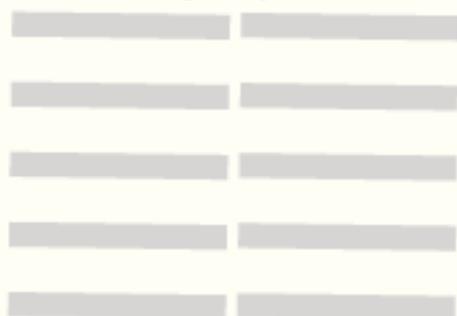

FAKE NEWS

La piaga del nuovo millennio



NAVIGAMENTE

Creato da

NAVIGAMENTE

Due amici, Edoardo e Francesco, la passione per la comunicazione e una speranza per un futuro migliore e più sostenibile. Il tutto sommato alla voglia di realizzare i propri sogni. Crediamo fortemente nell'importanza di lasciare il mondo virtuale e non, un posto migliore e cerchiamo di trasmettere questa idea tramite le nostre produzioni e spettacoli.

Aiutiamo adolescenti e genitori a sfruttare il Web per non finire ad assomigliare a pesci intrappolati nella Rete.

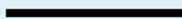
Collaboriamo da tempo con diverse scuole e periodici della provincia di Treviso costruendo progetti assieme a loro su temi come dipendenza da videogiochi e social, cyberbullismo, diritto all'immagine e molto altro.

Siamo stati formatori per i docenti nel progetto Ambito 14 del M.I.U.R, chiamati per illustrare le modalità con cui i giovani usano la Rete e come gli insegnanti possano avvicinarsi alla comunicazione con i propri alunni. Ci siamo trovati così ad essere dalla parte opposta della cattedra rispetto a nostri stessi insegnanti del passato.

Inoltre collaboriamo con aziende, curando loro l'immagine, aiutandole nel public speaking e creando siti web.



SOMMARIO



6

Introduzione

9

Fake news

13

Identikit

16

Come tutelarsi

17

Commenti e dintorni

19

Conclusioni

Introduzione

Nel corso della storia umana le notizie false ci sono sempre state. In questi ultimi tempi siamo abituati a vederle in particolare all'interno Facebook e Twitter, questi strumenti sono però soltanto un amplificatore di fenomeni esistiti da sempre.



Odio, violenza, esibizionismo, autocelebrazione e anche notizie false sono tutte temi che accompagnano l'uomo da millenni.

Basta citare la storica Donazione di Costantino, il celebre documento falso usato per giustificare la nascita del potere temporale dei pontefici romani. O ancora il Protocollo dei Savi di Sion, il documento creato nel 1903 dalla polizia zarista al fine di diffondere l'odio verso gli ebrei. Questo scritto racconta di una cospirazione ebraica con l'intento di conquistare il mondo. La propaganda nazista fece uso di questo falso, portandolo come tesi a sostegno delle loro idee.



Paradossalmente nel mondo veloce di Internet, notizie false come queste verrebbero smascherate. Verrebbero riconosciute come tali. In una sua *Lectio Magistralis* il grande Umberto Eco affermava come: “qualcuno arriva a sostenere che Auschwitz non sarebbe stato possibile con Internet, perché la notizia si sarebbe diffusa viralmente. Ma d’altro canto il Web dà diritto di parola a legioni di imbecilli”.



Infatti basta entrare sulla Home di Facebook per vedervi moltissime notizie condivise con estrema superficialità, seguite poi da numerosi commenti a dir poco leggibili e non solo per il livello di italiano. Per fortuna la generazione Z predilige altri social c’è da pensare, altrimenti vedrebbe

esempi poco edificanti, scritti proprio da chi dovrebbe educarli.

Inutile girarci attorno, qualcosa è sfuggito di mano e alcune piattaforme sono diventate siti di disinformazione, anche se sempre più italiani si informano sui social piuttosto che su quotidiani e telegiornali.



