

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Workbook

VERSIONE ITALIANA



imedial.erasmus.site



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. Gli autori sono i soli responsabili del contenuto di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.



INDICE DEI CONTENUTI

Prefazione	4
1. Le fake news	7
Capitolo 1.1. Cosa sono le fake news?	
1.1.1. Fake news o manipolazione?	9
1.1.2. I tipi di fake news, e come identificarle	10
1.1.3. Le fonti delle fake news	13
Capitolo 1.2. Come e dove si diffondono le fake news?	26
1.2.1. Social media ed emozioni: come le fake news possono influenzare il benessere delle persone?	27
1.2.2. Fake news e politica: la politica sta sfruttando le fake news?	27
1.2.3. I bot: le cause principali della diffusione delle fake news	28
1.2.4. Il “microtargeting”, e come si collega alla diffusione delle fake news	29
1.2.5. Il ruolo degli utenti nella diffusione delle fake news	30
1.2.6. Fake news: un fenomeno antico	30
Capitolo 1.3. Proteggersi dalle fake news	33
1.3.1. Una definizione di informazione affidabile	34
1.3.2. Leggi e politiche per contrastare le fake news	34
1.3.3. Le strategie per prevenire la diffusione delle fake news	35
2. Misinformazione-disinformazione-informazioni ingannevoli	44
Capitolo 2.1. I tre tipi di disordine informativo	45
2.1.1. La misinformazione	46
2.1.2. La disinformazione	46
2.1.3. Le informazioni ingannevoli	46
2.1.4. Come identificare e riconoscere questi fenomeni	46
2.1.5. Le fonti	46
2.1.6. Perché?	47
2.1.7. A chi si rivolgono (target)?	47
2.1.8. I meccanismi	47
Capitolo 2.2. Come e dove si diffondono le informazioni fuorvianti?	56
2.2.1. I mezzi tradizionali	57
2.2.2. Il ruolo di internet	57
Le radio / tv online	57
I social media	58
Il ruolo degli influencers	59



I professionisti e i freelance	60
Cos'è un bot ?	60
I trolls	61
Capitolo 2.3. Proteggersi dalle informazioni ingannevoli	74
2.3.1. Proteggersi e combattere le informazioni ingannevoli	75
2.3.2. Strumenti: come imparare ad usarli?	79
2.3.3. Come segnalare il disordine informativo? come segnalare un abuso?	83
3. Il cyberbullismo	90
Capitolo 3.1. Cos'è il cyberbullismo?	91
3.1.1. Una definizione di cyberbullismo	92
3.1.2. I tipi di cyberbullismo	93
3.1.3. Le cause e gli effetti	94
Capitolo 3.2. Come e dove si diffonde il cyberbullismo?	104
3.2.1. Perché si bullizzano gli altri – come nasce il fenomeno e perché ?	105
3.2.2. Dove si verifica il cyberbullismo ?	106
3.2.3. Come (e perché) è arrivato su internet?	
il meccanismo di apprendimento sociale e il coinvolgimento nel cyberbullismo	107
3.2.4. Oltre la logica razionale - la repressione delle opinioni altrui	109
Capitolo 3.3. Proteggersi dal cyberbullismo	113
3.3.1. Come proteggersi dal cyberbullismo?	114
3.3.2. Cosa fare se si è vittime di cyberbullismo?	115
3.3.3. Non essere passivo! Come supportare le vittime di cyberbullismo?	116



Prefazione

Caro lettore,

Il **Workbook** che stai leggendo è parte di un insieme di strumenti - **Workbook** (in forma stampata e .pdf), **Cards** e **App** per Android e iOS- sviluppati da una partnership di organizzazioni provenienti da 6 paesi europei con il sostegno finanziario della **Commissione Europea**.

Il **Workbook** si rivolge sia agli **studenti** che agli **educatori**. Il suo obiettivo principale è ampliare e sviluppare il livello di alfabetizzazione mediatica degli educatori per adulti e le competenze per un insegnamento efficace delle abilità ad essa correlate (specialmente per coloro che lavorano con studenti svantaggiati), e accrescere il livello di alfabetizzazione mediatica degli studenti adulti (specialmente se svantaggiati).

“Alfabetizzazione mediatica” è un’espressione che al giorno d’oggi risulta certamente accattivante: ma nella realtà non molto è stato fatto per sostenere una capacità di consumo consapevole dei messaggi trasmessi dai media tra gli adulti.

Gli **educatori per adulti** che agiscono per formare studenti che possano sentirsi parte della società civile devono imparare a riconoscere, analizzare e spiegare ai propri discenti i termini chiave e le idee utili a comprendere la disinformazione secondo i principi dell’alfabetizzazione mediatica.

