

Corso per lo Sviluppo dell'Alfabetizzazione ai Social Media nelle scuole

Cosa sono le notizie?

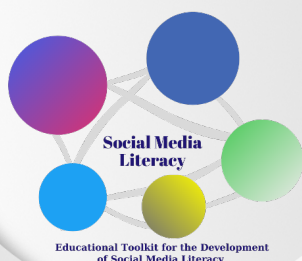
Fake news, disinformazione, misinformazione, malinformazione

Altri tipi di informazioni

Perché crediamo - pregiudizi cognitivi

Come riconoscere le fake news

MODULO 5



Affrontare il fenomeno delle fake news a scuola: manipolazione e propaganda attraverso i Social Media

Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea



Erasmus+ ref.no. 2019-1-R001-KA201-063996

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.

Finalità del Modulo

Lo scopo di questo modulo è quello di rendere familiari i concetti di fake news e disinformazione in modo che i docenti siano in grado di trasmetterne la conoscenza ai propri studenti.

Il modulo affronterà innanzitutto i concetti principali con cui operiamo: notizie, fake news, disinformazione, misinformazione, malinformazione e il contesto in cui si sono manifestati, storicamente. Successivamente, esplorerà le varie espressioni e forme dell'informazione: notizie, pubblicità, propaganda, malinformazione, qual è il motivo principale dietro ognuno di esse e come si diffondono. Verrà esaminato perché le persone tendono a credere a determinate informazioni e saranno esplorati concetti come credibilità, autorità e notorietà delle fonti e come queste influenzano gli utenti.

Infine, verranno presentati alcuni semplici passaggi e strumenti per verificare se una notizia sia credibile e come utilizzarli con gli studenti.

Numero di ore: 2

Obiettivi di apprendimento

Questo modulo risponde alle competenze formulate nel quadro di riferimento dell'UE DigiComp 2.1, come segue: Area di competenza 2: Comunicazione e collaborazione e Area di competenza 3: Creazione di contenuti digitali. Le competenze che contribuisce a sviluppare fanno riferimento alle aree DigiComp 2.1 e 3.2 Integrare e rielaborare contenuti digitali.

Al termine di questo modulo i partecipanti saranno in grado di:

- padroneggiare i concetti di notizia, disinformazione, malinformazione
- padroneggiare gli strumenti per identificare le varie forme dell'informazione: notizie, pubblicità, propaganda
- insegnare questi concetti ai propri studenti
- padroneggiare tecniche e strumenti per svelare le notizie false ed educare gli studenti a svolgere semplici attività di controllo delle notizie

Materiali didattici

1. Cosa sono le notizie ?

Le notizie sono informazioni su una situazione modificata di recente o su un evento recente. Ma sono informazioni anche le notizie pubblicate sui giornali e trasmesse alla radio e alla televisione su eventi recenti in un paese o nel mondo o in una particolare area di attività. I giornalisti raccolgono informazioni sugli eventi recenti che afferiscono alla loro area o campo di competenza, le valutano, le organizzano e le ordinano e in tal modo costruiscono la notizia che viene pubblicata e trasmessa. Non tutte le informazioni diventano notizie. Per essere comunicate al pubblico, le informazioni devono essere di attualità.

Una notizia è **di attualità** se:

- è **recente**. Con la tecnologia mobile disponibile, le persone si sono abituate a ricevere informazioni sugli eventi in tempo reale. Quindi, questo "recente" è diventato sempre più breve, il che esercita molta pressione sui giornalisti.

Spunti di apprendimento: *I "media tradizionali" - la stampa e la TV in particolare - stanno perdendo la loro attrattiva perché nel loro caso la catena di produzione delle notizie è più lunga. I giornali cartacei danno le notizie del giorno prima, i telegiornali serali raccontano cosa è successo durante la giornata. I social media soddisfano meglio il "bisogno di velocità" degli utenti.*

- **È insolita**. "L'ordinaria amministrazione" non è interessante. Le persone si aspettano che le cose si svolgano in modo regolare, "come dovrebbero". Sono attratti dalle novità, non solo in termini di tempo, ma anche in termini di nuovi schemi, eccezioni, cose straordinarie.

Spunti di apprendimento: *I titoli acchiappa-click includono parole come "scioccante", "stupefacente", "incredibile" perché le persone sono attratte da cose insolite, strane e "fuori dalla norma". Questo è anche il motivo per cui i giornalisti trattano ciò che non funziona correttamente nella nostra società; parte della funzione del loro lavoro è di condurre indagini sulle autorità affinché queste svolgano i loro compiti a beneficio del pubblico.*

- **Tratta di persone (importanti)**. Le persone sono interessate alla vita degli altri, amano le storie. Le "storie" sono il modo principale con cui le persone imparano a conoscere parti del mondo "irraggiungibili". Le storie che suscitano forti emozioni - positive o negative - risultano essere quelle più intriganti. Si chiamano storie di "interesse umano".

Spunti di apprendimento: *Più sono "importanti" - di più alto grado sociale, più potenti, più note, come una celebrità - le persone di cui parla la storia, più attraente risulta la storia stessa. Questo è il motivo per cui i media scandalistici, i gossip sulle celebrità o i reality shows sono così popolari in tutto il mondo.*

- **Tratta di eventi vicini.** Le persone sono più interessate a ciò che accade vicino alla loro casa, famiglia e comunità che a ciò che accade in luoghi lontani.

Spunti di apprendimento: *I media locali sono più apprezzati nelle loro comunità e sono più importanti per la popolazione locale perché si occupano di cose che sono più vicine alle persone. I Social Media hanno in qualche modo modificato il concetto di “comunità”, spostando il suo significato da quello geografico (il mio villaggio, la mia città, il mio paese) a quello legato all'interesse comune, interesse condiviso dai membri di un gruppo, indipendentemente da dove vivono sulla Terra. Ecco come funzionano i gruppi di Social Media.*

- **È drammatica.** Le persone sono più interessate a drammi, conflitti e altre “notizie negative”. Come specie, infatti, impariamo di più dai nostri errori e dalle esperienze negative, per evitarli in futuro.

Spunti di apprendimento: *Le “notizie scandalistiche” sono più attraenti, in quanto forniscono drammi e conflitti e possono essere un modo per imparare ad essere scaltri. Questo è il motivo per cui i media denunciano per lo più violazioni delle leggi, delle norme e degli standard e si concentrano su ciò che viene percepito come “il negativo”.*

Le notizie sono prodotte dai giornalisti nelle redazioni o in modo indipendente, se sono liberi professionisti. I giornalisti raccolgono le informazioni e le valutano in base ai criteri ai quali si è accennato. Decidono anche se sono rilevanti per il loro pubblico, ovvero qual è il loro impatto sulle persone e sulla comunità: in altre parole, se la pubblicazione delle informazioni è di **interesse pubblico**.

L'interesse pubblico è ciò che distingue il lavoro dei giornalisti dagli altri elaboratori di informazioni. Sebbene non esista una definizione unanime di ciò che è “interesse pubblico”, è generalmente accettato che esso si occupa del benessere della comunità e degli individui che la compongono. Per i media, l'interesse pubblico è legato al diritto delle persone a sapere cosa sta succedendo nella loro comunità, cosa sta influenzando la loro vita e salute, come la proprietà comune e i beni pubblici sono amministrati da coloro che sono eletti o pagati per farlo.