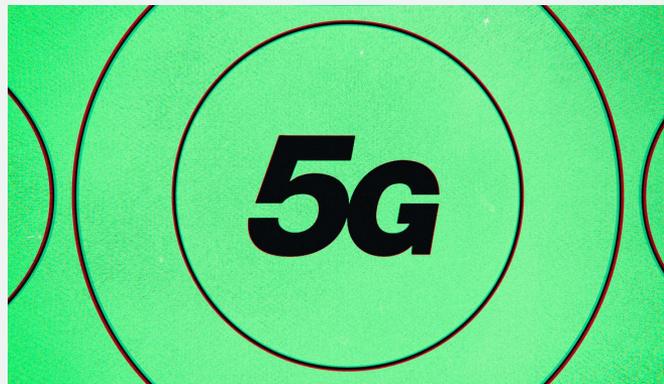
Jakob Nielsen, informatico Danese, afferma come gli utenti web non leggono ma si limitano a scorrere la pagina notando singole parole che saltano all’occhio. Nielsen è arrivato a teorizzare l’*F-Shaped* Pattern ossia un modello di lettura delle pagine web che ricalca la forma della lettera F. Gli utenti tendono a seguire un

percorso prestabilito di lettura: prima si legge la parte superiore del testo da sinistra verso destra, per poi proseguire alla seconda riga e percorrere un'area minore rispetto alla prima, fino ad arrivare a un movimento verticale verso il basso nel quale gli utenti si limitano a leggere la prima porzione di testo, soffermandosi solo sui dettagli che ne catturano l'attenzione. Ci informiamo sempre più nei social ma siamo sempre meno attenti a ciò che leggiamo.

Fake News

Tradotto come “notizie false”. La traduzione in italiano va a perdere qualche sfumatura di significato. Infatti “*fake*” in inglese non vuol dire solo non vero ma anche contraffatto, creato intenzionalmente con lo scopo di essere falso e di fregare. Questo tipo di contenuti quindi hanno spesso proprio lo scopo di creare turbamento nell’opinione pubblica.

Un rapporto della Commissione Europea del 2020 ha affermato come non si tratta solo di ipotetici rischi, ma di minacce reali alla stabilità e sicurezza della nostra democrazia. Le fake news e la disinformazione sistematica possono produrre comportamenti sociali e politici dannosi per chi li mette in pratica e pericolosi per la sicurezza personale degli altri.



Basti pensare alle false notizie prodotte ad arte sul Covid-19, sulle reti mobili 5G, le scie chimiche che

irrorano l'atmosfera, la Terra piatta, i vaccini velenosi, fatte veicolare dai social media, che hanno raggiunto milioni di persone in tutta Europa, creando confusione, manifestazioni di piazza e reazioni anche violente. La prefazione del documento recita così:

“Nei 5 minuti di tempo che hai impiegato per arrivare fin qui, abbiamo avuto 20 milioni di ricerche su Google, 6,5 milioni di accessi a Facebook, 95 milioni di messaggi WhatsApp inviati, 12,5 milioni di snap creati su Snapchat, 23,5 milioni di video visualizzati su YouTube, 8 milioni di Tinder swipes, 1 milione di Tweet twittati, 7.000 download di TikTok e 3,5 milioni di visualizzazioni su Instagram. Un'enorme quantità di post, tweet, like, commenti, visualizzazioni, video e scatti fotografici, ma cosa significa tutto questo? Chi controlla questi dati, cosa ne fanno queste piattaforme e con quale autorità? Le piattaforme dei social media sono strumenti preziosi che ci aiutano a fare rete e a partecipare alle nostre democrazie, ma sono anche utilizzate per diffondere messaggi polarizzanti e informazioni fuorvianti, che possono ostacolare la nostra capacità di prendere

decisioni politiche informate”.