Più nel dettaglio, questo Workbook si rivolge a due target specifici:

1. **Gli educatori per adulti**, e in particolar modo quelli che lavorano in contesti di educazione non formale, in centri di educazione per adulti, centri sociali, ONG, associazioni, e i liberi professionisti che lavorano con studenti svantaggiati;
2. **Studenti** provenienti da gruppi svantaggiati: incluse persone con un basso livello di qualifiche e competenze, con un basso reddito, provenienti da aree remote; disoccupati, donne, immigrati.

Il principale impatto atteso sugli studenti adulti poco qualificati -specialmente quelli provenienti da ambienti svantaggiati- è il miglioramento della loro alfabetizzazione mediatica e il potenziamento delle loro competenze digitali. Due aspetti che permetteranno loro di sviluppare capacità di comprensione critica dei media, di identificare più facilmente le fake news e controllare le informazioni che ricevono e, in conseguenza, di sviluppare un maggiore senso di fiducia nei confronti dei media.

Come usare il Workbook

Tutti i capitoli del Workbook sono costituiti da tre blocchi: una parte **teorica**, che fornisce termini e definizioni, una parte **pratica**, con indicazioni utili per svolgere lezioni e sessioni di lavoro, e, alla fine di ogni capitolo, una parte di **esercizi svolti** dagli **studenti adulti** in modo da chiarire ancora meglio le parti teoriche presentate nei capitoli.



Questo **Workbook** è una **Open Access Source** (risorsa aperta) e può essere utilizzato come tale. Utilizzando il contenuto di questa pubblicazione, gli utenti accettano di essere vincolati dalle condizioni di utilizzo stabilite dalla Commissione Europea (CE).

Le opinioni espresse nel Workbook sono unicamente quelle degli autori: esse non rispecchiano necessariamente quelle della Commissione Europea, e non coinvolgono le loro organizzazioni. Inoltre, è opportuno segnalare che la struttura dei capitoli di questo Workbook utilizza la pubblicazione **Journalism, Fake News & Disinformation**, disponibile in Open Access sotto la licenza Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).



Il modulo **.pdf** è scaricabile qui.
(<https://imedial.erasmus.site/>)

Come si potrà notare, nella versione stampata del Workbook alcuni link vengono forniti anche in formato QR (Quick Reader). È possibile "leggere" i codici QR utilizzando App scaricabili su smartphone con Google Play (per Android) o App store (per Ios).



Gli **Autori** sono:

- **CDA, ASOCIATIA CENTRUL DE DEZVOLTARE ARAD** - Romania
- **CONSORZIO MATERAHUB INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE** - Italia
- **STOWARZYSZENIE CENTRUM WSPIERANIA EDUKACJI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI** - Polonia
- **CSI CENTER FOR SOCIAL INNOVATION LTD-** Cipro
- **ASOCIACIÓN VALENCIA INNO HUB** - Spagna
- **E&D KNOWLEDGE CONSULTING, LDA-** Portogallo
- **LABC S.R.L.** - Italia

CDA desidera ringraziare tutti i partner per il loro contributo e il loro lavoro.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo **Workbook** è stato finanziato dalla **Commissione Europea** nell'ambito della **Call 2020 Round 1 KA2**.

Cooperation for innovation and the exchange of good practices

KA204 - Strategic Partnerships for adult education ID: KA204-4D20F892



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



1. Fake news



Capitolo 1.1. Cosa sono le fake news ?

Presentazione del capitolo

1.1.1. Fake news o manipolazione ?

Questa sezione descrive sinteticamente le fake news, il loro stile e il modo in cui vengono manipolate le informazioni, i pensieri e le emozioni delle persone, con un focus particolare sulle fake news online.

1.1.2. I tipi di fake news e come identificarle

Questa sezione presenta una sintetica panoramica dei diversi tipi di fake news e delle strategie per identificarle, con un'attenzione particolare alle fake news online.

1.1.3. Le fonti delle fake news

L'ultima sottosezione fornisce informazioni sui possibili creatori di fake news, su "come" e "perché" esse vengano diffuse, con particolare riguardo alle fake news online.