Le notizie sono strutturate a forma di piramide rovesciata.

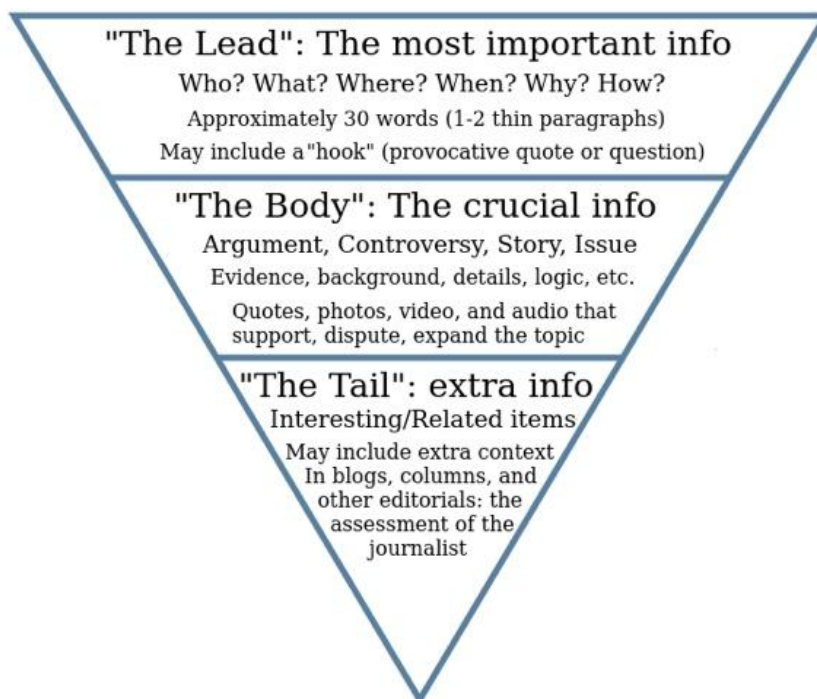


Fig. 1: "Piramide capovolta in forma completa" di Christopher Schwartz.

(immagine concessa in licenza ai sensi CC BY-SA 3.0)

Le informazioni più importanti si trovano in cima perché vengono lette/seguite dal maggior numero di persone. Alcune persone possono perdere interesse per il contenuto, quindi passano oltre dopo aver letto solo il primo paragrafo.

Il Titolo: Riassume le informazioni più importanti e risponde alle cinque W: chi, cosa, quando, dove, perché.

Il Corpo centrale: offre altre informazioni cruciali, per es. come sono andate le cose, cosa hanno detto le persone coinvolte - citazioni dirette, attribuite a persone identificate dai loro nomi e posizioni. Spiega perché tali informazioni sono importanti per il pubblico.

La Coda: fornisce dati che mettono tutto in un contesto più ampio: statistiche, storia, accadimenti precedenti, informazioni sui protagonisti, contenuti esplicativi, storie correlate.

Spunti di apprendimento: *Nei Social Media, il modo più frequente per far circolare una notizia è lo snippet (frammento). Include il titolo, il primo paragrafo (a volte nemmeno completamente) e un'immagine, quando disponibile. La maggior parte delle persone non legge oltre lo snippet, quindi solo apparentemente "ha ricevuto la notizia".*



Virus not gone away despite lockdowns easing - WHO

We must be prepared "for new outbreaks to build up very quickly", the organisation warns.

Fig. 2 Uno “snippet” - ritaglio di informazione, quanto basta per aiutare il lettore a “farsi un'idea” della storia

Una notizia ben scritta deve:

- fornire chiare, dettagliate risposte alle cinque Ws;
- offrire citazioni attribuite a “fonti” identificabili - nomi, posizioni, affiliazioni, contesto in cui è stata fatta la dichiarazione citata, ecc.
- dare sufficienti informazioni sui documenti utilizzati per i dati forniti, meglio se con link diretto, in modo che il lettore possa ricontrollarli se interessato.

2. Fake news, disinformazione, misinformazione, malinformazione

Fake news è un termine coniato per designare informazioni false o manomesse diffuse per scopi diversi dall'informare il pubblico. Tali scopi possono includere guadagni personali, commerciali o politici.

Mentre informazioni false, notizie esagerate o di parte e narrazioni inventate sono state presenti nella sfera pubblica sin dagli albori dei media, le “fake news” sono diventate un fenomeno diffuso soprattutto dopo le elezioni presidenziali statunitensi del 2016, quando Donald Trump ha ottenuto una vittoria imprevista - sia i media che gli analisti politici, così come i sondaggi davano Hillary Clinton come vincitrice. L'analisi delle ragioni per cui la vittoria di Trump è stata così ampiamente imprevedibile ha rivelato la quantità di false narrazioni fatte circolare soprattutto sui Social Media da attori - siano essi statali o civili - che non avevano a cuore l'interesse pubblico. Ad esempio, nel 2017 un'indagine condotta dal Congresso degli Stati Uniti ha stabilito che l'Agenzia di ricerca Internet, finanziata dalla Russia, ha utilizzato account falsi registrati sui principali siti di social networking, forum di discussione, siti di giornali online e servizi di hosting, per tentare di influenzare le Elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016.

Il concetto è popolare e usato frequentemente, ma cosa siano esattamente le fake news è difficile da definire. Il Reuters Institute for the Study of Journalism ha [condotto una ricerca](#) su persone provenienti da Stati Uniti, Regno Unito, Spagna e Finlandia e ha scoperto quanto segue:

- Le persone percepiscono la differenza tra fake news e notizie come una differenza di grado piuttosto che una vera e propria distinzione;
- Quando viene chiesto di fornire esempi di fake news, le persone di solito le identificano con un giornalismo scarso, con la propaganda (includendo sia le bugie politiche che i contenuti esageratamente di parte) e adducono ad esempio alcuni tipi di pubblicità invece che di fake news progettate per fingersi notizie;
- Le fake news sono percepite come un problema legato alla combinazione tra alcuni mezzi di informazione che le pubblicano, alcuni politici che vi contribuiscono e alcune piattaforme che le distribuiscono;

- Le persone sono consapevoli della discussione sulle notizie false e vedono le “fake news” in parte come una locuzione politicizzata alla moda, usata dai politici e da altri per criticare i media e le società di piattaforme web;
- La discussione sulle fake news si svolge in un contesto di scarsa fiducia che riguarda allo stesso modo i media, i politici e le piattaforme web: uno scetticismo generalizzato nei confronti della maggior parte degli attori dell'ambiente dell'informazione contemporaneo;
- La maggior parte delle persone identifica singoli mezzi di informazione che considerano stabilmente affidabili e a cui si rivolgono per informazioni verificate, ma non c'è un accordo generale su quali siano e pochissime fonti sono considerate affidabili da tutti.

“Fake News”

Associated with misinformation from different sources, including journalists. Seen as distinguished from news primarily by degree. Also recognized as weaponized by critics of news media and platform companies.