Irischi per la democrazia li testimonia Carole Cadwallard, giornalista del The Observer che ha indagato come molte delle notizie che circolavano a favore della Brexit in Inghilterra erano fuorvianti e non veritiere, portando moltissimi utenti Facebook a farsi una convinzione errata ed estrema sul sì alla fuoriuscita dall'Europa. Queste le sue parole:

“Questo referendum, che avrà per sempre un effetto profondo sulla Gran Bretagna - anzi, lo ha già avuto: i produttori giapponesi di automobili, arrivati nel Galles e nel nord est a sostituire le miniere, se sono già andati a causa della Brexit. Questo intero referendum si è svolto nel buio più assoluto, perché di fatto si è svolto su Facebook. E quello che accade su Facebook resta su Facebook, perché solo tu vedi i tuoi contenuti, che poi svaniscono, e quindi è impossibile svolgere un'indagine. Quindi non sappiamo quali annunci siano stati diffusi, quale impatto abbiano avuto, quali dati siano stati usati per puntare a queste persone. E nemmeno chi ha inserito gli annunci, quanti soldi

ha investito, o di quale nazionalità fossero gli investitori. Ma Facebook lo sa. Facebook le ha, tutte queste risposte, e si rifiuta di dividerle con noi. Il nostro Parlamento ha chiesto più volte a Mark Zuckerberg di venire in UK a darci le risposte che cerchiamo. E lui ha sempre declinato. E dovrete chiedervi perché. Perché io, e altri giornalisti, abbiamo scoperto che sono stati commessi molti reati, durante il referendum. E sono avvenuti su Facebook. C'è un limite, in Gran Bretagna, al denaro spendibile in campagna elettorale. E questo limite esiste perché, nel XIX secolo, la gente andava in giro con, letteralmente, carriole di contanti per comprarsi gli elettori. E queste leggi severe sono nate per impedire che accadesse di nuovo. Ma queste leggi non funzionano più. Questo referendum si è svolto quasi interamente online. E puoi investire qualsiasi importo su Facebook, Google, YouTube senza che nessuno lo sappia mai, perché sono scatole nere. Ed è proprio quello che è successo. Non abbiamo idea delle dimensioni, ma sappiamo che nei giorni precedenti al voto sulla Brexit la campagna ufficiale per "Uscire" ha riciclato quasi tre quarti di milione di

sterline attraverso un'altra entità della campagna che la nostra commissione elettorale aveva giudicato illegale, e questo è nei referti della polizia. Con questo denaro illegale, "Vota Uscire" ha scatenato un'ondata di disinformazione [con] annunci come questo. [76 milioni di turchi entrano in UE] È una bugia, è del tutto falso. La Turchia non aderisce all'Unione Europea. La sua adesione all'Unione Europea nemmeno è in discussione. La maggioranza di noi non ha mai visto questi annunci, perché non eravamo noi il target" (Il suo discorso integrale è disponibile sul sito Ted).

Nei social, ancora più che nel mondo non connesso, prevale il bias del "bandwagon" che in inglese indica il carro su cui viaggia la banda musicale durante le parate o altre manifestazioni pubbliche. Questo bias indica la nostra tendenza a sviluppare una convinzione non tanto sulla base della sua effettiva veridicità ma quanto piuttosto in relazione al numero di altre persone che condividono quella stessa convinzione. Nei social, seguendo gruppi e pagine di parte, non si ha una

visione differente e anzi si rischia di diventare sempre più estremisti nella propria convinzione. L'algoritmo comanda, non pensate di avere il controllo sui contenuti.



I siti hanno iniziato a fornire qualche strumento per contrastare il dilagare della falsità di informazioni. Recentemente Facebook ha annunciato come vorrebbe che gli utenti leggessero gli articoli prima di condividerli, con un banner che ricorda l'importanza di dare un'occhio e capire ciò che si sta postando. Ma la strada è ancora lunga.

Scott Galloway nel suo libro *The Four*, indaga sulle Fake News, chiedendosi il ruolo delle piattaforme. Un editore sa bene l'art. 656 del codice penale punisce la pubblicazione di notizie false atte a turbare l'ordine pubblico, cosa che non vale per i social, che come scrive Galloway, affermano di essere una piattaforma e non una testata giornalistica. Termine che non serve secondo l'esperto ad assolvere le responsabilità di controllo:

“se McDonald’s, dopo aver scoperto che l’80% della sua carne è falsa e ci fa ammalare, proclamasse di non poter essere ritenuta responsabile, in quanto non è un ristorante ma una piattaforma di fast food? Lo tolleremmo?”