Obiettivi del capitolo

- *Fornire definizioni ed esempi chiari di fake news per consentire ai partecipanti di essere consapevoli delle diverse forme e tipologie esistenti,*
- *Fornire ai partecipanti strategie e strumenti di giudizio critico per identificare, smascherare e sottrarsi al pericolo delle fake news,*
- *Aumentare la consapevolezza dei partecipanti su chi crea le fake news, e come e perché esse vengano create.*

Risultati dell'apprendimento

1. *Risultato 1: gli studenti capiranno cosa sono le fake news e impareranno a riconoscere i diversi tipi di fake news e la manipolazione delle informazioni.*
2. *Risultato 2: gli studenti saranno in grado di presentare diversi esempi di fake news, di distinguerli tra loro e di spiegarli.*
3. *Risultato 3: gli studenti impareranno le strategie e gli strumenti per individuare e smascherare le fake news.*

Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico



1.1.1 Fake news o manipolazione?

In accordo con il **Center for Information Technology & Society**¹, il termine “Fake news” indica “articoli e notizie che sono falsi intenzionalmente e in modo verificabile”, progettati per manipolare le percezioni delle persone su fatti, eventi e dichiarazioni reali. Si tratta di informazioni presentate come notizie che sono note al loro promotore come false, ossia fondate su fatti manifestamente errati, o che riferiscono dichiarazioni o eventi che verosimilmente non sono accaduti.

Inoltre, “le **fake news** sono informazioni false o fuorvianti presentate come notizie. Spesso hanno come obiettivo quello di danneggiare la reputazione di una persona o di un'entità, o di guadagnare denaro attraverso le entrate pubblicitarie²”.

In altre parole si tratta di notizie fabbricate per sembrare vere, e possono anche essere presentate in modo accurato, come se fossero effettivamente veritiere, all'interno dei notiziari tradizionali, nei social media o nei siti web.

Si tratta, dunque, di produrre e diffondere informazioni, fatti, dati, immagini e video falsi o manipolati, allo scopo di **disinformare o ingannare deliberatamente i lettori e gli utenti, oppure per vendere qualcosa, creare un danno, generare paura, influenzare il pubblico, screditare o diffamare qualcuno**.

Di solito, le fake news sono realizzate per influenzare le opinioni delle persone, promuovere un programma politico o creare confusione, e in questo senso diventano spesso un business molto redditizio per gli editori: si basano infatti su fatti, dati e immagini non veri e intenzionalmente inventati, progettati per indurre le persone a credere in qualcosa di falso, ad acquistare un certo prodotto, o a visitare un certo sito web. Ma le fake news sono molto più che semplici informazioni false, e al giorno d'oggi sono diventate un fenomeno significativo nel contesto dei nuovi media e su Internet. È possibile costruirle anche utilizzando solo una parte di informazioni vere, o non accurate al 100%. È quanto avviene, ad esempio, quando un giornalista cita solo una parte delle dichiarazioni di un dato esponente politico, trasmettendo in questo modo un' impressione alterata del loro significato.

Inoltre, esse possono essere il frutto di un'azione intenzionale, messa in atto per convincere i lettori di un certo punto di vista, oppure essere il risultato di un errore “innocente” che determina un'alterazione del contenuto originario (cosa che può avvenire, ad esempio, anche solo ritagliando un'immagine).

A seconda dei tipi di manipolazione messa in atto, le fake news possono presentarsi sotto qualsiasi formato (dalla stampa all'online, ai podcast, ai video di YouTube, ai programmi radiofonici, alle immagini):

¹ Fonte: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

² Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news



Foto	attraverso modifiche più o meno consistenti, o mostrando foto reali, ma realizzate in un altro momento o in un altro luogo.
Video	utilizzando video datati per illustrare eventi nuovi o recenti - inserendo un video o parte di esso in un altro contesto, o costruendo un video completamente falso.
News	pubblicando una notizia vera con un titolo falso, presentando un'opinione come un fatto, distorcendo un fatto o presentando una notizia completamente inventata.
Opinioni o dichiarazioni di esperti	falsificando la realtà con il ricorso al parere di falsi esperti, o mistificando le opinioni dei veri esperti, o chiamando in causa esperti inventati dal nulla, distorcendo le dichiarazioni degli esperti o falsificandole, presentando opinioni e accuse come fatti, traducendo le parole di un esperto in modo manipolativo (una situazione che si verifica di frequente quando si traduce dall'inglese in altre lingue)
Dati	interpretando male i risultati o i numeri legati a studi o statistiche
Messaggi dei media	utilizzando messaggi di media marginali o di blog come se provenissero da fonti autorevoli, alterando e modificando i veri messaggi provenienti dai media rispettabili

1.1.2 I tipi di fake news, e come identificarle

Al giorno d'oggi la comunicazione è diffusa a tutti i livelli, e si realizza soprattutto online. Analizzando più da vicino le fake news che si sviluppano online, secondo la docente di media Melissa Zimdars del Merrimack College³, ne esistono quattro categorie principali:



01 Fake, false, or regularly misleading websites that are shared on Facebook and social media. Some of these websites may rely on "outrage" by using distorted headlines and decontextualized or dubious information in order to generate likes, shares, and profits.