Fig 3: Da cosa le persone riconoscono le “Fake news” (Reuters Institute for the Study of Journalism)

Poiché il termine assume tanti significati diversi per persone diverse, “fake news” è considerato un concetto troppo vago per essere utilizzato nella pratica e per costruire una politica pubblica su di esso. Rimane ancora nell’uso colloquiale e designa, generalmente, l’uso di informazioni false con l’intento di ottenere un vantaggio - personale, politico o finanziario.

L'Unione Europea ha proposto il termine disinformazione. La disinformazione può essere intesa come informazione falsa creata e diffusa deliberatamente per influenzare l'opinione pubblica o per oscurare la verità. La disinformazione non include errori giornalistici, satira o parodia. Quindi, l'accento non è solo sulla falsità delle informazioni fornite, ma anche sulla deliberata intenzione di ingannare.

Le fake news e la disinformazione online non sono di per sé illegali: la libertà di informazione non discrimina le informazioni vere da quelle false. Quindi le fake news e la disinformazione non sono coperte dalla legislazione esistente o dall'autoregolamentazione. Alcuni Stati membri dell'UE stanno esaminando azioni legislative contro le “fake news”, ma qualsiasi azione del genere deve rispettare tutti gli altri diritti umani.

Spunti di apprendimento: *Quando si sottopone a critica un'informazione, si dovrebbero considerare due aspetti importanti: se è vera/falsa e se ha il potenziale per danneggiare deliberatamente. L'intersezione dei due aspetti crea tre possibili tipi di informazioni:*

- *Dis-informazione. Informazioni false e create deliberatamente per danneggiare una persona, un gruppo sociale, un'organizzazione o un paese.*
- *Mis-informazione. Informazioni false, ma non create con l'intenzione di causare danni.*
- *Mala-informazione. Informazioni errate, basate sulla realtà, utilizzate per infliggere danni a una persona, un'organizzazione o un paese.*

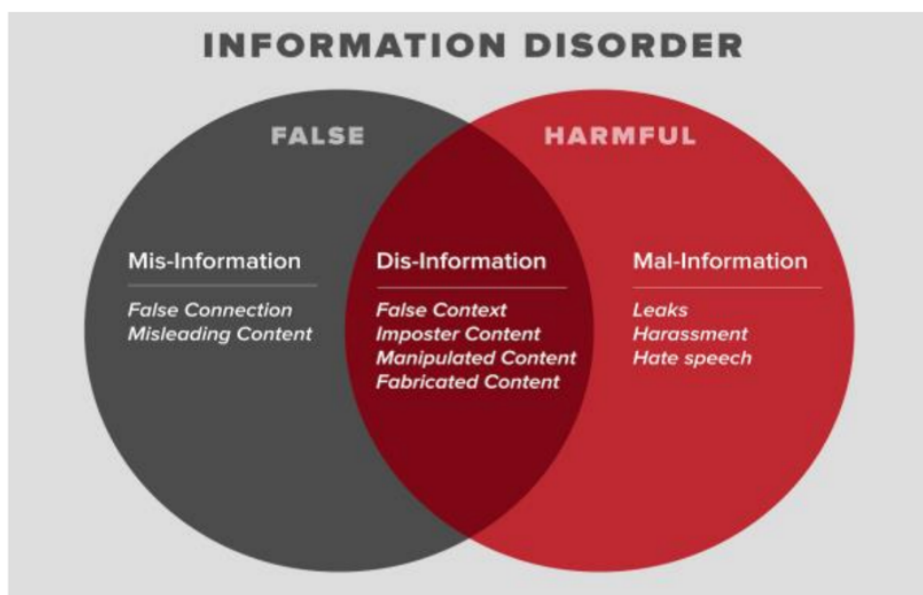


Fig 3: Tre tipi di informazioni che possono essere riferite alle fake news

(Fonte: Rapporto del Consiglio d'Europa DGI(2017)09, Confusione nell'Informazione, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan)

3. Altri tipi di informazione

Non tutte le informazioni con un interesse diverso dall' "interesse pubblico", come l'abbiamo definito per il giornalismo, sono dannose o sbagliate. Esistono altre forme accettate di comunicazione pubblica, come la comunicazione commerciale, nota come pubblicità e la comunicazione politica, nota come propaganda.

4. Perché crediamo – pregiudizi cognitivi

Le fake news sono molto efficaci - molte persone ci credono - e hanno la capacità di diffondersi in modo virale, ovvero molto rapidamente, da persona a persona. Uno [studio](#) pubblicato nel 2018 mostra che una storia falsa ha molte più probabilità di diventare virale rispetto a una storia vera. Secondo gli autori, una storia falsa raggiunge in media 1.500 persone sei volte più velocemente di una storia vera. Gli autori hanno studiato 126.000 storie twittate da ca. 3 milioni di persone più di 4,5

milioni di volte. Affermano che “la politica” era la più ampia categoria nei dati di “rumors”, con una “cascata” di circa 45.000 volte, seguita da leggende metropolitane, affari, terrorismo, scienza, intrattenimento e disastri naturali (una “cascata” è un flusso interrotto di tweet condivisi da una singola fonte).

Sebbene lo studio si sia concentrato sui dati tratti da Twitter, il lavoro suggerisce implicazioni anche per Facebook, YouTube e tutti i principali social network.

Ciò solleva la domanda: perché ci crediamo? Le persone sono “stupide”? Le persone sono credulone? La risposta è niente affatto. Crediamo alle cose solo perché usiamo il nostro cervello. Gli esseri umani amano un mondo coerente e prevedibile e cercano modelli, causalità, intenzione e sono contrari all’“incidente”. Le cose non possono semplicemente “accadere”, qualcosa o qualcuno deve esserci “dietro”. Se il nesso di causalità non è visibile, le persone bramano immaginarne uno.

Quando si parla di verità, le persone la interpretano in modo diverso. Per alcuni c'è una sola verità, “là fuori” e uno deve essere retto, in altre parole meritevole, per potervi accedere. Per altri, “vero” è qualcosa che corrisponde ad alcuni fatti che possono essere oggettivamente dimostrati (ed è così che lavorano i bravi giornalisti). Per altri ancora, la verità è qualcosa che si adatta alle loro convinzioni e valori precedenti, qualcosa che “soddisfa” la loro filosofia di vita. Questo è il motivo per cui è così difficile per un insieme di informazioni essere soddisfacenti - o essere accettato come vero - per tutti.

Spunti di apprendimento: ci sono diversi approcci alla “verità” e persone diverse decidono in modo diverso ciò che considerano “vero”. Questo è il motivo per cui è così difficile per un insieme di informazioni essere soddisfacenti - o essere accettato come vere - per tutti.

