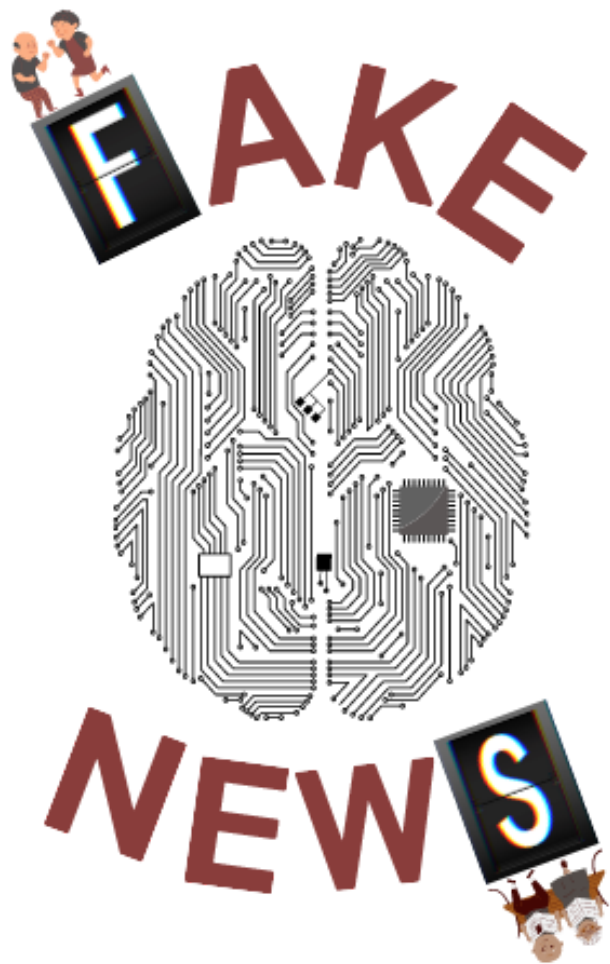


FAKE NEWS



**Anatomia della
cattiva comunicazione
e delle fake news
una guida per capire
come funziona
la comunicazione di massa**





Co-funded by
the European Union

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del suo contenuto, che riflette esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



GLOSSARIO

- Comunicazione scientifica: Definizione
- Comunicazione scientifica: Definizione
- Fake news: Definizione
- Notizie profonde: Definizione
- Disinformazione: Definizione
- Misleading: Definizione
- Manipolazione: Definizione
- Giornalismo in rete: Definizione
- Alfabetizzazione digitale: Definizione
- Altro...



Co-funded by
the European Union

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del suo contenuto, che riflette esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.





INDICE

1. INTRODUZIONE

- 1.1. Introduzione dell'argomento*
- 1.2. Obiettivi della guida concettuale*
- 1.3. Riflettiamoci su*

2. CAPITOLO 1: SCIENZA E COMUNICAZIONE

- 1.1. Non ho ancora ricevuto le informazioni.*

3. CAPITOLO 2: FAKE NEWS E STRUMENTI PER INDIVIDUARLE

- 3.1. Qual è il significato di fake news?*
- 3.2. Giornalismo tradizionale VS giornalismo digitale*
- 3.3. Il ruolo dei social media nel processo di diffusione delle fake news*
- 3.4. Quali sono i principali fattori che favoriscono la diffusione di fake news?*
- 3.4 Strumenti per individuare le fake news*
- 3.5. Come si può utilizzare la tecnologia per combattere la diffusione delle fake news?*



INTRODUZIONE



1.1. INTRODUZIONE DELL'ARGOMENTO

Negli ultimi tempi, il pubblico riceve sempre più informazioni scientifiche attraverso i social media come Twitter, Facebook e Youtube. Indagini condotte in Europa e negli Stati Uniti (Eurobarometro, NSF, Pew Research Center) mostrano un aumento delle indicazioni dei cittadini su Internet come fonte primaria di informazioni scientifiche e tecnologiche. Questa maggiore esposizione a Internet ha le seguenti implicazioni:

- Le persone hanno maggiori probabilità di percepire le informazioni scientifiche e tecnologiche online sui social media come più realistiche di quelle basate sui fatti.
- La fiducia del pubblico nella scienza può essere minacciata dalla mancanza di controllo, credendo a notizie false che sono state manipolate

1.1. GRUPPO TARGET

Questo manuale si rivolge a tutti coloro che potrebbero essere interessati al tema delle fake news sui social media, in particolare per quanto riguarda la comunicazione scientifica e della scienza. Tuttavia, si rivolge in particolare alle persone di età superiore ai 55 anni, in quanto il loro livello di alfabetizzazione digitale potrebbe essere inferiore, essendo più esposte a credere a informazioni inaffidabili.

1.2. OBIETTIVI DELLA GUIDA CONCETTUALE

La presente guida è stata creata con l'obiettivo di consentire agli utenti di prendere le proprie decisioni in materia di salute e di scienza attraverso informazioni contrastanti.





Quest'ultimo sarà realizzato da:

1. Fornire conoscenze di base sui processi di comunicazione scientifica e della scienza.

2. Fornire conoscenze di base su cosa si intende per fake news e deep news.

3. Dare agli utenti gli strumenti per individuare fake news e deep news

4. Fornire una panoramica su come le fake news possono essere diffuse e manipolate sui social media.

1.3. PENSIAMOCI SU



Prendetevi un paio di minuti per pensare a una situazione in cui avete letto sui social media di un particolare evento o circostanza scientifica e ci avete creduto senza confrontarla con dati basati sui fatti e che poi si sono rivelati falsi.

Vi è capitato spesso? Continuate a leggere per ottenere gli strumenti per evitare che ciò accada e per assicurarvi che le informazioni che percepite siano affidabili.

1.4. CONTESTUALIZZAZIONE DELLA SITUAZIONE

Come è stato detto in precedenza, ultimamente le persone in tutto il mondo sono sempre più esposte a Internet, il che ha ampliato le loro possibilità di percepire come reali le informazioni false sui social media.

Dato che questo manuale si rivolge in particolare agli utenti di età superiore ai 55 anni, vorremmo introdurre l'argomento passando in rassegna la situazione attuale dell'uso dei social media da parte degli anziani nei diversi Paesi che costituiscono il consorzio: Francia, Spagna, Polonia, Italia, Repubblica Ceca e Atene.

Statistiche Generali

Secondo un'indagine condotta da Ericsson intitolata "Anziani e tecnologia durante la Covid-19: le ultime intuizioni":



Il divario generazionale nell'uso di Internet si è ridotto notevolmente grazie alla pandemia di Covid-19.

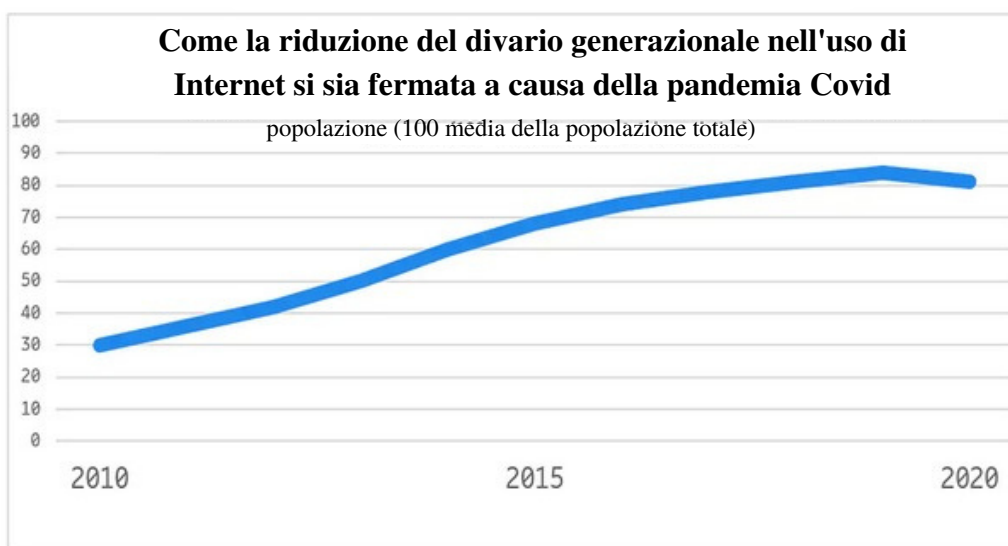


Figura 2: Come si è ridotto il divario nell'uso di Internet dallo scoppio della pandemia. Fonte: Piattaforma analitica Ericsson Consumerlab 2010-2020. Base: popolazione 15-69 anni in 17 Paesi (Argentina, Australia, Brasile, Canada, Repubblica Ceca, Cina, India, Indonesia, Italia, Giappone, Francia, Russia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Regno Unito, Stati Uniti).



9/10 utenti di età superiore ai 65 anni hanno dichiarato che Internet li ha aiutati nella loro vita quotidiana.



Lo studio ha dimostrato in quali attività gli anziani investono la maggior parte del loro tempo. Queste sono:

Gli anziani hanno aumentato l'uso degli smartphone.

Frequenza di utilizzo delle seguenti attività internet con lo smartphone nel 2016 e durante la crisi Covid del 2020

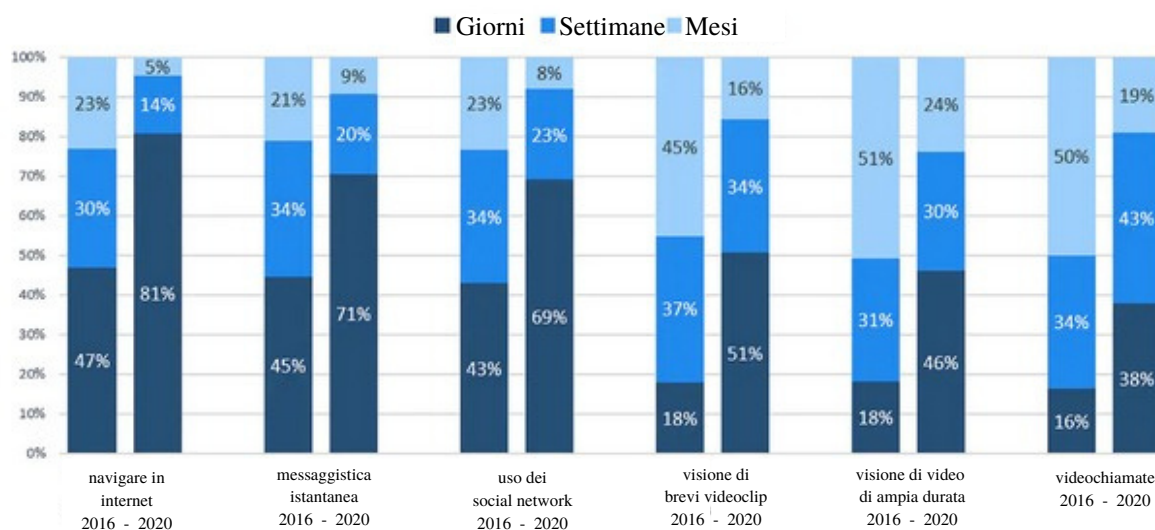


Figura 5: Come gli anziani usano gli smartphone. Fonte: Piattaforma analitica Ericsson Consumerlab 2010-2020. Base: popolazione 15-69 anni in 17 Paesi (Argentina, Australia, Brasile, Canada, Repubblica Ceca, Cina, India, Indonesia, Italia, Giappone, Francia, Russia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Regno Unito, Stati Uniti).

Fonte: <https://www.ericsson.com/en/blog/2021/1/seniors-and-technology-during-covid>

Per quanto riguarda il contributo dei senior alla diffusione delle fake news online, uno studio pubblicato dalla rivista americana Science advances nel 2016 (<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-seniors-partagent-davantage-de-fake-news-que-les-jeunes-373303>):



Gli anziani sopra i 65 anni diffondono 7 volte più fake news rispetto ai giovani tra i 18 e i 29 anni e 2/3 volte di più rispetto alla categoria dei 46-65 anni.



Gli utenti più attivi (che hanno condiviso più di 2.000 link) hanno condiviso in proporzione meno fake news.



Il 41% degli utenti di età superiore ai 70 anni ha imparato da solo a usare Internet. Dato che gli anziani non sono cresciuti in un ambiente digitale e hanno imparato da soli, sono meno sensibilizzati ai suoi pericoli.

Per quanto riguarda le aree di interesse dei senior, troviamo lo studio condotto da 'La Croix', "Notizie: tra giovani e anziani, il grande divario" che indica:



Mentre i giovani (18-24) sono sempre meno interessati alle notizie, il 75% degli ultrasessantacinquenni mostra un livello di interesse da moderato a elevato.



Molti giovani si informano attraverso i social network, mentre gli utenti più anziani preferiscono cercare informazioni attraverso i motori di ricerca, le newsletter o i siti a cui sono abituati.

Per quanto riguarda le piattaforme di social media più utilizzate al mondo:

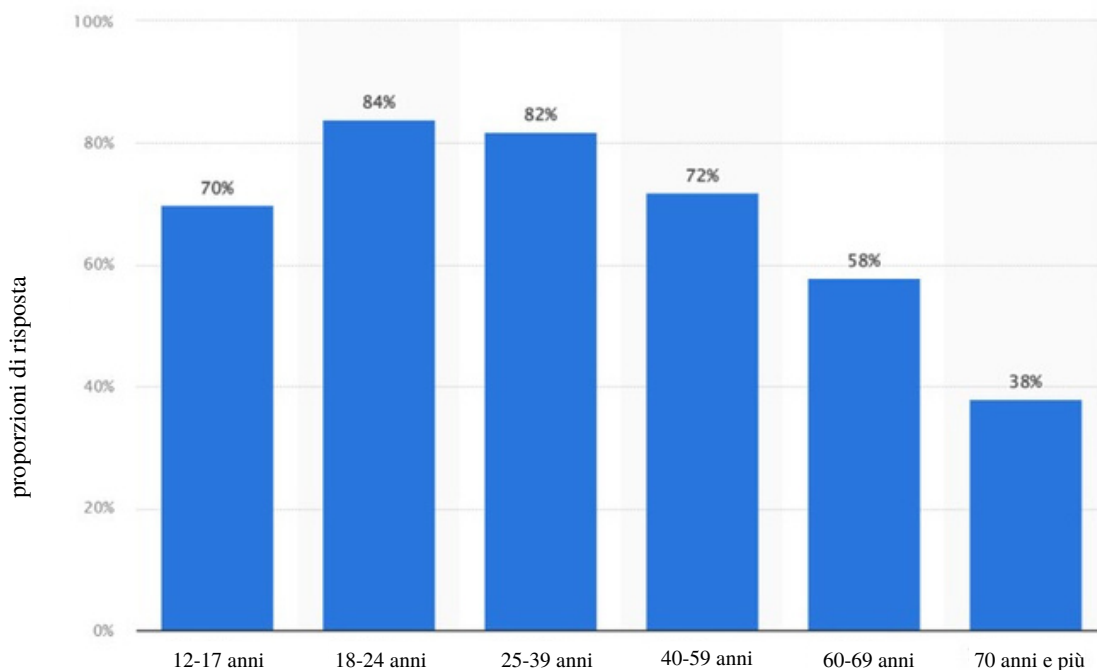


Nel mondo i più popolari sono Facebook, con 2,7 miliardi di utenti, e YouTube, con 2 miliardi di utenti (wearesocial 2020). Tra le persone di età superiore ai 55 anni il più popolare è YouTube con 2,4 miliardi di utenti (il numero massimo è 4,5 miliardi per le persone di età compresa tra 25 e 34 anni) e Twitter ha il maggior numero di utenti tra la popolazione di età superiore ai 55 anni (752,5 milioni) (Peszko 2016).