Identikit

Queste notizie hanno qualche denominatore in comune, sono nate d'altronde per essere virali e venire condivise il più possibile. Ecco quindi come cerchino in tutti i modi di fare leva su alcuni fattori per riuscirvi nella via migliore.

nostre nozioni preconette. Usano spesso titoli con uno stile sensazionale, spesso in grado di richiamare l'attenzione con parole come "allarme", "attenzione", "scandaloso".

COSTUME E SOCIETÀ



Persone scomparse scendono in piazza contro 'Chi l'ha visto': "Fatevi i cazzi vostri"

Una caratteristica è il linguaggio usato da esse. Spesso anche solo dal titolo si riesce a capire quanto facciano leva sul rafforzare le



Le fake news sfruttano il bias di conferma, fortemente radicato in noi. Siamo infatti più propensi a cercare e credere a qualsiasi cosa che supporti le nostre opinioni e convinzioni. Il titolo serve a

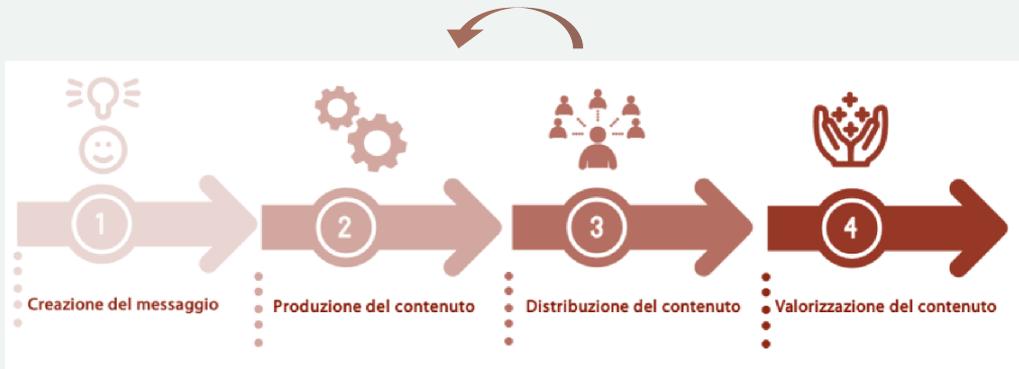
catturare l'attenzione e spesso a farci cliccare sul link, portandoci così su un sito molte volte poco curato graficamente e pieno di pubblicità. Questo si chiama *clickbaiting*, ossia cercare di far entrare più volte possibile le persone in un link per guadagnarci dalla pubblicità presente in quel sito. Le notizie false infatti, facendo leva sui sentimenti e rabbia delle persone, fanno guadagnare chi le custodisce, spesso quei siti hanno domini web come *.altervista* *.wix*, *.wordpress*, che dimostrano già quanto la notizia sia più un'opinione di un blog che un fatto documentato.

Le notizie condivise dai nostri amici sui social vengono percepite più veritiere. Uno studio britannico intitolato "*Many trust what their friends post on social media more than experts*" afferma come un sesto dei partecipanti abbia ammesso di credere a tutto ciò che i loro amici condividono sui social media. I post dei seguiti risultavano più affidabili rispetto alle informazioni fornite da esperti. Un adagio recita fidarsi è bene, non fidarsi è meglio, forse

sarebbe da tenere a mente.

Ovviamente esistono notizie false e notizie ironiche. Siti come Lercio sono auto dichiarati satirici. Altri siti sfruttano invece assonanze con quotidiano esistenti. Capita di imbattersi ne *ilfattoquotidaino.it*, *larepubblica.it*, *corriere.it*, *liberogiornale.it*. Nella fretta infatti non ci si sofferma sul corretto nome ma la mente legge velocemente, credendo che sia la testata originale.