Gli scienziati non sanno ancora spiegare quali sono i meccanismi neurologici o psicologici che ci inducono a **credere** qualcosa. Hanno però osservato alcuni schemi, alcune scorciatoie usate generalmente dal cervello umano per interpretare la realtà. Queste scorciatoie sono chiamate “pregiudizi cognitivi” e gli esseri umani, come esseri evoluti, le hanno sviluppate e utilizzate perché è troppo difficile elaborare razionalmente tutte le informazioni a cui sono esposti nel proprio ambiente. Ce ne sono alcuni particolarmente rilevanti per giudicare le notizie:

1. Bias di conferma - la tendenza a cercare, interpretare, favorire e richiamare le informazioni in un modo che confermino le proprie convinzioni o ipotesi preesistenti. L'effetto è più forte per i problemi carichi emotivamente e per le convinzioni profondamente radicate.

2. Bias blind spot (punti ciechi)- la tendenza a vedersi meno prevenuti rispetto alle altre persone, o a identificare più pregiudizi cognitivi negli altri che in se stessi.

3. Bandwagon effect (effetto carrozzone)- la tendenza a fare (o credere) le cose perché lo fanno (o credono) molte altre persone.

4. Il pregiudizio dell'osservatore attore- la tendenza ad attribuire i propri atti a influenze esterne, ma quelli degli altri a cause interne. Ad esempio, un esame è andato male perché l'insegnante è stato duro, ma il tuo collega ha fallito perché è stupido o pigro.

5. L'effetto alone – La tendenza a valutare una persona in base all'impressione iniziale che ci ha fatto.

6. L'euristica della disponibilità – La tendenza a stimare la probabilità che qualcosa accada in base a quanti esempi vengono subito in mente.

Maggiori informazioni sui pregiudizi cognitivi possono essere trovati qui:
<https://www.visualcapitalist.com/50-cognitive-biases-in-the-modern-world/>

Questi pregiudizi sono generali e funzionano nella mente di tutti. Possono essere superati esercitando il pensiero critico e, nel caso dei media, giudicando ogni storia nel merito specifico.

Gli studi dimostrano che le persone con un basso livello di istruzione e di età avanzata sono più inclini a credere alle notizie false. Ciò è dovuto al fatto che la loro flessibilità mentale - la capacità di “cambiare idea”, di assorbire nuovi dati ed evidenze - è inferiore, non perché siano “stupide”, ma perché la loro capacità di pensare in modo critico è ridotta.

Spunti di apprendimento: *Ciò in cui crediamo non è solo il risultato del nostro pensiero razionale, ma anche delle nostre emozioni, delle nostre convinzioni morali e del senso di identità. Questo è il motivo per cui è così difficile convincere qualcuno a “cambiare idea” semplicemente presentando loro una serie di informazioni o dati - perché ciò influenzerebbe tutti quegli aspetti. Dire alle persone che “hanno torto” è probabilmente il modo più inefficace per combattere la disinformazione.*

Non solo il nostro cervello è fonte di pregiudizi. Anche la [società e tecnologia](#) stanno contribuendo alla nostra errata interpretazione delle notizie.

Nella società, i criteri sociali che aiutano le persone a selezionare i propri amici, sono gli stessi che le guidano nella scelta delle notizie che consumano. C'è una tendenza a valutare le informazioni in modo più favorevole se provengono dall'interno dei propri circuiti sociali. Ecco come si configurano le camere d'eco (**echo chambers**). (Si veda la sezione successiva).

Inoltre, gli algoritmi utilizzati per determinare ciò che le persone vedono online sono essi stessi fonte di pregiudizi. Sia le piattaforme di Social Media che i motori di ricerca utilizzano gli algoritmi sostenendo che aiutano a “rendere l'esperienza più personale”. Tale **personalizzazione** seleziona solo i contenuti più coinvolgenti e pertinenti per ogni singolo utente. Ma così facendo, potrebbe finire per rafforzare i pregiudizi cognitivi e sociali degli utenti, rendendoli così ancora più vulnerabili alla manipolazione.

5. Modelli di consumo dei Social Media

L'utilizzo dei Social Media ha le sue specificità rispetto ai “media tradizionali”. Due delle caratteristiche principali sono la particolarizzazione e l'interazione.

La particolarizzazione del contenuto consente alle tecnologie intelligenti di fornire a una persona un contenuto che corrisponda alle sue preferenze e ai suoi interessi. Monitorando i siti a cui una persona accede, il tempo trascorso su questi siti, gli acquisti effettuati, gli articoli condivisi o che gli sono piaciuti, le tecnologie AI - i famigerati “algoritmi” - tracciano un profilo per ognuno di noi e suggeriscono o danno priorità a contenuti o annunci che corrispondono agli interessi individuati. Sui social network possono anche suggerire “amici” o contatti che condividono gli stessi interessi e punti di vista. Questa comunità di interessi può creare le cosiddette “camere dell'eco” - spazi virtuali di opinioni uniformi e armonizzate, dove la conformità è la chiave e le opinioni alternative o dissenzianti sono scoraggiate. Tali camere d'eco favoriscono la manipolazione, in modo consapevole o involontariamente. Questa auto-segregazione crea un senso di comfort e appartenenza, che incoraggia il pensiero di gruppo e rischia di trasformare le conversazioni online in confronti “noi contro loro”.

L'interattività è la caratteristica più apprezzata dei Social Media e uno dei motivi più importanti per cui le persone si connettono alle piattaforme dei Social Media. Quello che le persone cercano è la partecipazione a una conversazione più ampia, vogliono socializzare, vedere le foto di amici e familiari, tenersi aggiornati sulle novità e trovare qualcosa di divertente da fare.

Secondo la società di ricerche di mercato [Global Web Index](#), questi sono i motivi principali per cui le persone si iscrivono ai social network:

1. Per **rimanere in contatto** con ciò che fanno gli amici (42%)
2. Per **rimanere aggiornato** con notizie ed eventi attuali (41%)
3. Per **riempire il tempo libero** (39%)
4. Per **trovare contenuti divertenti o di intrattenimento** (37%)
5. **Networking generale** con altre persone (34%)
6. Perché **gli amici sono già iscritti** (33%)
7. Per **condividere foto o video** con altri (32%)
8. Per condividere la mia opinione (30%)
9. Per **ricercare nuovi prodotti** da acquistare (29%)
10. Per **incontrare nuove persone** (27%)

Uno dei principali strumenti per raggiungere questi obiettivi è la funzione di condivisione - la possibilità di condividere con gli altri qualcosa che la persona trova “interessante” - sia di informazioni che di emozioni.

Uno [studio condotto dal New York Times](#) sulla “psicologia della condivisione”, ha rivelato cinque principali motivi per cui le persone condividono contenuti:

1. Introdurre gli altri a contenuti preziosi, illuminanti e divertenti
2. Per definirsi con gli altri (e anche con se stessi)
3. Per rimanere in contatto con gli altri
4. Per l'autorealizzazione, per essere accreditato dagli altri per ciò che hanno condiviso
5. Per supportare le cause in cui credono e i marchi che amano.

Queste ragioni testimoniano il carattere profondamente sociale dei “social network”, infatti conducono a una conclusione: le persone condividono per coltivare relazioni con gli altri.

Lo stesso studio ha anche rivelato quale tipo di contenuto le persone condividono più frequentemente:

- Immagini e storie di amici e familiari
- Video e gif divertenti
- Buoni e sconti
- Articoli di notizie
- Video educativi
- Post di blog informativi e infografiche
- Video musicali
- Notizie sportive
- Evidenza video e altri contenuti divertenti.