Francia

In primo luogo, secondo il seguente diagramma a barre che mostra le statistiche dell'Istituto nazionale di statistica sull'uso dei social network in base alla fascia d'età in Francia nel 2020

(<https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>), possiamo vedere che, sebbene la percentuale di persone che utilizzano i social network oltre i 55 anni sia inferiore a quella dei giovani, continua a essere piuttosto alta, con un 38% di persone oltre i 70 anni che li utilizzano.

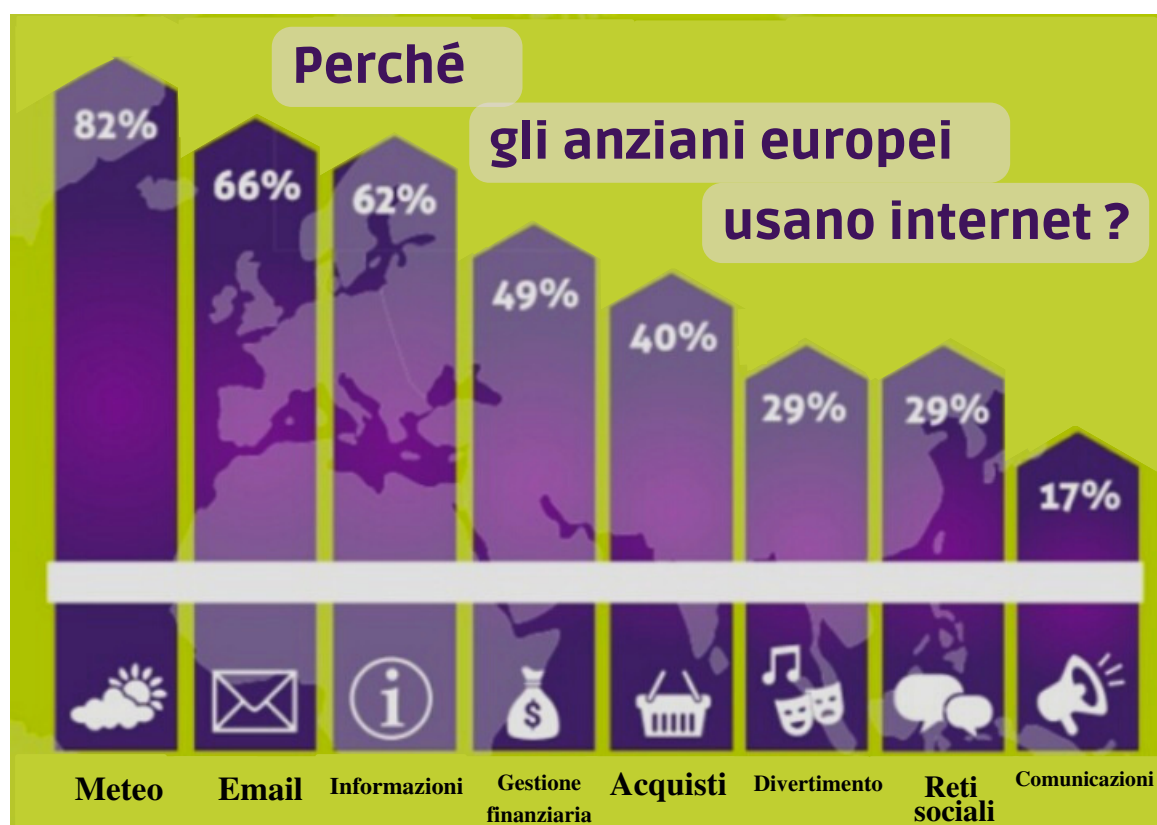


Fonte: <https://www.ericsson.com/en/blog/2021/1/seniors-and-technology-during-covid>

- 👉 Il 49% degli anziani francesi ritiene che Internet sia importante per la propria vita sociale e il 19% considera questo elemento addirittura essenziale.
- 👉 2,4 milioni di anziani francesi sono attivi su Facebook
- 👉 520.000 anziani sono attivi su Twitter
- 👉 Quasi un senior su cinque è iscritto a un social network (18%). Il 70% è iscritto da più di un anno

Per quanto riguarda le ore trascorse a settimana su Internet, nel 2017 un consorzio di residenze per anziani "Les Seniorales" ha condotto un'indagine che ha dimostrato che i cittadini senior (60+) trascorrono 14 ore a settimana su Internet perché la maggior parte di loro ritiene che renda più facile la loro vita quotidiana. Il grafico seguente è molto interessante per sapere per cosa esattamente gli anziani usano Internet (in quali cose investono il loro tempo):

Per cosa usano internet gli europei anziani?



Source: <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>

Spagna



Secondo uno studio condotto da inforesidencias.com, l'accesso a Internet da parte degli anziani è aumentato in modo esponenziale in Spagna nel 2020.



Le nuove generazioni che si affacciano alla pensione hanno un notevole bagaglio tecnico; c'è una bassa percentuale di persone tra i 60-65 anni che non sa come gestire social network come whatsapp, FB, Twitter o Instagram



Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica spagnolo, il 91% delle persone di età superiore ai 55 anni ha utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi prima del sondaggio, mentre il 73,3% delle persone di età compresa tra i 65 e i 74 anni lo ha utilizzato.



Per quanto riguarda la fiducia degli anziani nelle informazioni online, lo stesso studio dell'Istituto Nazionale di Statistica spagnolo ha dimostrato che il 39,3% degli utenti di Internet negli ultimi tre mesi ha poca o nessuna fiducia in Internet, il 56,1% abbastanza e il 4,6% molta. Gli uomini si fidano di più di Internet rispetto alle donne. E, in generale, i giovani si fidano di più di Internet rispetto agli anziani.

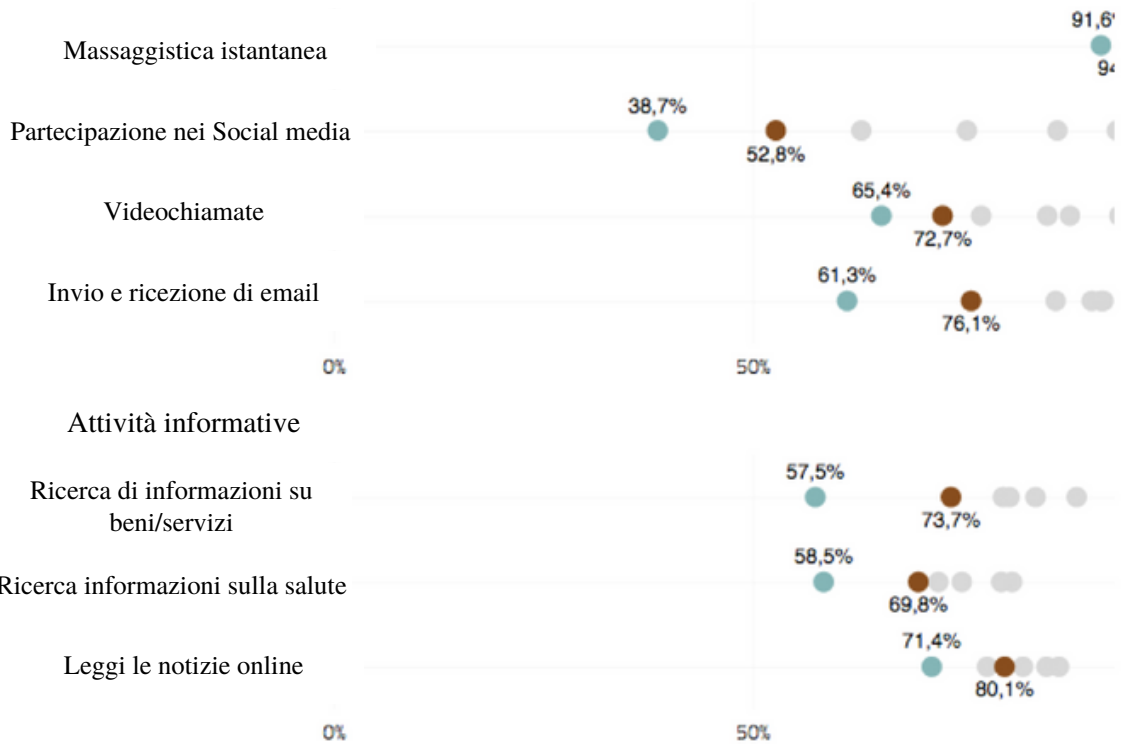


Tra le attività online svolte dagli over 74 negli ultimi tre mesi, spicca l'utilizzo di applicazioni di comunicazione come WhatsApp sia per la messaggistica istantanea (26,0%, rispetto al 22,0% del 2020), sia per telefonare o effettuare videochiamate via Internet (20,2%, rispetto al 16,6%). Inoltre, il 20,2% legge online i giornali e le riviste di attualità (15,8% nel 2020).

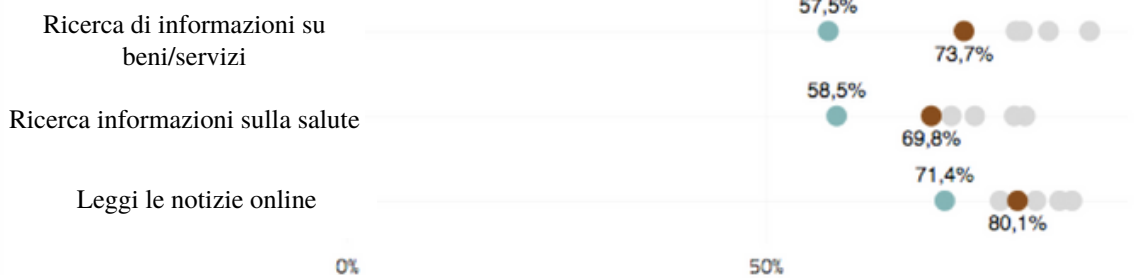
Tra i 55 e i 64 anni

● Entre 65 y 74 años (mayores) ● Grupo seleccionado ● Resto de grupos

Attività di comunicazione



Attività informative



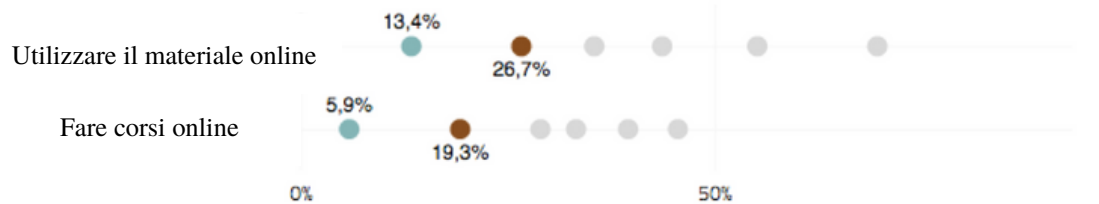
Attività di partecipazione politica e sociale



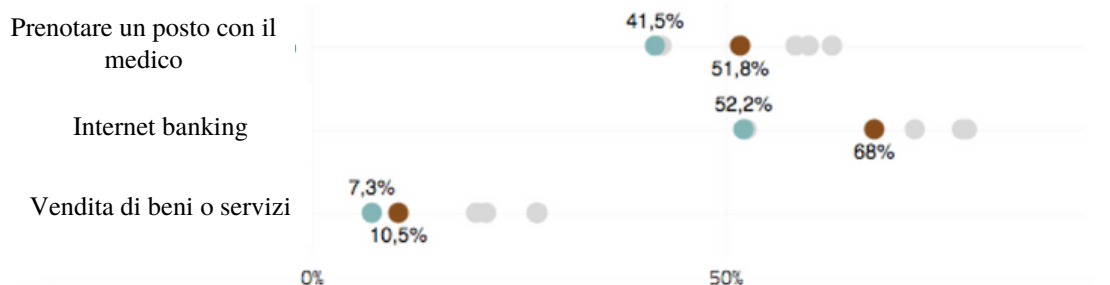
Attività legate alla ricerca di lavoro



Attività di apprendimento



Altre attività



Polonia



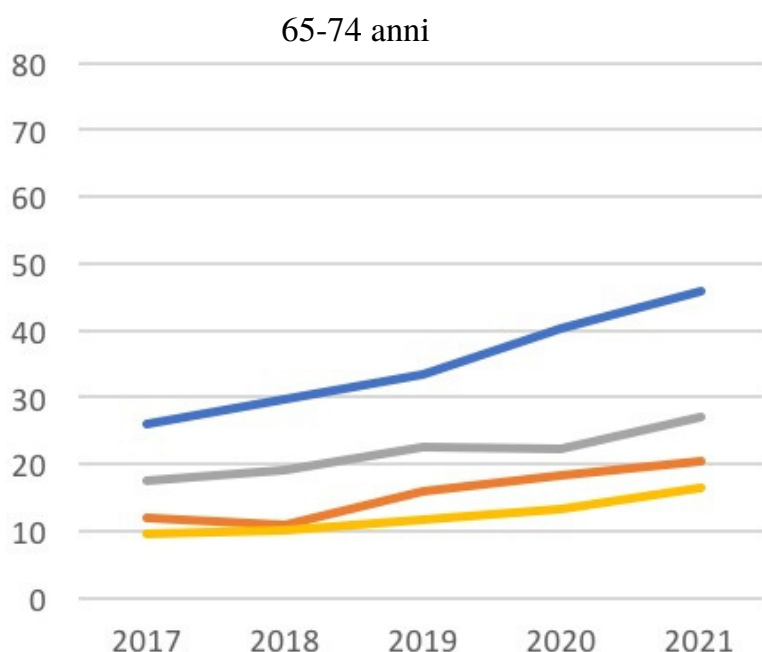
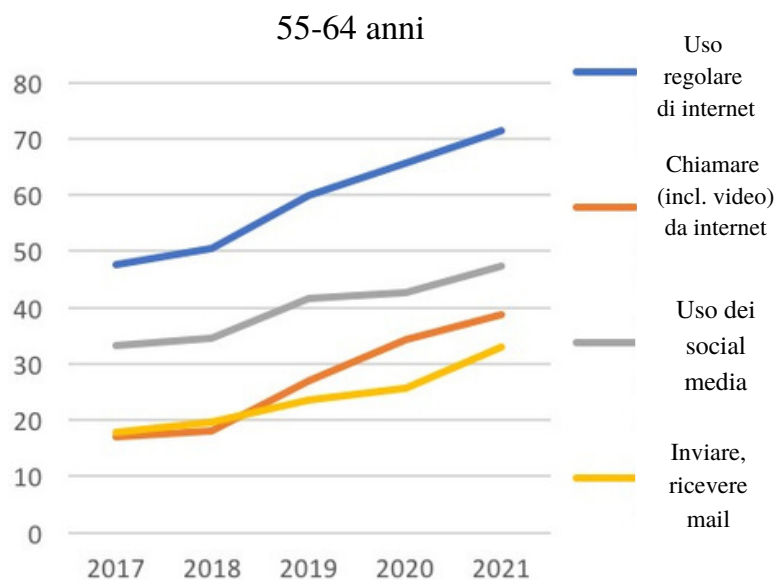
Secondo "La società dell'informazione in Polonia nel 2021" gli anziani sono più spesso utenti regolari di Internet. Nel 2021 nel gruppo 65-74 circa la metà dei polacchi dichiarerà di essere un utente regolare di Internet, mentre nel 2017 questa percentuale era circa due volte inferiore.