La filiera dei contenuti fake



Attività		<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisi del <i>target</i> e dei temi 2. Scelta del codice (immagine, suono, testo ...) 3. Progettazione messaggio 	<p>Trasformazione in prodotto informativo (articolo, <i>post</i>, video, infografica, messaggio pubblicitario)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scelta del canale distributivo (sito <i>web</i> / piattaforma / <i>app</i>) 2. Lancio del contenuto 3. Diffusione del contenuto 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Monetizzazione dei contenuti <i>fake</i> mediante raccolta pubblicitaria. ☒ Monetizzazione mediante azioni fraudolente che utilizzano contenuti <i>fake</i>. ☒ Monetizzazione nel lungo periodo: i contenuti <i>fake</i> rappresentano uno strumento per ottenere vantaggi competitivi (es. disinformazione commerciale). ☒ Valorizzazione dei contenuti in termini non monetari in strategie ideologico-politiche.
Soggetti		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Ideatori: individui, organizzazioni private di svariata natura, partiti politici, imprese, governi, Stati esteri ☒ Esecutori: gli ideatori, oppure singoli individui, gruppi di utenti reclutati <i>ad hoc</i>, organizzazioni specializzate. <i>Troll</i>, <i>influencer</i>, falsi <i>account</i>, falsi profili <i>social</i>, <i>botnet</i> ☒ Destinatari 			
Motivazioni		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Motivazioni economiche di breve e medio-lungo periodo ☒ Motivazioni politico-ideologiche ☒ Motivazioni psicologiche ☒ Motivazioni di natura ludica 			
Risorse tecnologiche		<ul style="list-style-type: none"> ☒ <i>Web analytics</i> ☒ <i>Big data</i> ☒ IA 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ <i>Software</i> per la manipolazione dei contenuti ☒ <i>Software</i> per la generazione automatica di contenuti 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Algoritmi delle piattaforme ☒ Sistemi di <i>posting</i> ☒ Server per la gestione di più <i>device</i> ☒ Software per la creazione e gestione di <i>botnet</i> <p>Piattaforme tecnologiche per l'<i>online advertising</i></p>	
Risorse economiche		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Investimenti in risorse umane e materiali per la realizzazione di ciascuna fase della filiera 			

Come tutelarsi

Diffidare di siti che terminano con domini strani .altvista, .blogspot, .wix, o che hanno nomi identificabili come poco professionali come: lavocedellaverità, pensierogiusto ecc, siti del genere sono più blog con opinioni che giornali. Occorre quindi valutarli come tali. Prestare poi attenzione alla data dell'articolo, in quanto potrebbe essere vecchio e riferendosi a fatti avvenuti molto prima. Chiedersi se il titolo sta cercando di far leva sui alcuni sentimenti come rabbia e speranza.

Un titolo come: *“Arrivato il pesce scorpione nelle coste italiane. Scatta subito l'ALLARME!”* è chiaramente sensazionalistico, costruito ad hoc per catturare l'attenzione.

Spesso le fake news raccontano una storia fantastica: piante che possono guarire miracolosamente tumori, complotti che permettono di avere un nemico per qualsiasi cosa, dimenticando di citare fonti concrete o inserendo nomi di fantasia per sostenere le tesi. Basta copiare quei nomi su Google per capire l'affidabilità, così come è da verificare il nome dell'autore dell'articolo, per scoprire che curriculum ha nel settore. Una parola detta da un esperto che ha studiato per anni è più attendibile di un improvvisato in quell'argomento.



Commenti e dintorni

Le notizie false non vengono solo condivise tramite link, ma si possono leggere anche sui commenti delle persone. La libertà di pensiero esiste certo, tuttavia questa non può essere abusata dal popolo di Facebook, che spesso insulta pesantemente altre persone, o dichiara affermazioni false.

Deve essere il social stesso a cambiare la modalità di dialogo. Su LinkedIn, piattaforma per cercare lavoro, molto professionale, gli utenti sono molto più educati, posati. Su Facebook invece si tramutano in Mr. Hyde dando il meglio del peggio di sé.

Alcune volte capita che i commenti siano ironici ma non è sempre facile capire quando siano ciò che in gergo si definisce troll e quando

no. La velata volontà di prendere in giro si scontra con la mancanza di espressione del linguaggio digitale, garantendo spesso disinformazione piuttosto che risate.

Tutti gli utenti dovrebbero seguire delle regole di buona educazione all'interno delle diverse piattaforme per garantirne un dialogo costruttivo. Prendendo d'esempio LinkedIn e portando la qualità più professionale dei suoi commenti anche su Facebook.