Ma chi diffonde le informazioni false? Ci sono, ovviamente, i malintenzionati, quelli che hanno un piano deliberato per diffondere panico e sfiducia, quelli pagati per farlo, i troll sponsorizzati dallo stato che immettono disinformazione in così tante agende pubbliche. Ma oltre a loro, altri agenti, meno viziosi, persino riluttanti, contribuiscono alla diffusione della misinformazione.

Un’[analisi della BBC](#) durante la pandemia da Coronavirus há identificato diversi tipi di persone che lo fanno:

- Il Joker - colui che pensa che sia uno scherzo e spera di farsi una bella risata;
- Il Truffatore - colui che cerca di arricchirsi diffondendo pânico;
- Il Politico - colui che mira a ottenere la simpatia, il supporto o altri tipi di vantaggio dai suoi avversari;
- Il Teorico della cospirazione – colui che è pienamente convinto che le forze occulte stiano governando il mondo e che sette miliardi di persone siano così cieche da non vedere o abbiano subito il lavaggio del cervello.

- Il bem informato - colui che è - o sembra - una fonte affidabile - un medico, un professore o un lavoratore ospedaliero. A volte lo sono davvero, ma le loro informazioni sono sbagliate. Altre volte sono solo voci marginali, tutte parte del legittimo dibattito scientifico, ma non gli ultimi detentori della verità che affermano di essere.

- Il Parente – colui che, in buona fede, allarma tutta la famiglia di qualcosa che riteneva un'informazione valida, ma che poi si è rivelata falsa.

- La Celebrità – colui che sta coglie ogni opportunità per aumentare la propria notorietà e che scambia la sua popolarità per competenza. Così come fanno i suoi seguaci.

Gli studi dimostrano che un uso attivo dei social network non si traduce in un impegno civico altrettanto attivo. Quindi, anche se una persona condivide molti contenuti politici e ha forti opinioni politiche, non è necessariamente una persona coinvolta in azioni politiche quando è disconnesso. Lo stesso vale per altre cause, come l'ambiente o la protezione degli animali. Questo tipo di attivismo da tastiera è chiamato **Slacktivism**.

Una ricerca del 2019 mostra che oltre la metà della popolazione mondiale è ormai presente sui Social Media, con un aumento del 9% rispetto al 2018. Le persone accedono regolarmente a più canali di Social Media, non solo a uno. Le donne sono apparentemente più inclini a utilizzare l'applicazione mobile, mentre gli uomini preferiscono i desktop.

Informazioni complete su come i giovani (dai 9 ai 16 anni) utilizzano Internet sono fornite dallo studio [EU Kids online](#).

Guardare video, ascoltare musica, comunicare con amici e familiari, visitare un sito di social network e giocare online sono le attività svolte quotidianamente in cima alla lista.

La maggior parte dei bambini utilizza frequentemente i Social Media, come mostrato nella tabella seguente:

Uso dei Social Media	Al giorno o più spesso	Almeno una volta a settimana
Italia	54	13
Portogallo	67	9
Romania	49	15

Paradossalmente, l'uso di Internet per i compiti scolastici non è così popolare come ci si aspetterebbe:

	Al giorno o più spesso	Almeno una volta a settimana
Italia	35	44
Portogallo	25	27
Romania	37	32

I dispositivi mobili sono i mezzi più diffusi per accedere a Internet. Lo studio rivela che «Sebbene l'uso diffuso dei dispositivi mobili sia associato a un numero crescente di attività online, la gamma di attività svolte non è necessariamente più varia. I bambini si dedicano ancora principalmente ad attività di comunicazione e intrattenimento» [...] La frequenza di tutte le attività aumenta con l'età, mentre le variazioni di genere tendono a diminuire. È più probabile che i bambini più grandi intraprendano attività online più diversificate, suggerendo una progressione lungo la “scala delle opportunità” da usi più basilari di Internet - come comunicazione, intrattenimento e compiti scolastici - ad attività più partecipative».

È importante conoscere questi aspetti per capire come circolano le informazioni sui Social Media, dove e come possiamo intervenire con gli strumenti educativi e come possiamo trasformare i modelli di consumo dei Social Media in opportunità educative e di apprendimento.

6. Come riconoscere le Fake news

Riconoscere e sfatare le fake news è complicato e diventa sempre più difficile man mano che la tecnologia utilizzata per fabbricarle diventa sempre più sofisticata. Tuttavia, ci sono un paio di passaggi che tutti riconoscono come un insieme minimo e facile di mosse per navigare nel labirinto di informazioni online. L'UNESCO, l'autorità leader nell'alfabetizzazione mediatica, raccomanda i seguenti passaggi minimi:

1. Considerare la fonte - Analizzare il sito in cui sono state trovate le informazioni. Controllare il nome, la sezione "Chi siamo", l'editore e le informazioni di contatto. Trattare con cautela tutte le fonti che non offrono informazioni sugli editori (nome, organizzazione) e informazioni di contatto dettagliate, incluso un indirizzo fisico per essere contattati. Le best practices giornalistiche richiedono che i siti indichino il nome e le informazioni di contatto del responsabile dei contenuti editoriali. Osservare gli altri articoli pubblicati dallo stesso sito. Se appaiono bizzarri, o il linguaggio che usano è stentato e la grammatica difettosa, ci si trova davanti a segnali di allarme. Controllare l'indirizzo URL. Alcuni siti cercano di attirare le persone imitando siti legittimi, copiando persino il loro aspetto. L'URL potrebbe dare un'indicazione al riguardo.

Spunti di apprendimento: Al fine di creare una sorta di classificazione nel labirinto dei domini Internet, alcune estensioni vengono utilizzate tipicamente per siti nello stesso campo chiamati Top Level Domains (TLD). Per esempio:

.com - per siti commerciali – ammontano a circa la metà dei siti attualmente attivi

.edu - per organizzazioni educative

.gov - enti governativi statunitensi

.org - organizzazioni di pubblico interesse

.eu - dominio di primo livello del codice paese (ccTLD) per l'Unione europea (UE). Il dominio è disponibile per qualsiasi persona, azienda o organizzazione con sede nello Spazio economico europeo (gli stati membri dell'UE, Islanda, Liechtenstein e Norvegia).

Inoltre, ogni paese ha il proprio codice TLD. La [lista di tutte le estensioni di ciascun paese](#) è resa disponibile dalla IANA (Internet Assigned Numbers Authority).

Spunti di apprendimento: Qualche TLDs sono noti per essere utilizzati da siti inaffidabili. ICDSOft, una società di web hosting che supporta 57.465 siti Web attivi, ha preparato una [“badness scale”](#) (scala di cattiveria) che indica i TLD da evitare. Quindi, se il sito che si sta visitando ha una di queste estensioni, occorre fare doppia attenzione.