Tra le persone di età compresa tra i 55 e i 64 anni questo indicatore è alto, pari al 71,3%, ma ovviamente inferiore a quello dei polacchi più giovani (quasi il 100% se di età inferiore ai 45 anni).



Per quanto riguarda le attività online intraprese dai poli, the study dimostra che:



Fonte: Società dell'informazione in Polonia nel 2021 / Information society in Poland in 2021, Statistics Poland, Warsaw-Szczecin 2021.

Tabella 1. Uso regolare di internet, comunicazioni via Internet e acquisti on-line per fasce di età nel 2017-2021 (% totale degli individui per fascia)

	2017	2018	2019	2020	2021
Uso regolare di internet (%)					
16-24	99.0	98.8	99.3	99.2	98.4
25-34	94.5	96.5	97.0	98.4	98.9
35-44	87.5	90.6	94.5	95.2	96.7
45-54	67.7	73.4	78.1	84.3	89.1
55-64	47.5	50.4	59.9	65.8	71.3
65-74	26.0	29.8	33.3	40.4	45.9
Fare chiamate (incluse videochiamate) da internet (%)					
16-24	57.2	61.2	82.8	88.4	88.1
25-34	41.7	50.7	69.4	75.1	76.9
35-44	35.1	37.3	56.8	65.6	66.6
45-54	25.5	26.1	40.0	49.6	53.4
55-64	17.0	18.0	27.0	34.4	38.7
65-74	11.9	10.8	15.9	18.4	20.4
Invio e ricezione di mail (%)					
16-24	87.4	85.9	89.0	92.7	91.5
25-34	85.1	85.7	87.6	89.3	90.4
35-44	73.2	75.2	80.4	80.8	85.3
45-54	49.3	55.3	61.5	64.6	68.6
55-64	33.2	34.6	41.5	42.7	47.3
65-74	17.6	19.0	22.6	22.3	27.0
Uso dei social media (% totale degli individui per fasce di età)					
16-24	90.5	91.2	91.5	91.4	91.0
25-34	75.1	78.9	81.9	81.4	82.9
35-44	56.8	59.9	65.9	69.2	69.2
45-54	30.6	36.4	41.9	48.7	53.5
55-64	17.8	19.7	23.5	25.6	33.1
65-74	9.5	10.0	11.8	13.2	16.5
Persone che negli ultimi 12 mesi hanno ordinato o acquistato beni o servizi da Internet per uso					
16-24	63,6	69,1	74,7	77,8	79,3
25-34	70,4	73,3	81,2	87,1	86,5
35-44	58,8	64,6	70,0	81,0	80,1
45-54	35,7	40,8	49,7	59,7	61,4
55-64	19,6	22,1	27,3	35,6	38,9
65-74	8,6	10,4	13,2	16,8	18,3

Fonte: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r. / Information Society in Poland in 2021*, Statistics Poland, Warszawa-Szczecin 2021.



Facebook Messenger è stato utilizzato dall'80% degli utenti di Internet e Instagram dal 60%. Questi social media erano meno popolari tra i polacchi di età pari o superiore ai 65 anni[1], ma vale la pena sottolineare che in Polonia nel 2015 Twitter era il più popolare tra le persone di età superiore ai 55 anni (Peszko 2016). [1] https://www.statista.com/topics/5296/social-media-usage-in-poland/#topicHeader__wrapper (accesso 17.06.2022).



I dati di Wearesocial (febbraio 2022) stimano che gli utenti di Facebook, Instagram e Messenger di età superiore ai 65 anni siano il 5,3% (3,1% donne, 2,2% uomini), e quelli di età compresa tra i 55 e i 64 anni il 6,8% (4,2% donne e 2,6% uomini).



L'indagine della Fondazione Polonia Digitale del 2021 informa che, in generale, le tre principali fonti di informazione per gli intervistati +55 sono: la televisione (78%), i portali internet (72%), la stampa e la radio (51% ciascuno).

Italia



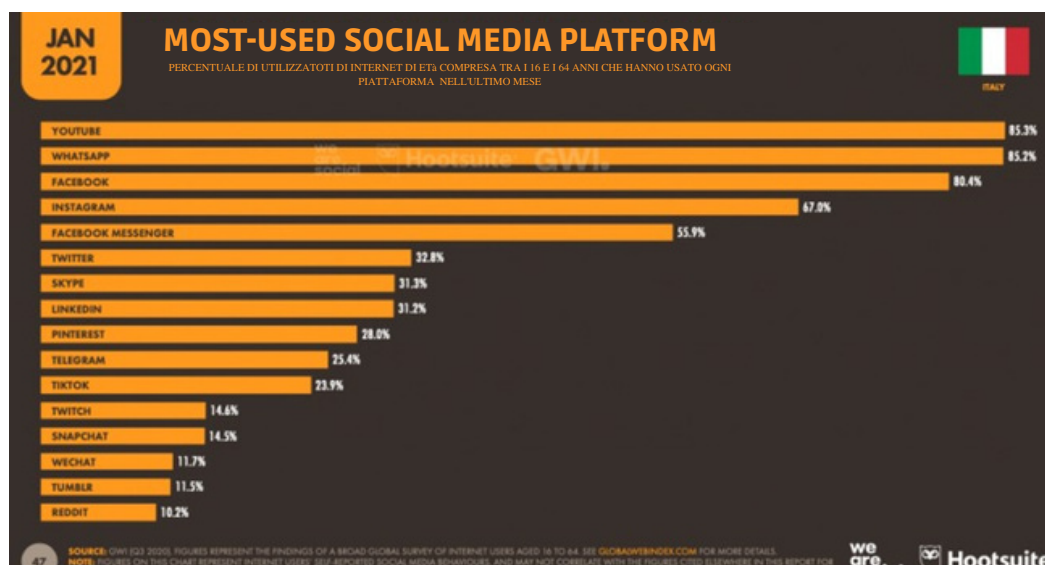
Il progetto Ageing in a Networked Society, coordinato da Emanuela Sala (docente presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale di Milano-Bicocca) e sostenuto da Fondazione Cariplo, ha stabilito che solo il 7% degli italiani over 65 utilizza i social network, meno della metà della media europea.



La tendenza è in crescita rispetto al 2013, quando solo il 3% degli over 65 accedeva ai social network.



Confrontando i dati italiani con quelli europei, è emerso che gli over 65 del nostro Paese che utilizzano le nuove tecnologie sono meno della metà dei loro omologhi europei (il dato medio dell'utilizzo dei social network in Europa è del 16%).



Attività online preferite:

- Esprimersi
- Ottenere supporto per la salute
- Partecipare a discussioni
- Rimanere in contatto con la società



L'indagine della Fondazione Polonia Digitale del 2021 informa che in generale,

le tre principali fonti di informazione per gli intervistati +55 sono: televisione (78%), portali internet (72%), stampa e radio (51%) ciascuno.

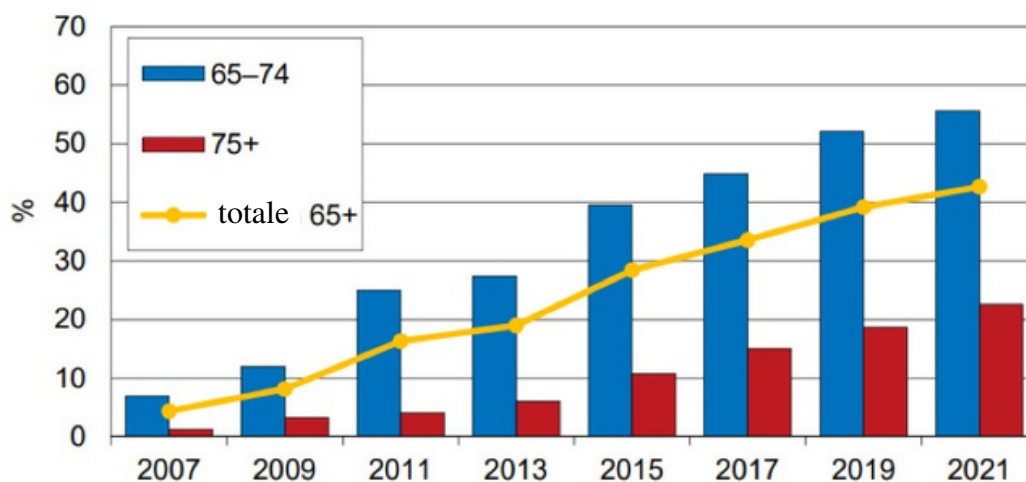
Repubblica ceca



Secondo i dati ottenuti dall'Ufficio statistico ceco (CSO) nel 2021, la quota di utenti di Internet tra le persone con più di 65 anni è aumentata dal 13% (2010) al 43% (2021). Il 29% degli anziani usa internet ogni giorno.

Nella categoria 65-74 il 56% degli anziani usa internet, nella categoria 75+ solo il 23%

Anziani che utilizzano Internet per fascia d'età



Fonti: indagine campionaria sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle famiglie e tra gli individui.



Negli ultimi anni, a causa della pandemia di Covid-19, il numero è salito al 43% degli anziani. Gli anziani vogliono rimanere in contatto con i loro amici e familiari sui social media e fanno più acquisti su Internet.



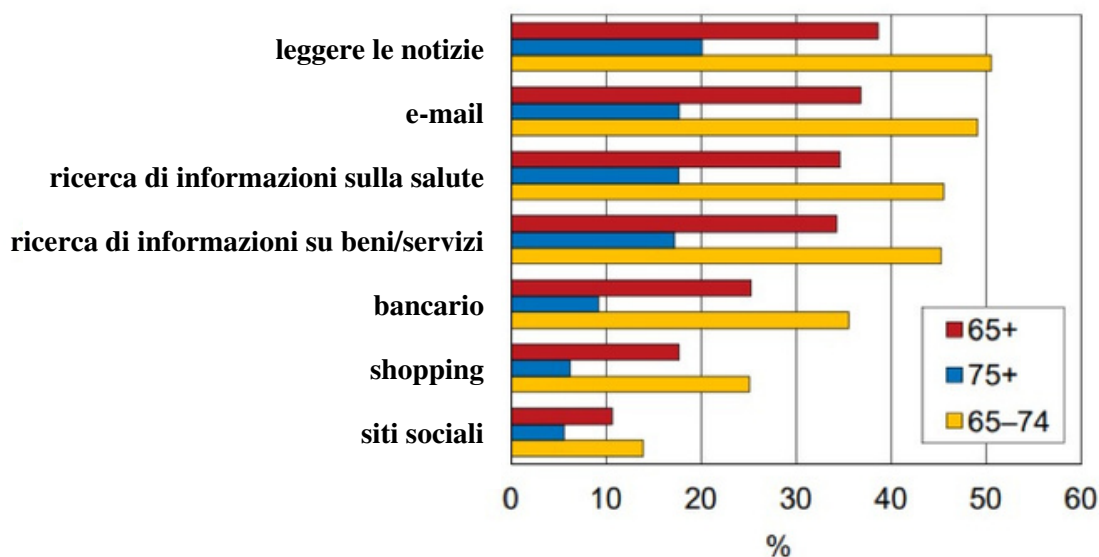
L'uso dei social media è cresciuto negli ultimi 10 anni tra la popolazione più anziana. La maggior parte di loro usa Facebook. Tuttavia, nella Repubblica Ceca i social media non sono particolarmente diffusi tra gli anziani, perché solo il 10% delle persone di età superiore ai 65 anni utilizza i social media.



Più della metà degli anziani intervistati trascorre 2-3 ore al giorno su Internet. Leggono e inviano e-mail (37%), cercano informazioni sulla salute (35%) o fanno acquisti (34%). Il 25% usa internet per l'internet banking.


Le parole più ricercate sono fotografia, giardino, musica o collezionismo.

Graf: Anziani 65+ e attività internet selezionate per gruppi di età nel 2021

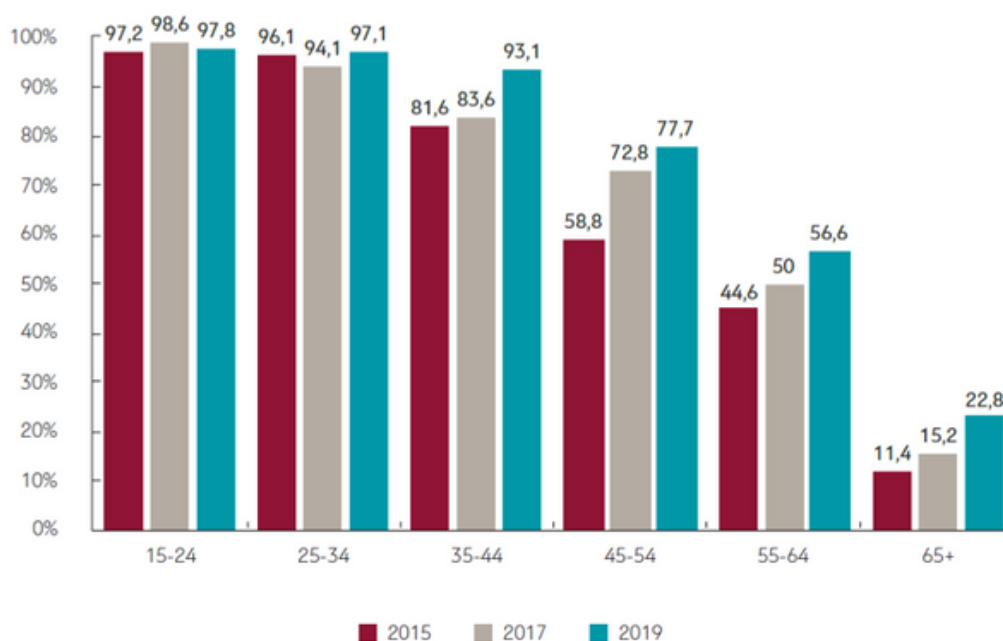


Fonte: Incontro selettivo sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle famiglie e tra individui

Grecia

 Dal 2015 in Grecia l'uso di Internet è aumentato in tutte le fasce d'età. Tuttavia, c'è un enorme divario tra le persone sotto i 65 anni e quelle sopra i 65 anni.

