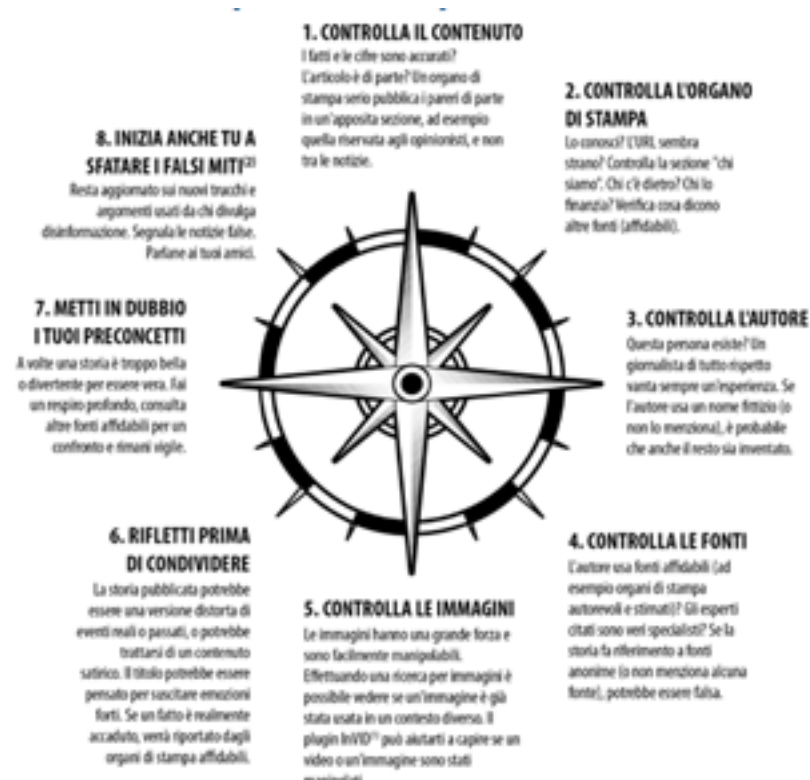
Le notizie false (fake news) e la disinformazione, vale a dire le informazioni manipolate in modo deliberato allo scopo di ingannare le persone, sono

divenute un fenomeno sempre più evidente a livello globale.

I social media, con i loro strumenti di personalizzazione, hanno reso più facile diffondere storie false e spesso fanno leva sulle emozioni per attirare l'attenzione e generare click, a fini economici o ideologici. Persino le persone giovani e con competenze digitali hanno difficoltà a identificare le notizie che sono state manipolate.

È significativo che, su dieci notizie condivise sui social media, sei non vengano neanche lette dall'utente prima di essere condivise.

L'85% circa degli europei ritiene che le fake news siano un problema nel loro paese e l'83 % crede che costituiscano un problema per la democrazia in generale. Questa bussola ti aiuterà a orientarti nell'oceano delle informazioni e a trovare la rotta giusta in un mare di menzogne e disinformazione.





Financed by US Embassy in Italy