Posizione	Dominio	Badness Index
1.	.live	5.79
2.	.buzz	5.46
3.	.gq	4.85
4.	.tk	4.75
5.	.fit	4.60
6.	.cf	4.33
7.	.ga	4.28
8.	.ml	3.99
9.	.wang	3.55
10.	.top	3.23

2. **Controllare l'autore** - Cercare il titolo dell'articolo. Dovrebbe apparire il nome della persona che ha scritto l'articolo o scattato la foto o il video. Per un giornalista, è una questione di orgoglio personale e professionale mettere la propria firma su un pezzo su cui ha lavorato duramente, magari giorni o settimane di seguito. Se l'articolo non è firmato, questo è un segnale di avvertimento: forse

il giornalista non è soddisfatto del risultato, forse l'articolo è una replica o un adattamento del lavoro di qualcunaltro (a volte con la violazione della normativa sul diritto d'autore) o forse l'autore non è affatto un giornalista. Se viene visualizzato un nome, allora controllarlo. Verificarlo con Google o un altro motore di ricerca e osservare cos'altro ha scritto. Se la ricerca restituisce pochi o nessun riferimento, è possibile che il nome sia uno pseudonimo, un nome falso scelto per nascondere la vera identità dell'autore.

3. Controllare la data - La data in cui l'articolo è stato pubblicato o aggiornato deve essere recente. Una delle tecniche più frequenti per rendere virali le fake news è quella di “ravvivare” e far circolare vecchi articoli che potrebbero avere un impatto diverso e più forte in un nuovo contesto.

4. Verificare i pregiudizi - Leggere l'articolo e provare a valutare se è equilibrato e presenta più di un punto di vista. Quindi osservare se stesso e vedere se, come lettore o osservatore, si è aperto a nuovi fatti, idee o punti di vista. Se non si è sicuro, cercare e leggere altri articoli dalla stessa fonte e autore: il pregiudizio potrebbe essere più visibile.

5. Leggere oltre il titolo - Alcuni dei titoli vengono esagerati per attirare i lettori. Abbiamo presenti i click baits (esche per i click)? Il contenuto effettivo potrebbe essere più interessante, meno scandaloso e, in alcuni casi, non così rari, completamente diverso da quanto suggerisce il titolo. Se il titolo include parole come “shock”, “incredibile”, “pericolo” e così via, bisogna fare più attenzione del solito.

6. Cercare altre fonti di supporto - I giornalisti devono motivare i fatti che presentano con documenti o citazioni provenienti da fonti informate e competenti. Accertarsi se tali documenti o fonti esistono e sono rese in modo completamente esplicito. Se c'è un collegamento ad alcuni documenti (come studi scientifici, sondaggi di opinione), è bene esaminarli per vedere se sono reali e dicono quello che afferma l'articolo. Verificare se l'esperto citato esiste e se il riferimento ad esso è citato correttamente. Se si hanno sospetti, verificare la citazione nell'articolo: è corretta? La fonte ha davvero detto ciò che l'articolo afferma di aver detto?

7. È umorismo? - Questo è caso difficile, perché alcuni pezzi umoristici sono davvero buoni e accattivanti. Così attraenti e realistici che siamo pronti ad abbassare la difesa del pensiero critico e crederci solo perché sono divertenti o stravaganti. Ripetere i passaggi 1 e 2.

8. Consultare gli esperti - Se si hanno ancora dubbi, verificare la storia su uno dei siti esperti di fact checking, gestiti da giornalisti professionisti, documentaristi e verificatori di fatti. Una [raccolta delle fonti più attendibili](#) è fornita dall'esperta del MIL (Media and Information Literacy) July Smith, un'insegnante lei stessa.

7. Scheda informativa

Italia

A gennaio 2020 c'erano **49,48 milioni** di utenti Internet in Italia. Questo numero è **aumentato** del +2,4% tra il 2019 e il 2020. La diffusione di Internet in Italia è stata dell'**82%** a gennaio 2020.

A gennaio 2020 c'erano **35,00 milioni** di utenti di Social Media in Italia. Questo numero è **aumentato** del **6,4%** tra aprile 2019 e gennaio 2020. La diffusione dei Social Media in Italia è stata del **58%** a gennaio 2020.

Tempo trascorso su Internet : 6h 00 min

Tempo trascorso sui Social Media: 1h 57 mi

Fonte: <https://datareportal.com/digital-in-italy>

Social Media più usati

Classifica	Brand	Per informarsi	Per altri scopi
1	Facebook	54% (+3)	77%
2	WhatsApp	27% (+2)	78%
3	YouTube	25% (-)	69%
4	Instagram	13% (+6)	41%
5	Facebook Messenger	8% (-)	40%
6	Twitter	8% (-2)	19%

41% - condivide le notizie tramite Social Media, app di messaggistica o e-mail

37% - commenta un articolo attraverso i Social Media or website

Fonte:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Portogallo

A gennaio 2020 c'erano **8,52 milioni** di utenti Internet in Portogallo. Questo numero è **aumentato** del +3,0% tra il 2019 e il 2020. La diffusione di Internet in Portogallo è stata dell'**83%** a gennaio 2020.

Nel gennaio 2020 c'erano **7,00 milioni** di utenti di Social Media in Portogallo. Questo numero è **aumentato** del **6,6%** tra il 2019 e il 2020. La diffusione dei social media in Portogallo è stata del **69%** a gennaio 2019.

Tempo trascorso su Internet : 6h 38 min

Tempo trascorso sui Social Media: 2h 04 min

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=Portugal>

Social Media più usati

Classifica	Brand	Per informarsi	Per altri scopi
1	Facebook	53% (-)	77%
2	YouTube	24% (+2)	70%
3	Facebook Messenger	20% (+1)	61%
4	WhatsApp	15% (+4)	47%
5	Instagram	12% (+6)	40%
6	LinkedIn	6% (-1)	17%

49% - condivide le notizie tramite Social Media, app di messaggistica o e-mail

29% - commenta gli articoli attraverso i Social Media o websites

Fonte:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Romania

Nel gennaio 2019 c'erano **15,35 milioni** di utenti Internet in Romania. Questo numero è **aumentato** del +1,9% tra il 2019 e il 2020. La diffusione di Internet in Romania è stata dell'**80%** a gennaio 2020.

A gennaio 2019 c'erano **11 milioni** di utenti di Social Media in Romania. Questo numero è aumentato del **5,5%** tra il 2019 e il 2020. La diffusione dei Social Media in Romania è stata del **57%** a gennaio 2019.