UTILIZZO DI INTERNET PER FASCIA D'ETÀ IN GRECIA



https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2020/06/wip_greece_final_2-6_2020.pdf

Le piattaforme più utilizzate in Grecia dagli anziani (65+) nel 2022:

- Facebook (7,9%)
- Messenger (7,8%)
- Instagram (3,1%)
- LinkedIn (2,7%)


Le piattaforme più utilizzate dagli anziani (65+) nel 2020:




- Facebook (5,7%)
- Messenger (6,4%)
- Instagram (2,4%)
- LinkedIn (2,4%)


Le piattaforme più utilizzate dagli anziani (65+) nel 2018:


Facebook (5,1%)
 Messenger (3,8%)
 Instagram (2,5%)

 La maggior parte delle persone in Grecia usa internet/social media per:

- Comunicazioni
- Informazioni
- Divertimento
- Online shopping
- Apprendimento

 "Nove greci su dieci tra i 16 e i 24 anni utilizzano internet, mentre solo uno su dieci tra i 65 e i 74 anni lo fa. La popolazione greca più anziana tende a parlare solo il greco, il che impedisce di sfruttare i vantaggi di Internet. Oltre alla barriera linguistica, anche i livelli di istruzione più bassi limitano l'accesso a internet".

 In tutti i Paesi del World Internet Project (WIP), quasi tutti gli utenti hanno dichiarato che le informazioni online sono in qualche misura affidabili. Tuttavia, sembra che in Grecia le persone credano che la metà delle informazioni che leggono online sia affidabile.

 -Il 70% delle persone in Grecia cerca notizie online ogni giorno o più volte al giorno.

Il 27% delle persone in Grecia va online per verificare i fatti ogni giorno o più volte al giorno (percentuale molto bassa rispetto ad altri Paesi del WIP).

Conclusioni

- In base alle statistiche generali e ai dati ottenuti a livello mondiale, nonché alle informazioni ricavate dalle ricerche a livello nazionale, possiamo concludere che gli anziani utilizzano Internet e i social media con maggiore frequenza. Il divario nell'uso di Internet a livello mondiale si è ridotto dal 2015. Ciononostante, i giovani (soprattutto quelli tra i 18 e i 25 anni) sono quelli che continuano a utilizzare maggiormente internet e le sue piattaforme sociali.
- Uno degli usi più ricordati di Internet tra gli anziani è quello di rimanere in contatto e comunicare con familiari e amici per mantenersi. A questo scopo, alcune delle applicazioni di social media più comuni sono Facebook e Whatsapp/Messenger (a seconda del Paese).
- Gli anziani usano spesso Internet per cercare informazioni. Dai rapporti nazionali si evince che ciò avviene soprattutto in Spagna e in Italia, dove un'alta percentuale di anziani utilizza Internet per ottenere assistenza sanitaria online.
- Alcuni studi hanno dimostrato che nella popolazione anziana ci sono più persone che si fidano e si affidano a Internet e alle informazioni in esso contenute rispetto a quelle che non lo fanno, essendo più scettiche.
- La frequenza di utilizzo del computer e di Internet da parte degli anziani è influenzata dall'età, dal livello di istruzione, dal possesso del computer e dalla connessione a Internet.
- L'aumento dell'uso di internet e dei social media tra la popolazione anziana, oltre alla frequenza con cui cercano informazioni online (soprattutto informazioni relative alla salute/scienza) e alla loro mancanza di alfabetizzazione digitale, rende questo manuale essenziale come introduzione iniziale al tema delle fake news e a come prevenirle e, in questo modo, garantire che gli anziani prendano le proprie decisioni contrastanti senza credere alla prima che vedono.

CAPITOLO 2



- **Spiegazione delle fake news**



- **Giornalismo tradizionale e digitale**



- **Il ruolo dei social media nel processo di diffusione delle fake news**



- **Fattori che favoriscono la diffusione delle fake news**

2.1. Qual è il significato di fake news?

Le fake news sono informazioni false o fuorvianti presentate come notizie. Il termine è un neologismo (un'espressione nuova o riproposta che sta entrando nel linguaggio, guidata da cambiamenti culturali o tecnologici); le fake news o i siti web di fake news non hanno alcuna base di fatto, ma sono presentati come se fossero accurati. Le fake news devono essere distinte dalla disinformazione.

Fake news: articoli di cronaca intenzionalmente e verificabilmente falsi, progettati per manipolare la percezione pubblica di fatti, eventi e dichiarazioni reali. Chi le scrive sa che sono false perché si basano su fatti palesemente errati.

Disinformazione: "Informazioni false diffuse deliberatamente e spesso in modo occulto (come la diffusione di voci) per influenzare l'opinione pubblica o oscurare la verità".

Source of definition of 'Fake News': Definitions by the Centre for Information Technology and Society, <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

source of definition 'disinformation': Merriam Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>

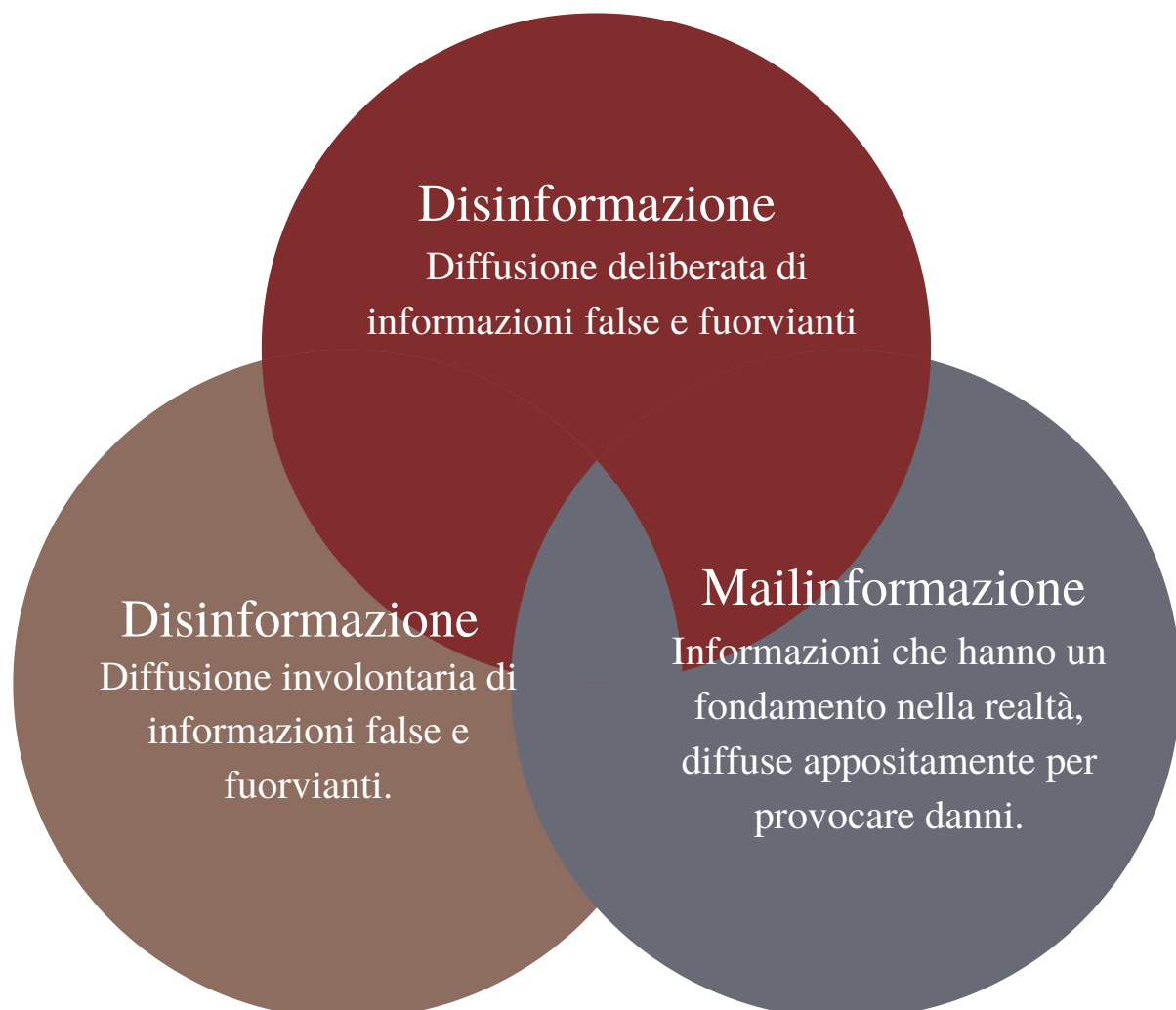
Ciononostante, le fake news possono anche essere basate su una certa verità senza essere accurate al 100%. Questo può essere il caso di un giornalista, ad esempio, che cita solo una parte di ciò che dice un politico, dando così una falsa impressione del suo significato. Questo può essere intenzionale per convincere i lettori di un certo punto di vista o può essere il risultato di un errore innocente nell'alterare il contenuto, ad esempio ritagliando un'immagine.

Le fake news possono quindi assumere qualsiasi tipo di formato, dalla stampa all'online: podcast, video su YouTube, programmi radiofonici, immagini, ecc. Queste notizie possono contenere diversi tipi di manipolazione. Alcuni esempi sono:

FONTI	ESEMPI
Foto	Modifica delle stesse foto o di foto reali, ma scattate in un momento o in un luogo differente
Video	Utilizzando vecchi video per illustrare nuovi eventi, inserendo un video o parte di esso in un altro contesto o creando un video completamente falso.
News	Pubblicazione di una notizia vera con un titolo falso - presentazione di un'opinione come un fatto - distorsione di un fatto
Opinions	La travisazione della realtà utilizza falsi esperti o travisa i veri esperti: - inventa esperti dal nulla - travisa o falsifica gli esperti.




IMPORTANZA DELLO SCOPO CON CUI LE FAKE NEWS VENGONO SCRITTE/DIFFUSE

Attenzione! Occorre fare una critica al termine "fake news". Sembra che il termine sia tristemente inadeguato a descrivere i problemi. Claire Wardle, responsabile della strategia e della ricerca di First Draft New York, coalizione no-profit per l'orientamento pratico e critico, parla di "disordine informativo" e "inquinamento informativo", e distingue tre tipi generali di problemi legati al contenuto informativo:



In base a quest'ultima distinzione, gli esperti hanno individuato 10 diversi tipi di disinformazione e di informazione che dipendono dall'intento e dallo scopo del contenuto, nonché dal carattere della sua circolazione e ricezione online. Questi sono:

10 TIPO DI MAL- E DIS INFORMAZIONE


 <p>FALSE CONNESSIONI quando le immagini non supportano il contenuto</p>	 <p>FALSI CONTENUTI quando i contenuti sono condivisi con false informazioni contestuali</p>
 <p>CONTENUTI MANIPOLATI Quando informazioni genuine o immagini sono manipolate per ingannare</p>	 <p>SATIRA O PARODIA Nessun intento ma potenzialità di provocare danni</p>
 <p>CONTENUTO FUORVIANTE uso fuorviante di informazioni per inquadrare un problema o un individuo</p>	 <p>CONTENUTO IMPOSTORE Quando una fonte genuina sono impersonificati</p>
 <p>CONTENUTO FABBRICATO Il contenuto è al 100% falso, creato per ingannare</p>	 <p>PROPAGANDA Quando il contenuto è usato per indirizzare attitudini, valori, conoscenze</p>
 <p>CONTENUTO SPONSORIZZATO Annunci o PR sconosciuti come contenuti editoriali</p>	 <p>ERRORE Quando quando le organizzazioni giornalistiche affermate commettono errori nel riferire</p>

Fermare la diffusione della disinformazione
Pensa prima di condividere, reagire o rispondere


GROUNDVIEWS
journalism for citizens

Source: <https://theconversation.com/misinformation-disinformation-and-hoaxes-whats-the-difference-158491e>.

Tenendo conto del fatto che al giorno d'oggi molte informazioni vengono diffuse online, dobbiamo dire che ci sono quattro categorie principali di fake news online, secondo la professoressa Melissa Zimdars, del Merrimack College. Queste sono:

<p>01 I siti web falsi, falsi o regolarmente ingannevoli siti web condivisi su Facebook e sui social media. Alcuni di questi siti web possono fare affidamento su sull'"indignazione" utilizzando titoli distorti titoli distorti e informazioni decontestualizzate o dubbie per generare informazioni dubbie al fine di generare like condivisioni e profitti</p>		<p>03 Sito web che a volte utilizza titoli e descrizioni per i social media descrizioni sui media</p> <p>Satire/comedy sites They can offer important critical commentary on politics and society, but have the potential to be shared as actual/literal news</p>
<p>02 Sito web che può diffondere fuorvianti e/o potenzialmente informazioni inaffidabili</p>		<p>04 </p>

Questo rivela che non tutte le fake news sono create allo stesso modo o con l'intento di fuorviare. Alcune iniziano come opinioni o battute che vengono mal interpretate, travisate nel tempo e finiscono per diventare disinformazione. Altre nascono con l'unico scopo di fuorviare.

Sebbene molti tipi di disinformazione sembrano evidenti a occhio nudo, è più difficile discernarli quando si naviga online.

In un sondaggio globale sui social media del 2019, condotto da Ipsos per conto del Centre for International Governance Innovation ("CIGI") tra il 21 dicembre 2018 e il 10 febbraio 2019, il 44% delle persone ha ammesso di essere stato ingannato da fake news almeno una volta, mentre altri potrebbero essere stati ingannati senza saperlo.