Analfabetismo funzionale, arroganza, mancanza di ascoltare, insulti, chiacchiere da bar sono i condimenti di molti post. Tutto ciò che è molto distante dalla generazione Z, che preferisce altre piattaforme come Instagram e TikTok. Le persone che

condividono più fake news sono non i giovani ricordiamolo ma le generazioni precedenti. Vogliamo essere onesti e non neghiamo che la community di Instagram e TikTok da questo punto di vista è molto meglio. Al netto di altri rischi, molte volte si vedono commenti meno violenti nei siti usati dai non adulti. Quanto i commenti siano spesso sottovalutati lo dimostra la notizia secondo cui il più grande Internet Provider negli Stati Uniti ha finanziato una campagna che ha generato 8,5 milioni di commenti falsi alla Federal Communications Commission come parte della loro lotta contro le regole di neutralità della rete durante l'amministrazione Trump, secondo un rapporto pubblicato del procuratore generale dello stato di New York, Letitia James.

Conclusioni

Le fake news sono qualcosa di più subdolo delle mere notizie false. Spesso progettate per creare turbamento nell'opinione pubblica. Usate anche come arma per convincere il popolo nel prendere una scelta, come ha individuato la giornalista Carole Cadwallard nella sua inchiesta sulla Brexit.

Sebbene siano sempre esistite e siano state sfruttate anche nel passato, negli ultimi anni grazie alla viralità dei social è possibile divulgarle molto più rapidamente. La Rete permette anche di informarsi su ciò che si legge, cosa che in passato era molto meno alla portata di tutti, tuttavia la fretta ci spinge a condividere senza verificare una fonte spesso non autorevole ma che progetta titoli sensazionali per guadagnare attraverso il clickbaiting.

Per tutelarsi occorre dare un'occhiata all'URL del link da condividere o condiviso, prestando così attenzione a chi ha diffuso. Ricordando di dividere sempre opinioni di un blog da notizie documentate. Anche vedere la data dell'articolo, informarsi su chi l'ha scritto e sulle eventuali fonti portate. Tutto ciò porta via molto tempo e avendolo sempre meno a disposizione si fa prima a condividere senza farsi troppe domande. Non solo nella divulgazione ma anche nei commenti occorre fare una profonda riflessione. Serve davvero tutta

questa ferocia, violenza verbale, mancanza di ascolto? Viene in mente una storia, che circola spesso in molte conferenze che si sentono in giro.

Nell'antica Grecia Socrate aveva una grande reputazione di saggezza. Un giorno venne qualcuno a trovare il grande filosofo, e gli disse:

- *“Sai cosa ho appena sentito sul tuo amico?”*

- *“Un momento” - rispose Socrate - “Prima che me lo racconti, vorrei farti un test, quello dei tre setacci.”*

- *“I tre setacci?”*

- *“Ma sì” - continuò Socrate - “Prima di raccontare ogni cosa sugli altri, è bene prendere il tempo di filtrare ciò che si vorrebbe dire. Lo chiamo il test dei tre setacci. Il primo setaccio è la verità. Hai verificato se quello che mi dirai è vero?”*

- *“No... ne ho solo sentito parlare...”*

- *“Molto bene. Quindi non sai se è la verità. Continuiamo col secondo setaccio, quello della bontà. Quello che vuoi dirmi sul mio amico, è qualcosa di buono?”*

- *“Ah no! Al contrario.”*

- *“Dunque” - continuò Socrate - “Vuoi raccontarmi brutte cose su di lui e non sei nemmeno certo che siano*

vere. Forse puoi ancora passare il test, rimane il terzo setaccio, quello dell'utilità. E' utile che io sappia cosa mi avrebbe fatto questo amico?"

- "No, davvero."

- "Allora" - conclude Socrate - "quello che volevi raccontarmi non è né vero, né buono, né utile; perché volevi dirmelo?"

Se tutti mettessimo in pratica questo insegnamento, il mondo digitale e non sarebbe un posto migliore.

“I Social danno diritto di parola a legioni di imbecilli”

UMBERTO ECO