Tempo trascorso su Internet : 7h 21min

Tempo trascorso sui Social Media: 2 h 13min

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-romania?rq=romania>

Social Media più usati

Classifica	Brand	Per informarsi	Per altri scopi
1	Facebook	68% (-1)	86%
2	YouTube	32% (+1)	78%
3	WhatsApp	23% (+5)	64%
4	Facebook Messenger	22% (+4)	62%
5	Instagram	10% (+3)	35%
6	LinkedIn	7% (+1)	24%

40% - condivide le notizie tramite Social Media, app di messaggistica o e-mail

32% - commenta gli articoli attraverso i Social Media o websites

Fonte:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Risorse

- Manuale di notizie:
https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%201/volume1_01.htm
- Dati sui consumi digitali in Italia: <https://datareportal.com/digital-in-italy>
- Osservatorio sociale per la disinformazione e l'analisi dei social media:
<https://www.disinfobservatory.org/about-us/>
- Rapporto del Consiglio d'Europa DGI(2017)09, Confusione nell'Informazione, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan) - <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- La diffusione di notizie vere e false online, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 2018, Science Magazine, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- Perché la gente crede a cose strane, Michael Shermer ,
https://www.ted.com/talks/michael_shermer_why_people_believe_weird_things?language=en#t-179467
- 10 Pregiudizi cognitivi che distorcono il pensiero,
<https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763>
- Come utilizzare i Social Media nella tua carriera,
<https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- Le 10 principali ragioni dell'uso dei Social Networks, <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>
- EU Kids Online,
<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>
- Coronavirus: Le sette tipologie di persone che sette tipi di persone che avviano e diffondono disinformazione virale, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347>
- Fake News Risorse per insegnanti, <https://heyjuliesmith.com/2017/03/16/fake-news-resources-teachers/>
- 11 strumenti per verificare le informazioni Online, <http://heyjuliesmith.com/2016/06/02/11-tools-verify-online-info/>

- Strumenti per monitorare la Disinformazione, <https://www.disinfo.eu/resources/tools-to-monitor-disinformation>
- Giornalismo, Fake News e Disinformazione, Manuale per Giornalismo, educazione e formazione, UNESCO,
https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf

Infografiche



Figure 4

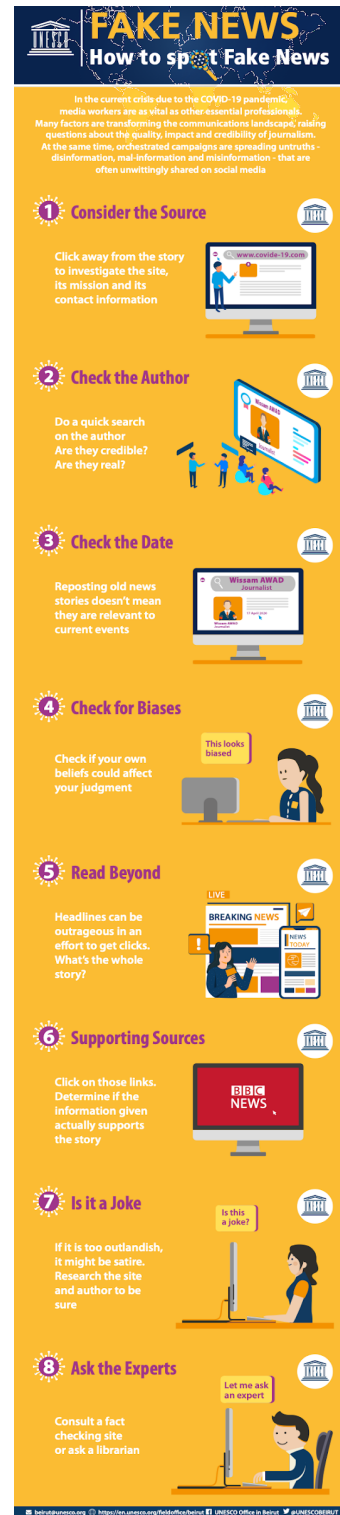


Figure 5



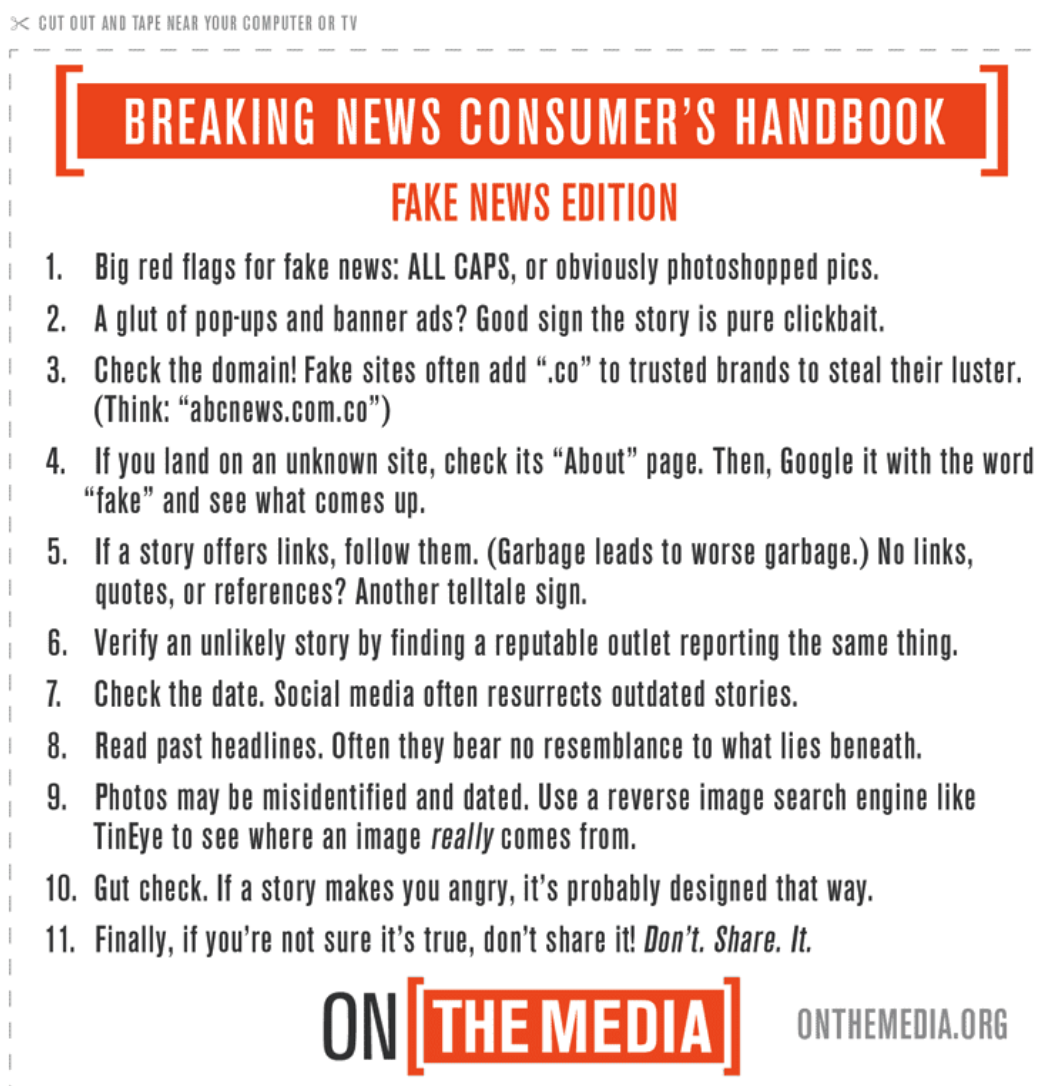


Figure 6

Fonti delle Infografiche:

Figure 4: <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/50-cognitive-biases-to-be-aware-of-so-you-can-be-the-very-best-version-of-you/>

Figure 5:

<https://www.facebook.com/UNESCOWindhoekOffice/photos/a.958549287501262/3061018133921023/>

Figure 6: <https://www.wnycstudios.org/podcasts/otm/articles/breaking-news-consumers-handbook-pdf>

Spunti di apprendimento

Le notizie sono informazioni pubblicate su giornali e trasmissioni radiofoniche e televisive su eventi recenti nel paese o nel mondo o in una particolare area di attività.