2.2. *Giornalismo tradizionale e digitale*

Cambiamenti nel giornalismo introdotti da Internet:

- Miglioramento del modo in cui i giornalisti svolgono i loro compiti
- Miglioramento delle relazioni tra le redazioni e il pubblico
- Ampliamento delle strutture delle redazioni
- Opportunità di coinvolgere nuovamente un pubblico scettico e alienato
- Convergenza dei contenuti dei media
- Accesso ad archivi di notizie e a notizie e informazioni fresche e aggiornate
- Funzionalità interattive e multimodali

Il pubblico interagisce con le notizie online attraverso reti personali quali:

- Sondaggi generati
- dagli utenti Opinioni
- Domande e risposte
- Bacheca dei messaggi

In termini di contenuti, ad esempio, i media online e quelli tradizionali presentano molte aree di convergenza, ma anche di divergenza, con un'enfasi su contenuti più locali per i siti online e più approfonditi e ampi per i giornali tradizionali.

Per rendere il quadro più chiaro, tuttavia, è necessario chiarire cosa si intende per giornalismo tradizionale e giornalismo digitale.

Giornalismo tradizionale: Quello che utilizza metodi e mezzi della vecchia scuola (ad esempio, quotidiani e riviste settimanali, televisione, radio, ecc.) Le notizie non vengono pubblicate in tempo reale.

Giornalismo digitale: Giornalismo che utilizza piattaforme digitali per diffondere le notizie, come giornali elettronici, siti web, blog, ecc. Le notizie vengono pubblicate in tempo reale.

Di seguito sono riportate alcune delle principali differenze tra il giornalismo tradizionale e quello digitale.



GIORNALISMO TRADIZIONALE

- Comunicazione unidirezionale
- Scarso controllo sul messaggio condiviso in quanto il pubblico di riferimento è in gran parte anonimo
- Meno flessibilità, meno possibilità di correggere gli errori
- Nessun marketing mirato
- Maggiore dispendio di tempo
- Fornisce finanziamenti sufficienti per il giornalismo d'inchiesta

GIORNALISMO DIGITALE

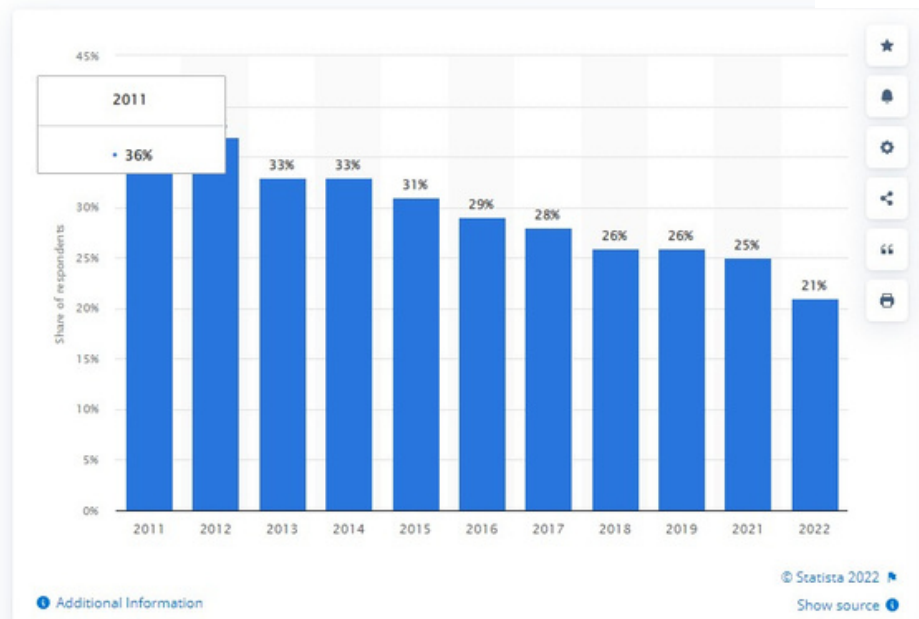
- Comunicazione bidirezionale
- Maggior controllo sul messaggio condiviso (più mirato)
- Maggior livello di flessibilità
- Meno rischioso (consente una rapida rettifica)
- Strumenti interattivi che creano coinvolgimento nell'utente
- Minore dispendio di tempo
- Difficoltà a coprire storie lunghe e approfondite

Statistiche che riflettono l'influenza del giornalismo digitale sul giornalismo tradizionale

Vediamo ora come i processi comunicativi di Internet hanno influenzato i media tradizionali. Partendo dai dati sullo sviluppo di Internet, il primo mezzo a risentirne è la stampa scritta. Essa ha sempre avuto una diffusione piuttosto differenziata tra i Paesi, tanto da delineare diversi modelli giornalistici e anche diverse funzioni che la stampa svolge nei confronti della società in generale.

La tabella seguente mostra il numero di persone che hanno letto la stampa scritta ogni giorno o quasi ogni giorno nell'Unione Europea dal 2011 al 2022. Dall'analisi si può concludere che il numero di cittadini europei che leggono quotidianamente giornali e riviste stampate è diminuito negli ultimi anni. Per essere più concreti, nel 2022 solo un quinto degli europei leggerà quotidianamente la stampa scritta, mentre nel 2012 lo faceva il 37%.

Quota di intervistati che leggono la stampa scritta ogni giorno o quasi ogni giorno nell'Unione Europea dal 2011 al 2022



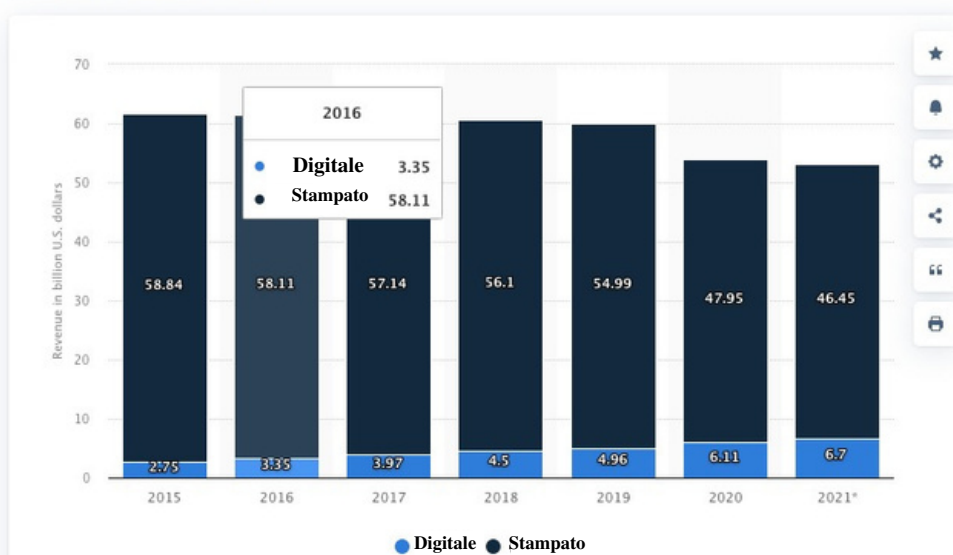
Source: <https://www.statista.com/statistics/452430/europe-daily-newspaper-consumption/>

Tuttavia, secondo il seguente grafico che mostra i ricavi di diffusione dei giornali a livello mondiale dal 2015 al 2021 per piattaforma, possiamo vedere che la diffusione dei giornali stampati continua a essere molto più alta di quella dei giornali digitali, ma questa situazione potrebbe cambiare, poiché possiamo anche notare che i ricavi di questi ultimi sono passati da 4,49 miliardi di dollari nel 2019 a 6,1 miliardi di dollari nel 2020, il che dimostra che stanno avvenendo grandi cambiamenti.

Media > Books & Publishing

Ricavi da diffusione dei giornali a livello mondiale dal 2015 al 2021 per piattaforma

(in billion U.S. dollars)



Nonostante le numerose divergenze tra i due processi comunicativi, quello tradizionale e quello digitale, e nonostante il secondo sembri sovrastare il primo (apparentemente in declino), essi si presterebbero a diventare complementari.

Il lavoro giornalistico in alcune situazioni è sempre meno caratterizzato dalla ricerca di notizie e sempre più dalla semplice selezione delle stesse. In questo modo milioni di notizie vengono sottratte alla conoscenza dei cittadini; è qui che entra in gioco Internet, un terreno fertile per poter esprimere le idee meno condivise e raccontare eventi che i media locali mettono in secondo piano o addirittura oscurano.

Ecco perché il mondo del giornalismo tradizionale sta iniziando a capire che il cosiddetto "citizen journalism", che risiede su Internet, potrebbe essere una risorsa importante per aiutare i media tradizionali a superare la loro attuale crisi.

2.3. Il ruolo dei social media nel processo di diffusione delle fake news

L'ascesa dei social media ha cambiato il modo in cui percepiamo e gestiamo le informazioni. Per molti, i social media sono diventati la principale fonte di notizie. Non è mai stato così facile accedere, pubblicare e condividere informazioni. Chiunque può creare, in pochi minuti e talvolta in modo anonimo, uno o più account Facebook o Twitter. Le piattaforme dei social media, per loro stessa natura, incoraggiano gli utenti a condividere le informazioni senza sforzo con un semplice clic, ma spesso le informazioni vengono distorte lungo il percorso. In alcuni casi, l'uomo potrebbe anche non controllare la diffusione delle informazioni: i programmi che pubblicano e condividono automaticamente le informazioni, chiamati "bot", possono anche gestire gli account dei social media.



L'informazione mirata - o più maliziosamente: la disinformazione - è stata a lungo utilizzata per plasmare i pensieri e le decisioni delle persone e influenzarne il comportamento. I giornali - sia tradizionali che online - generalmente aderiscono alle norme giornalistiche di obiettività ed equilibrio e godono quindi di alti livelli di fiducia e credibilità. Sui social media, invece, queste norme sono spesso dimenticate, ignorate o volutamente ignorate.

È probabile che gli utenti condividano le informazioni senza verificare i fatti, soprattutto quando questi contenuti controversi o emotivamente carichi. Le reazioni emotive degli utenti contribuiscono alla velocità con cui le informazioni si diffondono e alla il volume di informazioni a cui le persone sono sottoposte rende molto difficile valutare la veridicità. molto difficile valutare la veridicità.

"Sui social media gli utenti sono propensi a condividere informazioni senza verificare i fatti".

Le fonti più diffuse di fake news sono Facebook, Google, siti di notizie su Internet e Twitter, in quanto i social media fungono da canale di distribuzione a basso costo, dove le informazioni false, una volta pubblicate, si diffondono a macchia d'olio su Internet attraverso retweet, like e condivisioni. I social media sono un luogo facile per la diffusione di dati completamente manipolati e inventati con una somiglianza ai dati reali per ottenere la massima attenzione dei lettori. Il mondo digitale ha dato ai non giornalisti un modo per raggiungere il pubblico di massa.

'Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe" (SHARE), ha indagato su come l'accesso e l'uso delle nuove tecnologie stia diventando sempre più importante per tutte le generazioni e sulla frequenza con cui gli anziani utilizzano internet e le sue risorse. Diversi ricercatori svizzeri e tedeschi hanno condotto uno studio nel 2018 con 61.202 partecipanti dell'UE per determinare i fattori che guidano l'uso di Internet tra gli europei di età superiore ai 50 anni.

I risultati hanno portato alle seguenti conclusioni:

Quasi la metà degli intervistati (49%) ha utilizzato Internet per l'invio di posta elettronica, la ricerca di informazioni o l'acquisto di prodotti.

I numeri variano a seconda dei Paesi: gli intervistati dei Paesi del Nord e dell'Ovest (ad esempio Danimarca, Svezia, Svizzera) sono molto più spesso online rispetto agli anziani del Sud e dell'Est (ad esempio Croazia, Grecia, Polonia),

I fattori nazionali che influenzano l'utilizzo di Internet sono il prodotto interno lordo del Paese e la qualità dell'infrastruttura di informazione e comunicazione.



Le circostanze individuali che influenzano l'uso di Internet sono: buona salute e benessere, istruzione superiore e status socioeconomico, maggiore familiarità con le nuove tecnologie.

Sfonte:

Studio di Ronny König, Alexander Seifert, Michael Doh (2018): Internet use among older Europeans: an analysis based on SHARE data. Accesso universale nella società dell'informazione (prima online)

Se consideriamo la situazione, possiamo concludere che i social media vengono utilizzati sempre più frequentemente, anno dopo anno, non solo dai giovani ma anche dalle generazioni più anziane, che sono più inclini a credere ai contenuti che vedono; ciò rappresenta una minaccia per la diffusione di informazioni attendibili e basate sui fatti.

2.4. Quali sono i principali fattori che favoriscono la diffusione di fake news tra i senior?

-  Gli adulti più anziani sono meno alfabetizzati digitalmente rispetto ai più giovani
-  Le informazioni che circolano sui diversi social network non vengono non vengono controllate due volte



I commenti vengono controllati due volte prima di essere condivisi sui social network?

- Il 66% degli under 25 verifica che le notizie non siano troppo strane, ma il 35% non lo fa mai (60% tra gli 'over30').
- se la notizia pubblicata richiede la lettura di un testo più o meno lungo: Il 53% degli adulti legge solo il titolo senza prestare attenzione al contenuto.

Come si può osservare, c'è un gran numero di utenti che non ricontrolla le informazioni lette sui social network e le condivide con i propri amici e contatti portando alla propagazione di notizie non verificate - anche se in buona fede (le persone nella fascia di età over 50 spesso includono tra le loro attività sui social network la diffusione di notizie in genere per attirare il consenso dei propri coetanei e per costruirsi un'immagine di persona colta e informata), così come l'avvio di discussioni - attraverso l'azione di commentare senza aver letto spesso nemmeno il contenuto - su notizie infondate che generano così ulteriori condivisioni e disinformazione commento dopo commento.

Questo è un problema molto grande e dovrebbe essere risolto per evitare confusioni ma... COME?

Continuate a leggere le pagine seguenti per scoprire alcuni strumenti che vi aiuteranno a identificare le fake news dalle informazioni basate sui fatti!



Oltre a quest'ultimo, altri fattori importanti sono:



Con l'età, le persone possono subire un deterioramento della memoria. Questo può influire sulle loro capacità cognitive, minando la resistenza agli effetti di verità illusoria e ad altri effetti legati alla persistenza delle credenze e all'euristica della disponibilità, soprattutto per quanto riguarda gli indizi della fonte.



La condivisione di fake news può anche essere un mezzo di espressione e di voce politica. Ciò implica che la condivisione di fake news non significa sempre e necessariamente che le persone sono ingenui, ma che cercano piuttosto di trasmettere un particolare messaggio che condividono.



Gli anziani potrebbero non sapere che la condivisione di un contenuto o di un'informazione specifica implica un'approvazione implicita di ciò che il post condiviso sta dicendo. Inoltre, al giorno d'oggi si stanno sviluppando tecnologie di deep fake sempre più sofisticate grazie all'intelligenza artificiale. Queste sono, ad esempio, in grado di generare video di falsi discorsi tenuti da leader politici. La mancanza di conoscenza dei senior sui deep fake dovrebbe essere affrontata con urgenza.

CAPITOLO 3



- **Che cosa intendiamo per comunicazione scientifica/colta?**
Ci sono differenze tra loro?



- **In che modo l'aumento dell'uso di Internet e dei social media ha influenzato la diffusione di false informazioni scientifiche e di sicurezze?**

3.1. Fake news nel campo della scienza e della comunicazione scientifica

Comunicazione scientifica: Si tratta di comunicare la scienza al pubblico (alla società). Esempi: studi culturali, economia, giornalismo, scienze politiche.

Comunicazione scientifica: c'è un trasferimento di conoscenze tra scienziati e società. Esempi: sociologia, studi letterari, bibliologia...

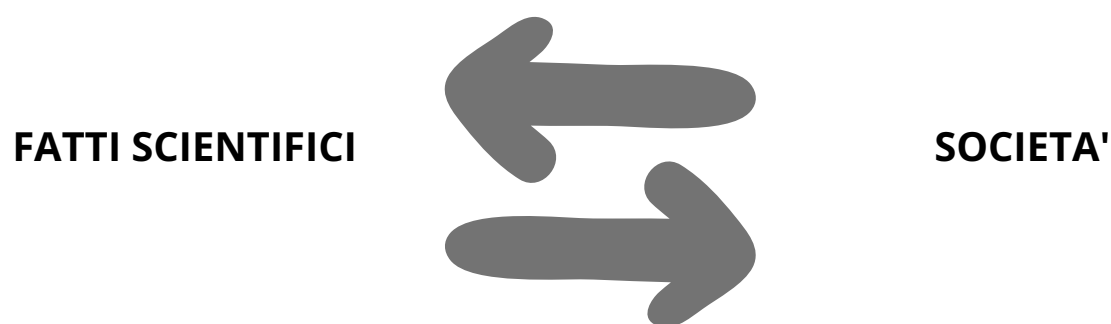
Comunicazione scolastica: Si tratta di comunicare la scienza agli studenti. Esempi: pedagogia, gerontologia, informatica.



La scienza, come la comunicazione scientifica, è un concetto ambiguo. La scienza soddisfa i bisogni intellettuali delle persone, è orientata al bene comune ed è il punto di riferimento ultimo per le decisioni pubbliche, aziendali e individuali. La sua utilità e novità si traducono nell'utilizzo dei risultati del lavoro scientifico, nella diffusione della ricerca dalla scienza all'economia in risposta alle principali sfide della società.

La ricerca scientifica è la forza trainante del successo economico e sociale. La scienza è un termine ambiguo, variamente inteso e definito. Non esiste un'unica definizione universale di scienza che copra tutti gli aspetti del significato del termine.

La comunicazione scientifica è passata da una comunicazione unidirezionale di fatti e informazioni scientifiche, attraverso il dialogo con il pubblico, e si sta muovendo verso un impegno partecipativo completo, basato sul contatto multidirezionale, la co-produzione, la cocreazione e la cooperazione globale. La comunicazione dei cittadini si sta sviluppando; il pieno coinvolgimento nel processo di comunicazione della scienza mira a contrastare l'"esclusione scientifica" e a frenare la diffusione della disinformazione e della pseudoscienza.



Oggi la comunicazione scientifica sta acquisendo importanza grazie a:

- l'accesso diffuso alle tecnologie ICT e la capacità dei non scienziati di creare contenuti scientifici;
- l'aumento dell'uso dell'intelligenza artificiale, che consente ai bot di ingannare i cittadini;
- la proliferazione dei social media;
- la tendenza globale alla democratizzazione della scienza (Warwas et al, 2019).



La scienza della comunicazione scientifica si concentra su (Akin, Scheufele, 2017):

- Lo studio sistematico di come viene comunicata la scienza
- Come viene interpretata dal pubblico
- Le relative dinamiche socio-politiche

Il chiaro sviluppo di questa disciplina scientifica è testimoniato sia dal crescente numero di articoli e riviste scientifiche pubblicate sia dalla sua istituzionalizzazione, che si manifesta, tra l'altro, nelle attività delle associazioni scientifiche e dei gruppi di lavoro dedicati alla divulgazione scientifica nelle università (Schäfer, Kessler, Fähnrich, 2019).

3.2. Il processo di contaminazione dell'informazione scientifica

Negli anni Sessanta, gli scienziati hanno ceduto il compito di divulgare la scienza a giornalisti ed educatori, e la forma e il contenuto della comunicazione scientifica sono cambiati in modo da rendere la scienza non chiaramente distinguibile dalla pseudoscienza. Questo processo è stato rafforzato negli anni successivi dai media online (Bucchi, 2019).

Fatti presentati fuori contesto

Attenzione focalizzata sui risultati tecnici piuttosto che sulle idee

Il ruolo del giornalista

citare autorità invece di fornire spiegazioni comprensibili

Oggi la comunicazione avviene sempre più spesso attraverso i social media, ad esempio Twitter e i blog, grazie ai quali gli utenti hanno accesso online agli ultimi risultati della ricerca, quasi in tempo reale (Bucchi, 2019).

Positivo: Questo apre nuove opportunità per gli scienziati di diffondere rapidamente le loro scoperte.

Negativo: crea il rischio di spingere a conclusioni affrettate e persino di introdurre contenuti falsi nella discussione pubblica. Inoltre, l'ambiente digitale della comunicazione scientifica crea una nuova circolazione delle informazioni, aprendo il dibattito scientifico alla partecipazione di quasi esperti, dilettanti o cittadini scienziati.

3.3. I tre modelli di comunicazione scientifica

In letteratura sono descritti tre modelli di comunicazione scientifica: deficit, dialogo e coinvolgimento del pubblico (VanDyke, Lee, 2020), che si differenziano per il ruolo del pubblico nel processo (Figura 1).

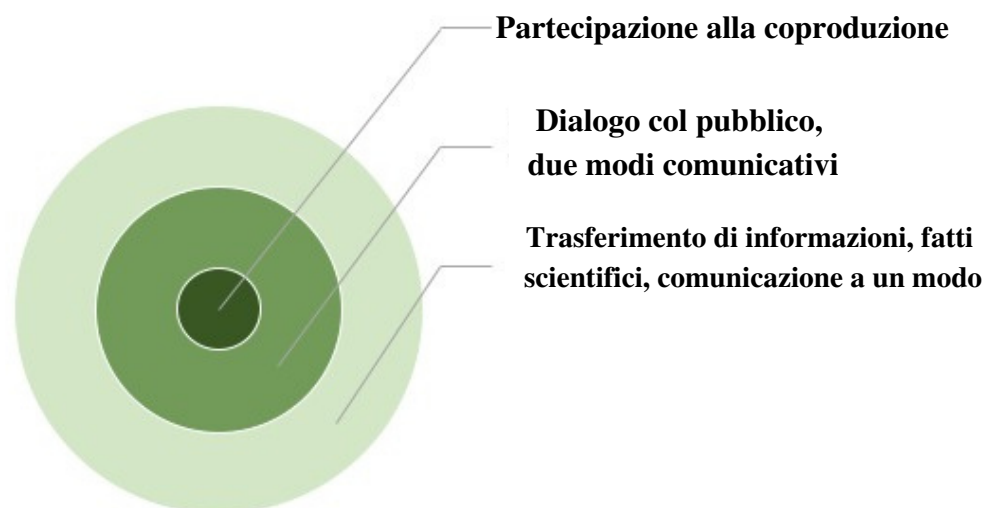


Figure 1 Models of science communication

Source: own elaboration based on [Podgórnjak-Krzykacz, Warwas, 2019](#) and [VanDyke, Lee, 2020](#).

Il modello del deficit presuppone la diffusione di informazioni scientifiche affidabili al pubblico, lo scambio di informazioni scientifiche tra scienziati e pubblico, al fine di colmare il deficit di conoscenza scientifica e aumentare la fiducia nella scienza.

Il modello del deficit

Il modello del dialogo

Il modello del dialogo considera la comunicazione scientifica come una relazione bidirezionale. In questo caso, gli scienziati sono responsabili di spiegare il loro lavoro in modo comprensibile, mentre il pubblico viene informato delle scoperte scientifiche e ha la possibilità di discuterle (Miller, 2001).

Il modello di coinvolgimento del pubblico (noto anche come modello di partecipazione pubblica) si basa sull'inclusione e propone l'inclusione dei non scienziati nell'effettivo lavoro scientifico o nel processo decisionale (Chilvers, 2010). Un esempio di implementazione della comunicazione scientifica in questo modello è la cosiddetta citizen science, che si basa sulla cooperazione tra volontari e scienziati. Spesso assume il carattere di crowdsourcing, ossia di partecipazione di massa del pubblico al sostegno degli scienziati nel processo di analisi dei dati.

Il modello di coinvolgimento del pubblico



Allo stesso tempo, il modello di coinvolgimento del pubblico mira a colmare il divario tra scienziati e pubblico. Un esempio di implementazione della comunicazione scientifica in questo modello è la cosiddetta citizen science, che si basa sulla cooperazione tra volontari e scienziati. Spesso assume il carattere di crowdsourcing, cioè di partecipazione di massa del pubblico al sostegno degli scienziati nel processo di analisi dei dati.

Il ruolo della comunicazione scientifica è recentemente aumentato a causa della proliferazione della disinformazione, della pseudoscienza e dei movimenti antiscienza nelle società europee (Siarova, Sternadel, Szónyi, 2019).

Si può quindi ipotizzare che l'obiettivo principale, e la prima fase della comunicazione scientifica, sia l'educazione scientifica, cioè il messaggio degli scienziati sui fatti (Fischhoff, 2013).

Più le persone conoscono una determinata scienza (ad esempio, il clima) e i fatti (ad esempio, i dati climatici), più sarà facile per loro spiegarli e prendere le decisioni giuste (ad esempio, in relazione alla politica climatica).

CAPITOLO 4





- **Strumenti e consigli su come identificare le fake news**



- **Suggerimenti per valutare se una fonte è affidabile**



- **Strategie da adottare per i lettori**



- **La tecnologia come alleato per combattere le fake news**

In un sondaggio condotto nel 2020 in 27 Paesi, in media il 58% degli intervistati si è detto sicuro di poter individuare le fake news (Corbu et al., 2020). Questa percentuale rimane molto bassa se vogliamo garantire la dissuasione della diffusione delle fake news.

Per garantire che il maggior numero di persone sia in grado di individuarle, nei paragrafi seguenti potrete leggere alcuni dei principali strumenti e chiavi per farlo.

SCANSIONE DEI SEGUENTI QR PER ACCEDERE A VIDEO RELATIVI ALL'ARGOMENTO



5 modi per individuare le fake news

Fatti sul fact checking: Corso accelerato di navigazione nell'informazione digitale #2 - YouTube





4.1. Strumenti per identificare le fake news

La Federazione internazionale delle associazioni e delle istituzioni bibliotecarie (IFLA) ha pubblicato una sintesi dei principali fattori che possono aiutare le persone a riconoscere le fake news. Li trovate nell'immagine seguente:

COME INDIVIDUARE LE FAKE NEWS

 <p>CONSIDERA LA FONTE clicca lontano dalla storia per indagare il sito, la sua missione e le sue informazioni di contatto</p>	 <p>LEGGI OLTRE titoli possono essere scandaloso nel tentativo di ottenere clic. Qual è la storia?</p>
 <p>CONTROLLA L'AUTORE fare una rapida ricerca sull'autore. Sono credibili? Sono reali?</p>	 <p>FONTI SUPPORTATE? Clicca su questi link. Determina se le informazioni fornite supportano effettivamente la storia</p>
 <p>CONTROLLA LA DATA riposizionare vecchie nuove storie non significa che siano rilevanti per gli eventi attuali</p>	 <p>E' UNO SCHERZO? Se è troppo stravagante, potrebbe essere satira. Ricerca e autore per essere sicuri</p>
 <p>VERIFICA I TUOI PREGIUDIZI Considera se le tue credenze possono condizionare il tuo giudizio</p>	 <p>CHIEDI AGLI ESPERTI Chiedi a un esperto o consulta un sito di controllo</p>


 International Federation of Library Associations and Institutions

Fonte: Downey, Beth. "Research Guides: Evaluating False News and Misinformation: Types of False News". guides.library.msstate.edu. Retrieved November 15, 2020



Lo studioso dei media Nolan Higdon - autore e docente universitario di storia e studi sui media. Le aree di specializzazione di Higdon comprendono il podcasting, la cultura digitale, la storia dei media e l'alfabetizzazione critica ai media. Higdon, membro fondatore della Critical Media Literacy Conference of the Americas, ha sostenuto che un'educazione all'alfabetizzazione critica dei media, incentrata sull'insegnamento a individuare le fake news, è il modo più efficace per mitigare la pernicioso influenza della propaganda. Nel suo libro "The Anatomy of Fake News: A Critical News Education", Higdon offre una guida in dieci passi per individuare le fake news. Eccone alcuni:



L'attendibilità del contenuto e della fonte deve essere valutata

Il linguaggio utilizzato nelle fake news è normalmente più provocatorio/infiammatorio perché il suo scopo è quello di confondere e generare coinvolgimento. Tecniche di modellazione come la codifica degli n-grammi e il bag of words sono state tecniche di modellazione come le codifiche n-grammi e le bag of words sono servite come altre tecniche linguistiche per determinare la legittimità



Le immagini. I ricercatori hanno stabilito che anche gli indizi visivi giocano un fattore nella categorizzazione di un articolo, in particolare alcune caratteristiche possono essere studiate per valutare se un'immagine è legittima e fornisce maggiore chiarezza sulla notizia. Le immagini e il bagaglio di parole sono state utilizzate come altre tecniche linguistiche per determinare la legittimità di un articolo.

4 CONSIGLI PER CONSIDERARE AFFIDABILE UNA FONTE

- **Indipendente:** Nessuno ha pagato la pubblicazione e quindi nessuno dice allo scrittore cosa condividere. Al suo interno, la pubblicità e i contenuti sponsorizzati sono chiaramente etichettati.
- **Equilibrato:** Le informazioni tengono conto di più aspetti di una questione senza fare favoritismi.
- **Responsabilità e trasparenza:** la pubblicazione corregge subito gli errori e gli articoli di opinione sono chiaramente etichettati. È facile individuare l'autore e contattarlo in caso di correzione o commento.
- **Attento e misurato:** Le informazioni sono scritte con un tono rispettoso. Non ci sono appellativi o linguaggio aggressivo e si basa su esperti.

Esercizio: Scegliete l'opzione che ritenete più affidabile.