Informazioni con valore di notizie:

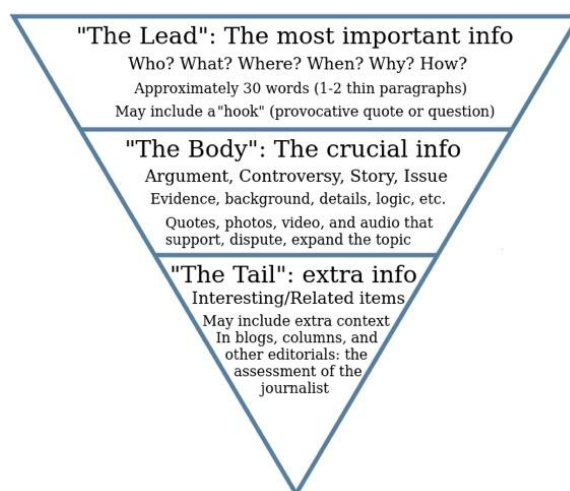
Un'informazione **fa notizia** se:

- o è **recente**
- o è **insolita**
- o tratta di **persone** (importanti)
- o tratta eventi **vicini**
- o è **drammatica**

Ciò che distingue il giornalismo da altri tipi di comunicazione:

I giornalisti pubblicano le informazioni che sono di interesse pubblico. Per i giornalisti, l'interesse pubblico è legato al diritto delle persone a sapere cosa sta succedendo nelle loro comunità, cosa sta influenzando la loro vita e salute, come i beni comuni e i beni pubblici sono amministrati da coloro che sono eletti o pagati per farlo.

Struttura delle notizie: piramide rovesciata. Illustra l'interesse delle persone per la rispettiva storia. La maggior parte delle persone legge solo il titolo e il paragrafo introduttivo.



Spunto di apprendimento: Raccontare subito la cosa più importante, perché si ha l'attenzione di più persone.

Attività di apprendimento con gli studenti

1. Attività 1: Pregiudizi cognitivi

Leggi i paragrafi seguenti e inserisci il tipo di pregiudizio cognitivo descritto dalla situazione. Ricorda i pregiudizi che hai appreso: bias di conferma, punto cieco della distorsione, effetto carrozzone, bias/asimmetria dell'osservatore/attore, effetto alone, euristica della disponibilità!

Elenco dei termini: Bandwagon, Bias blind spot, Effetto alone

2. I compagni di classe di Paola parlano tutti di quanto sia *cool* il veganismo. La settimana successiva, Paola prova anche gli hamburger vegani e li elogia ai suoi compagni di classe, anche se il gusto non le piace molto. Questo esempio descrive _____.

Risposta corretta: Bandwagon effect

La curiosità di Paola di provare il cibo vegano è emersa solo perché ne ha sentito parlare da altre persone, non perché in realtà fosse interessata al veganismo. Il **Bandwagon effect** (effetto carrozzone) significa che qualcuno ha la tendenza a fare o credere a qualcosa semplicemente perché le altre persone intorno a loro lo fanno e, a volte, non ne hanno nemmeno bisogno o non sono in sintonia con esso.

3. Teodor è uno studente delle superiori a cui piace la politica. Crede che i suoi compagni di classe siano così conservatori perché sono influenzati dall'ambiente e dalle famiglie. Lui, invece, si considera progressista per ragioni molto razionali e nessun fattore esterno influenza le sue opinioni. Questo esempio descrive _____.

Risposta corretta: Bias blind spot

Teodor è consapevole dei pregiudizi degli altri, ma non riesce a vedere che lui stesso può anche essere influenzato dalle persone, dai contenuti o dai luoghi da cui è circondato. Il punto cieco del pregiudizio indica la tendenza a vedersi meno prevenuti rispetto alle altre persone, o a considerarsi in grado di identificare più pregiudizi cognitivi negli altri che in se stessi.

3. Lia, una studentessa delle superiori, ha una nuova compagna di classe che viene dalla Spagna. È stupita di quanto sia carina la sua nuova compagna di classe. Proprio per questo motivo, Lia pensa che la sua nuova compagna di classe sia una persona molto simpatica, anche se fa battute cattive su di lei alle sue spalle. Questa situazione descrive _____.

Risposta corretta: Effetto alone

L'effetto alone è la tendenza a valutare positivamente una persona in base all'impressione iniziale che ci ha fatto, o a presupposti precedenti, anche se potrebbero non applicarsi a tutti gli aspetti della nostra interazione con quella persona o ai tratti della sua personalità. Lia pensava che la sua compagna di classe fosse molto gentile (valutazione) perché la considerava così carina (prima impressione).

2. Attività 2: Come riconoscere una fake news

Le fake news sono storie false che sembrano essere notizie, Sono diffuse su Internet o altri media, solitamente create per influenzare le opinioni politiche o per scherzo.

Come riconoscere le fake news? Controllare la fonte, prestare attenzione ai dettagli, incrociare le fonti, usare i siti di fact-checking o Google.

L'immagine seguente è diventata un post virale su Facebook alcuni anni fa, ma in breve tempo è stata riconosciuta falsa. Quali passi puoi fare per scoprire la verità?



1. Osserva l'immagine e controlla la fonte:

- University of Nebraska Department of Entomology
- La pagina Facebook di Gary Neaderhiser
- La fonte non è indicata

La risposta corretta è b perché l'immagine è in un post privato di FB e il nome del ragno non è menzionato. L'utente che lo ha pubblicato non fa parte dell'Università e ne ha utilizzato solo l'immagine.

2. Osserva il titolo, sii prudente e analizzalo: quali parti possono farti dubitare della credibilità del messaggio? (seleziona l'opzione utile)

- Ha un lessico scientifico

- b. È un titolo urlante e diffonde paura
- c. È un titolo generico

La risposta corretta è b perché è scritto a lettere tutte maiuscole e il contenuto è allarmante.

- 3. Leggi il testo e rifletti: come puoi incrociare le fonti? (seleziona l'idea non utile)
 - a. Cerca le specie di ragni nella foto (google, TinEye)
 - b. Cerca altre notizie simili in altri Social Media
 - c. Controlla i giornali della Carolina del Nord scritti ad Agosto 2021 per vedere se sono stati segnalati decessi

La risposta corretta è b perché i Social Media non sono fonti affidabili e anche se trovi notizie simili potrebbero anche essere false.

- 4. Osserva l'autore: chi pubblica il post? Ha comprovate competenze scientifiche? Cosa puoi fare per scoprirlo? (seleziona l'opzione non utile)
 - a. Cerca il nome dell'autore su Google
 - b. Controlla il nome su Snopes o altri siti di verifica dei fatti
 - c. Dai un'occhiata solo al profilo dell'autore

La risposta corretta è c perché le informazioni nel suo account (se esistono) non sono una garanzia di verità e non provano la sua competenza.