Opzione A

Nel primo dibattito tra i candidati alle presidenziali Donald Trump e Hillary Clinton, Trump ha fatto ripetutamente leva su fatti scomodi e falsi che sono stati sfatati nel corso della campagna elettorale.

Opzione B

Durante un dibattito di 90 minuti, nella quale parlò per 46 minuti, Trump riuscì a infilare 58 menzogne, distorsioni, e finzioni dirette dalla sua immaginazione in sue risposte e non abbiamo continuato a contare il tempo in cui ripeteva tali bugie.

Corretta: A

Il Washington Post è una pubblicazione indipendente. Pur sottolineando i "fatti falsi" del Presidente Trump, ha scelto di non chiamarli "bugie". Questa scelta di parole è equilibrata e allo stesso tempo accurata. Il tono è attento e misurato. La risposta B utilizza numeri specifici, ma questa fonte non è indipendente o equilibrata. In quanto avversaria di Trump, il sito web della campagna elettorale di Hillary Clinton era tutto incentrato sul farle fare bella figura. Anche la frase "straight-up figments of his imagination" non è attenta o misurata.



Altri due strumenti importanti per combattere le fake news sono: 1) evitare l'ageismo e 2) l'apprendimento peer-to-peer.

1) L'AGEISMO - Starete pensando: cos'è l'ageismo? Secondo l'OMS, l'ageismo si riferisce agli stereotipi (come pensiamo), ai pregiudizi (come ci sentiamo) e alla discriminazione (come ci sentiamo). (come ci sentiamo) e la discriminazione (come agiamo) verso gli altri o verso se stessi in base all'età.
se stessi in base all'età.

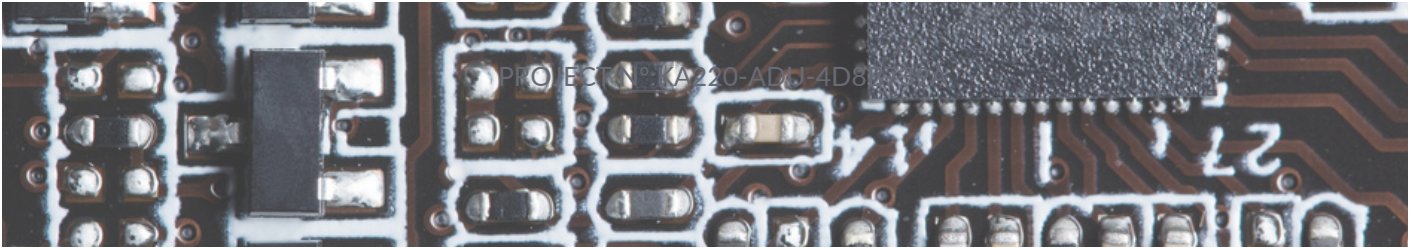
È importante assicurarsi che, quando si insegna agli anziani a parlare di fake news, i formatori e il materiale pedagogico siano privi di contenuti e intenti ageisti. Inoltre, i senior non sono una categoria omogenea: tra i 60 e i 100 anni, ci sono due generazioni diverse.
tra i 60 e i 100 anni, ci sono due generazioni diverse che coesistono con abitudini, credenze e conoscenze diverse.
abitudini, credenze e conoscenze diverse. Ci sono anche differenze in base a sesso, istruzione, paese di origine, ecc. Soprattutto, gli anziani hanno un diverso livello di conoscenza e di utilizzo della tecnologia e dei social media e diverse esperienze di confronto con le fake news.

Questa eterogeneità è ben coperta dai risultati del progetto Fake News e sarà esplorata attraverso i nostri consiglieri senior.
progetto Fake News e sarà esplorata attraverso il nostro comitato consultivo senior che è molto rappresentativo in termini di genere, età, Paese e uso della tecnologia.

PRENDERE IN CONSIDERAZIONE LE DIFFERENZE

2) APPRENDIMENTO INTEGRATIVO PEER-TO-PEER -
L'apprendimento peer-to-peer avviene quando uno o più studenti si insegnano a vicenda. Indipendentemente dal loro status, le persone si sostengono a vicenda durante il processo di apprendimento. I partecipanti sono trattati allo stesso modo, indipendentemente dalle loro capacità. L'apprendimento intergenerazionale peer-to-peer applicato alle fake news significa che anziani e giovani possono scambiarsi le loro esperienze e darsi consigli a vicenda, senza giudicarsi.





Test e risultati

Molti ricercatori hanno testato interventi come programmi di alfabetizzazione digitale e consigli online per aiutare gli anziani a familiarizzare con nuove informazioni negli ambienti online. Ma questi interventi sono efficaci?

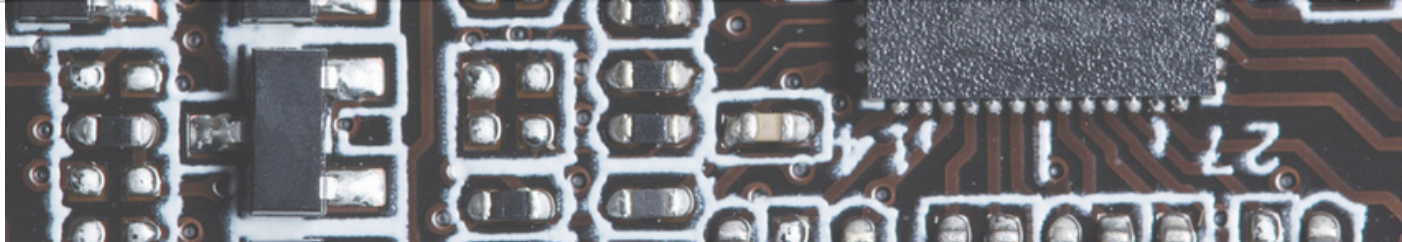
Un nuovo studio pubblicato in aprile su *Scientific Reports* da ricercatori dell'Università di Stanford dimostra che questi programmi funzionano. Hanno scoperto che gli adulti che hanno partecipato a un corso di un'ora che li addestrava a identificare e verificare la credibilità delle informazioni online hanno ottenuto risultati migliori in un test di valutazione delle fake news rispetto a un gruppo di controllo che non ha ricevuto alcuna formazione.

Cosa puoi fare?

Alcune delle abitudini personali che le persone possono adottare per cercare di identificare le fake news comprendono strategie interne ed esterne:

1) **Le strategie interne** consistono nel giudicare se la notizia è vera o meno sulla base delle conoscenze esistenti, dell'esperienza e dell'intuizione della persona, ma anche dei marcatori di credibilità all'interno della storia (messaggio, fonte, stile) (Tandoc et al., 2018).

2) Le strategie esterne, invece, necessitano dell'assistenza o dell'aiuto di altre persone (strategie di autenticazione interpersonale) o di istituzioni (strategie di autenticazione istituzionale). Oggi esistono pagine online create da professionisti che hanno fatto della lotta alle bufale il loro lavoro quotidiano, dove è possibile trovare archivi davvero ricchi e aggiornati su tutti i tipi di fake news.



PROJECT N°:KA220-ADU-4D8B739A

ESEMPI DI ATTIVITÀ DI AUTENTICAZIONE

Discutere dell'argomento con familiari e amici per conoscere le loro opinioni e i loro suggerimenti sulla falsità o meno della notizia. Dal punto di vista digitale, gli utenti potrebbero cercare queste opinioni nelle sezioni dei commenti delle notizie. .

Le strategie di autenticazione istituzionale consistono, ad esempio, nel visitare siti di fact-checking, verificare le informazioni su altri media, effettuare ricerche su Internet o visitare siti ufficiali.



4.2. Come si può usare la tecnologia per combattere la diffusione delle fake news?

Le fake news hanno già alimentato la sfiducia nei confronti dei media, della politica e delle istituzioni consolidate in tutto il mondo. E se da un lato le nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale (AI) potrebbero peggiorare ulteriormente la situazione, dall'altro possono essere utilizzate per combattere la disinformazione.

Google e Facebook, ad esempio, hanno implementato l'uso di algoritmi per scoraggiare la diffusione di informazioni false e che operano attraverso strumenti di "fact checking" analizzando sia il profilo dell'autore e degli utenti che hanno contribuito alla diffusione della notizia attraverso commenti, "mi piace" e condivisioni, sia le caratteristiche della notizia, quindi il linguaggio utilizzato - a livello lessicale e semantico - così come la costruzione sintattica.

Sul tema ha dimostrato particolare sensibilità anche l'Unione Europea che, sulla scia della dilagante disinformazione derivante dalla pandemia di Covid-19, ha evidenziato "l'importanza di garantire che l'ecosistema online sia uno spazio sicuro e ha dimostrato che, nonostante i notevoli sforzi compiuti finora, resta urgente intensificare gli sforzi per combattere la disinformazione."

Idee Principali

Utilizzando uno speciale software che dal 'The Guardian' hanno già definito una sorta di "sistema immunitario" dell'informazione che bandirà quella falsa.

Utilizzando i chatbot, i bot sono ormai bravi nell'analisi semantica e non dovrebbero avere problemi a identificare termini offensivi o espressioni dispregiative ricorrenti.



Blockchain come strumento per combattere le fake news

Sapete cos'è un chatbot?

- "Un chatbot è un software o un programma per computer che simula una conversazione umana o "chiacchierata" attraverso interazioni testuali o vocali." [1]
- I chatbot sono utilizzati nei settori dell'assistenza sociale e sanitaria, in Messenger e in altri.
- I chatbot sono bravi nell'analisi semantica e non dovrebbero avere problemi a identificare termini offensivi o espressioni dispregiative ricorrenti.
- I chatbot potrebbero essere utili per vietare contenuti con espressioni ricorrenti. Tuttavia, potrebbero essere utilizzati anche per influenzare positivamente il tono delle conversazioni o per offrire contenuti, informazioni e dati affidabili sugli argomenti in questione.

Sapete cos'è la blockchain?

- In termini più semplici, la blockchain è "un database distribuito o un libro mastro che viene condiviso tra i nodi di una rete di computer"[2].
- Non è questa la sede per spiegare in modo approfondito il funzionamento della blockchain; tuttavia, può essere utile presentarne una panoramica e poi evidenziarne le sue peculiarità più funzionali alla lotta contro le fake news: Il database è strutturato in una catena di blocchi che contengono molteplici transazioni (server collegati tra loro detti nodi). I nodi hanno il compito di supervisionare tutte le transazioni e di approvarle. Ogni blocco è quindi un archivio di tutte le transazioni, che possono essere modificate solo con l'approvazione (dei nodi). possono essere modificate solo con l'approvazione (della maggioranza) dei nodi della rete. Ogni transazione e le relative informazioni sono convalidate da un marcatore temporale o Timestamp marker o Timestamp, una sequenza di caratteri che identifica in modo univoco la data e l'ora di una che identifica in modo univoco la data e l'ora di un determinato evento e ratifica un documento informatico e la transazione che lo contiene.

1.Fonte: Kate Brush, Jesse Scardina, News Writer, Tech Target. Definizione di chatbot

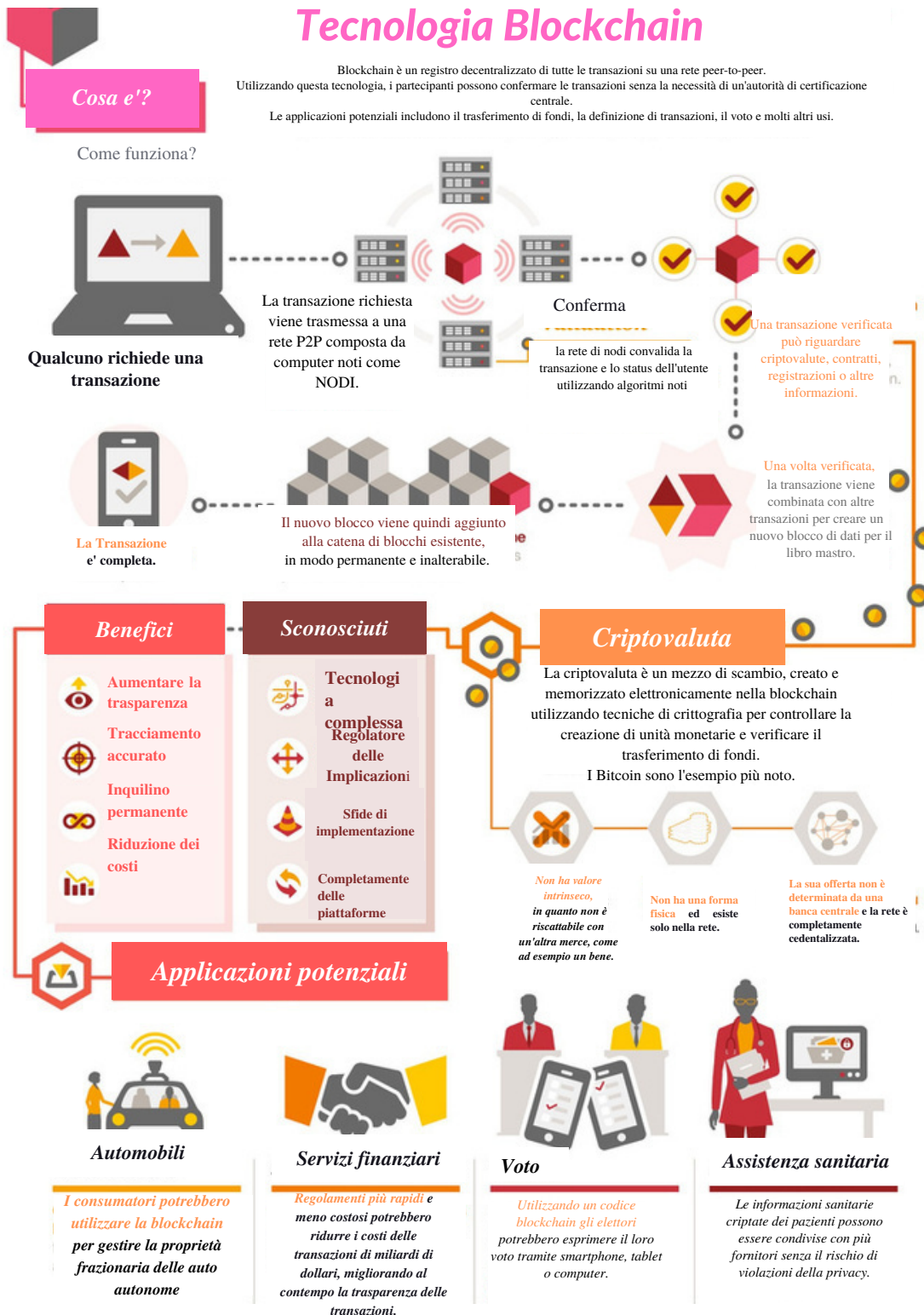
2.Fonte: Di Adam Hayes, Aggiornato al 24 giugno 2022, Revisionato da JeFreda R. Brown, verificato da Suzanne Kvilhaug, Investopedia, definizione di blockchain



Come potrebbe quest'ultimo meccanismo essere utile per fermare le fake news? Sarebbe molto utile per: certificare l'autore e quindi l'attendibilità dell'informazione
Tracciare il percorso del contenuto in modo da poter sempre risalire alla fonte della notizia.



Avete capito la blockchain? Date un'occhiata alla seguente infografica per avere un quadro più preciso

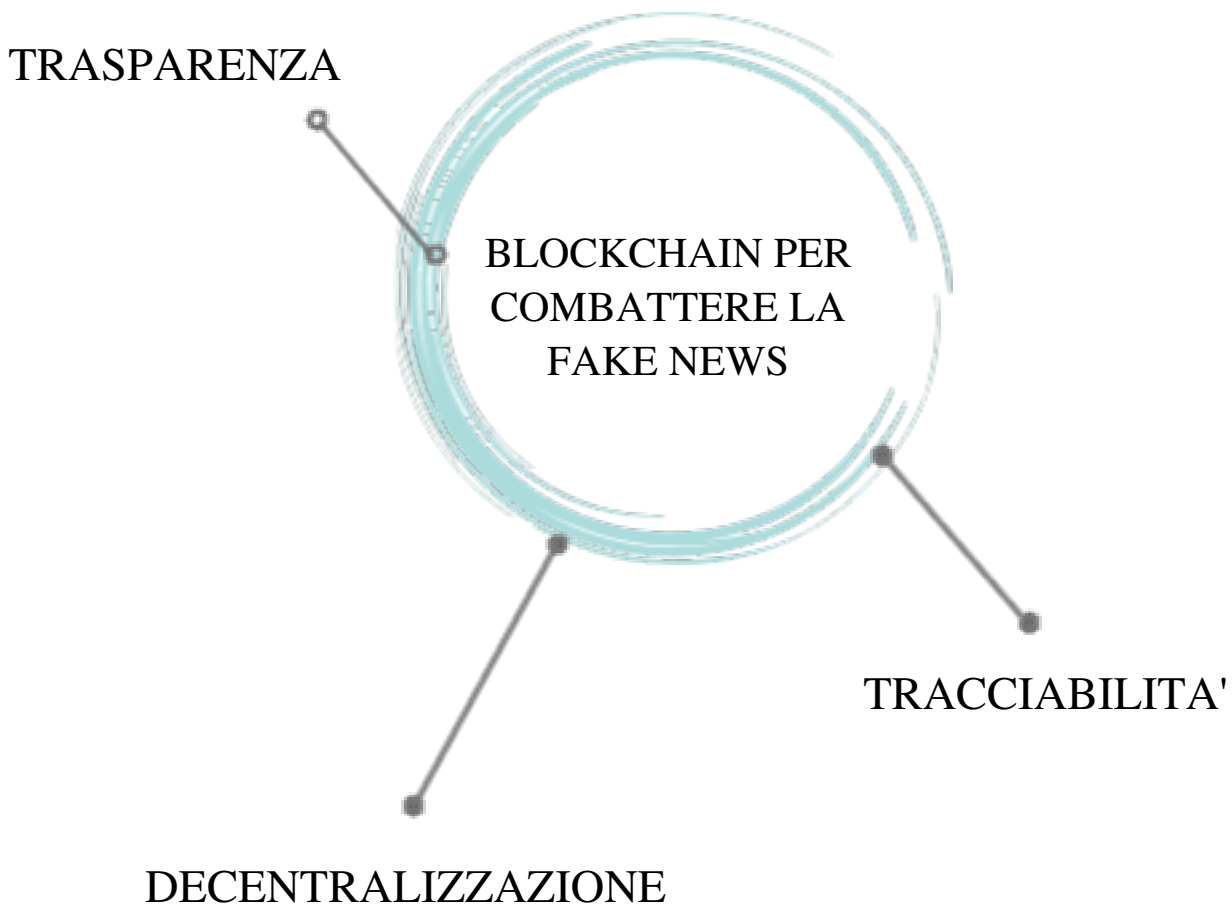


[5] Fonte: Uno sguardo alla tecnologia blockchain, https://www.google.com/search?q=a+look+at+blockchain+technology&client=firefox-b-e&xsrf=ALiCzsaWbFH1wFE-0ioxxjOfeKKZBPA:1657178245806&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEWjWk6F nub44hUa5hoKHWEqCSgQ_AUoAXoEcAIQAw&biw=1440&bih=806&dpr=1#imgrc=1ZGNiIMI2OUC6M



Possiamo concludere dicendo che tecnologie di fact-checking come quella della blockchain possono rivelarsi cruciali nel supportare tutta quella categoria di utenti senior che, dati i gap informativi e di competenze digitali e assunti I comportamenti sopra descritti, alimentano altrimenti la diffusione di fake news, utilizzando I media e le tecnologie del mondo digitale a portata di mano nel modo più errato e dannoso.

Alla luce di tutto ciò, possiamo affermare che le tecnologie di fact-checking come la blockchain e i chatbot possono essere fondamentali per supportare gli utenti senior che che potrebbero facilmente credere alle fake news e alimentarne la diffusione, per scoraggiare la disinformazione e disinformazione affidandosi alla tecnologia e non solo alle competenze personali. competenze personali.



Siti di verifica dei fatti nei paesi partner

Francia

Nome / titolo	Decodex
Fonte/website	https://www.lemonde.fr/verification/
Scopo dei materiali	Decodex è uno strumento che aiuta i cittadini a controllare le informazioni che circolano su Internet e a trovare voci, esagerazioni o distorsioni.
Metodi, strumenti e soluzioni offerti	I cittadini possono verificare direttamente le informazioni inserendo l'URL del sito web nel sistema. Decodex offre anche articoli e consigli sul fact checking, sul giudizio sull'affidabilità di un sito web, sulle fake news e sulle voci diffuse nei social media, sull'importanza di controllare video e immagini, su come interpretare un sondaggio o su come riconoscere le teorie cospirative.
Altro informazioni utili	Questo strumento è alimentato dal giornale Le Monde.

Repubblica Ceca

Nome/titolo	Ověřovna
Fonte/sito web	www.irozhlas.cz/zpravy-tag/overovna
Scopo dei materiali	Lo scopo di questo sito è spiegare e verificare informazioni false, mezze verità o fatti distorti.
Metodi, strumenti e soluzioni offerti	I giornalisti ricevono proposte dal pubblico o scelgono alcune fake news attuali e cercano di spiegarle in dettaglio, fornire argomentazioni e contestualizzarle in collaborazione con esperti del settore.
Altro informazioni utili	Il sito è gestito dalla radio pubblica (Český rozhlas).

Spain

Nome/titolo	Newtral
Fonte/sito web	https://www.newtral.es/quienes-somos/
Scopo dei materiali	A Newtral credono che il giornalismo possa e debba lottare contro la disinformazione. Sanno anche che questa lotta non può essere vinta senza cittadini formati a uno spirito critico, che sappiano distinguere le informazioni sospette sulle reti e non contribuiscano alla diffusione di bufale. La tecnologia ha accelerato i tempi di diffusione delle fake news e noi vogliamo fornire a chiunque gli strumenti per individuarle.
Metodi, strumenti soluzioni offerte	Offrono corsi, tengono conferenze, workshop di fact-checking e parlano di diverse esperienze e buone pratiche che potrebbero aiutare
Altre informazioni utili	Startup fondata nel gennaio 2018 dalla giornalista Ana Pastor, che ne è l'azionista unico.

Italy

Nome/titolo	La voce info
Fonte/website	https://www.lavoce.info/
Proposta di materiali	La diffusione di informazioni inesatte o completamente inventate tra l'opinione pubblica è diventata così potente da influenzare in modo decisivo il dibattito economico e politico. Nel fact-checking de lavoce.info si valuta l'accuratezza delle dichiarazioni di personaggi pubblici e organizzazioni influenti nel dibattito pubblico nazionale, seguendo tre principi guida: trasparenza delle fonti, imparzialità, disponibilità all'autocritica.
Metodi, strumenti e soluzioni offerti	Danno la possibilità di riportare le dichiarazioni attraverso un modulo, citando per esteso il passaggio della dichiarazione oggetto di verifica. Le dichiarazioni sono catalogate in base all'accuratezza: vero; sostanzialmente vero; incerto; sostanzialmente falso; falso. Utilizzano anche i criteri di valutazione delle dichiarazioni utilizzati da diverse testate giornalistiche internazionali.
Altri strumenti di informazione	Lavoce.info, fondato nel 2002, è un sito di informazione complesso e strutturato, basato sui principi di indipendenza (per questo non ospita pubblicità sul sito), eccellenza, trasparenza e gratuità.

Greece

Nome/titolo	Hellenic Hoaxes
Fonte/website	https://www.ellinikahoaxes.gr/
Scopo dei materiali	Hellenic Hoaxes è il primo sforzo certificato per individuare le fake news su Internet e altre fonti mediatiche in Grecia. La creazione di Hellenic Hoaxes è nata dall'esigenza di effettuare un controllo incrociato dell'enorme quantità di informazioni che circolano principalmente su Internet. È un'iniziativa indipendente nel campo del monitoraggio delle notizie e non è affiliata a nessun altro media o azienda.
Metodi, strumenti e soluzioni offerti	Gli strumenti utilizzati sono la ricerca e la raccolta di dati da fonti affidabili. Il team editoriale è composto da persone con esperienza nell'identificare e sfatare miti, fake news, falsi video - foto e bufale.
Altro informazioni utili	È membro della rete globale di controllo degli eventi IFCN. Sono sottoposti a un audit annuale e sono in linea con i principi dell'IFCN di indipendenza politica, trasparenza delle fonti, dei finanziamenti, della metodologia e impegno per correzioni aperte e oneste. Inoltre, è membro dell'Osservatorio europeo contro la disinformazione (SOMA), dell'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO) e ha partecipato al progetto FactCheckEU.info.

Polonia

Nome/titolo	Demagog
Fonte/website	https://demagog.org.pl/tematy/english/
Scopo dei materiali	"L'Associazione Demagog è la prima organizzazione di fact-checking in Polonia. Il nostro obiettivo principale è migliorare la qualità del dibattito pubblico fornendo informazioni imparziali e affidabili ai cittadini." (Fonte: sito web dell'organizzazione/iniziativa)
Metodi, strumenti e soluzioni offerti	Il loro sostegno all'indagine segue tipicamente un modello di incubazione, in cui Credibility Coalition fornisce spazi per le riunioni, infrastrutture comunitarie, networking e un certo sostegno finanziario per i viaggi e altre spese. In seguito, lavorano per comunicare e spiegare i risultati di queste collaborazioni a tecnologi, altri ricercatori e responsabili politici.
Altro informazioni utili	Soprattutto, Credibility Coalition promuove approcci creativi alla ricerca, ponendo l'accento sulla diversità e sulla collaborazione. Comuniciamo poi i risultati della nostra ricerca con i nostri colleghi e con il pubblico per contribuire a creare un consenso su come identificare e affrontare la disinformazione.

BIBLIOGRAFIA



Link alla ricerca nazionale

1. <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>
2. <https://www.blogdumoderateur.com/infographie-seniors-reseaux-sociaux/>
3. <https://www.cettefamille.com/seniors-reseaux-sociaux/> <https://mcr.asso.fr/bien-vieillir/informations-pratiques/technologies-et-internet/les-seniors-et-les-reseaux-sociaux/>
4. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-seniors-partagent-davantage-de-fake-news-que-les-jeunes-373303>
5. <https://www.franceinter.fr/emissions/la-une-de-la-science/la-une-de-la-science-15-janvier-2019>
6. <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Actualite-entre-jeunes-seniors-grand-ecart-2019-01-24-1200997666>
7. <https://www.inforesidencias.com/blog/index.php/2020/10/28/las-personas-mayores-y-las-redes-sociales/>
8. https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
9. https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
10. <https://envejecimientoenred.es/la-brecha-digital-por-edad-los-mayores-continuan-reduciendola/>
11. <https://aginginanetworkedsociety.wordpress.com/>
12. <https://www.gwi.com/>
13. <https://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/Comunicato-Stampa-total-digital-audience-Marzo2022.html>
14. <http://dati.istat.it/Index.aspx>
15. <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-2021>
16. https://www.denik.cz/z_domova/seniori-pandemie-internet-20210523.html
17. <https://www.i60.cz/clanek/detail/24238/seniori-v-socialni-siti>
18. <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-2021>
19. <https://aginginanetworkedsociety.wordpress.com/>
20. <https://www.gwi.com/>
21. <https://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/Comunicato-Stampa-total-digital-audience-Marzo2022.html>
22. <http://dati.istat.it/Index.aspx>

Fonti:

- 1.Brashier, N.M, Schacter, D.L. (2020). Aging in an Era of Fake News. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872>
- 2.Eurostat. (2021, June 17). How popular is internet use among older people? Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1>
- 3.Eurostat. (2021, June 30). Do you participate in social networks? Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1>
4. Guess, A; Nagler, J; Tucker, J. (2019). Replication Data for: "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science.org <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586>
- 5.Hurst, N. (2015, February 3). If Facebook use causes envy, depression could follow. University of Missouri. <https://munewsarchives.missouri.edu/news-releases/2015/0203-if-facebook-use-causes-envy-depression-could-follow/>
- 6.Myhre, J.W (2013). Effects of online social networking on the cognitive, social, and emotional health of older adults. (Doctoral dissertation, University of Arizona. Tucson, USA). Retrieved from https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/332671/azu_etd_13044_sip1_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 7.Rambert, H. (2019). Les plus de 65 ans partagent sept fois plus les fake news que les plus jeunes. France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-une-de-la-science/les-plus-de-65-ans-partagent-sept-fois-plus-les-fake-news-que-les-plus-jeunes-2201310>
8. Tom Cassauwers, "Can artificial intelligence help end fake news?", Horizon - The EU Research & Innovation Magazine, April 15 (2019).
9. Rossella Bucca, "Intelligenza Artificiale e Fake News: gli algoritmi sono i buoni o i cattivi?", January 25 (2022)
10. https://www.blockchain4innovation.it/esperti/blockchain-perche-e-cosi-importante/#Un_passo_nella_storia_della_Blockchain_da_Bitcoin_alle_blockchain
11. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872>
12. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-une-de-la-science/les-plus-de-65-ans-partagent-sept-fois-plus-les-fake-news-que-les-plus-jeunes-2201310>
13. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872>
14. [tps://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872)
15. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-une-de-la-science/les-plus-de-65-ans-partagent-sept-fois-plus-les-fake-news-que-les-plus-jeunes-2201310>
- <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872>