02 Websites that may circulate misleading and/or potentially unreliable information

03 Websites that sometimes use clickbait-y headlines and social media descriptions

04 Satire/comedy sites. They can offer important critical commentary on politics and society, but have the potential to be shared as actual/literal news

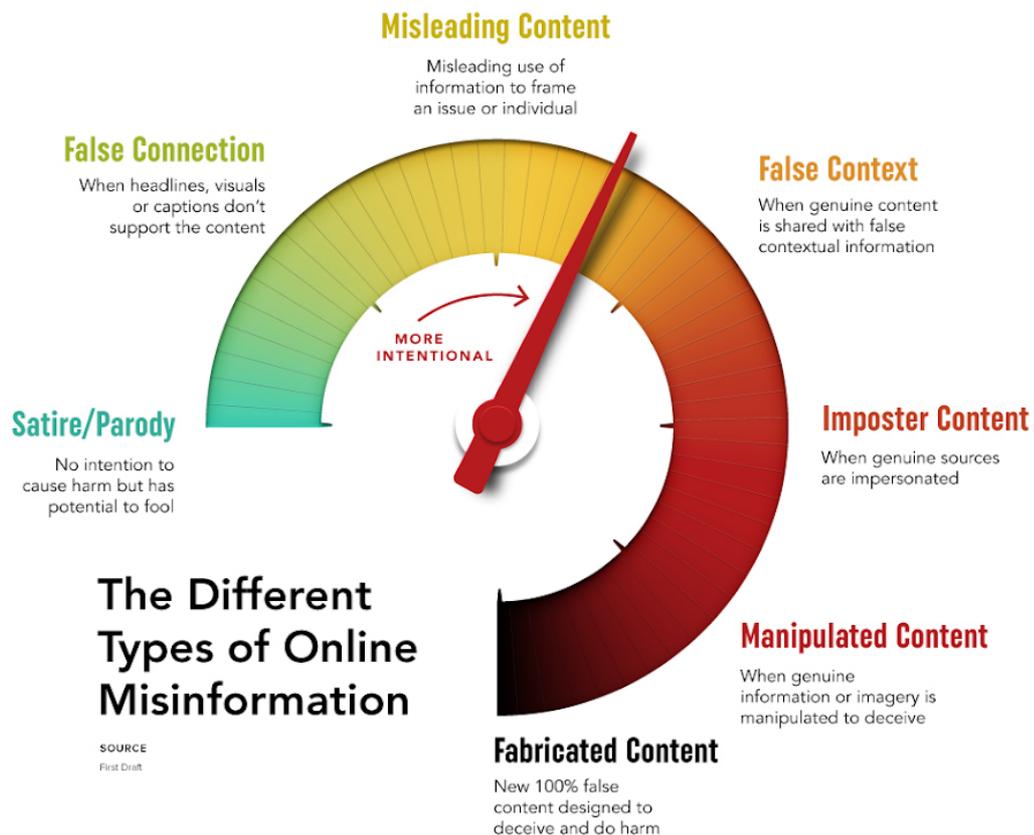
Pertanto, è fondamentale essere consapevoli che non tutte le fake news sono create nello stesso modo, o con l'intento di ingannare. Alcune nascono come semplici opinioni, oppure da battute che

³ Fonte: <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>

vengono fraintese o distorte nel tempo, trasformandosi, alla fine, in disinformazione. Altre nascono con lo scopo deliberato di ingannare.

How To Spot Fake News

"Fake news" might feel like an overused term, but misinformation online is everywhere. Here are the key characteristics of fake news and how to spot them.



Nonostante molti tipi di disinformazione possano sembrare lampanti a prima vista, distinguerli quando si naviga online può essere davvero difficile.

In un sondaggio globale⁴ del 2019 riguardante i social media, 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 dichiarato di essere stato ingannato da una fake news almeno una volta, mentre altri potrebbero essere stati ingannati anche senza saperlo.

È opportuno spiegare molto brevemente perché la satira e la parodia possono essere incluse sotto la categoria di fake news e quali sono le differenze fondamentali tra queste due tipologie.

In primo luogo bisogna sottolineare che:

⁴ Fonte: [2019 CIGI-Ipsos Global Survey - Part 3 Social Media, Fake News & Algorithms](#)



L'informazione satirica proviene per lo più da comici, o dai presentatori di programmi di intrattenimento, più che da veri e propri giornalisti, e in genere ha lo scopo di criticare umoristicamente eventi politici, sociali o culturali.

La parodia usa l'umorismo in modo leggermente diverso, in quanto "gioca sulla ridicolaggine delle questioni e la mette in evidenza inventando notizie del tutto fittizie", stando agli studiosi Tandoc, Lim e Ling (2018).⁵

Anche se non c'è, in questi casi, la chiara intenzione di creare un danno, gli argomenti e i contenuti intrinsecamente umoristici e alla moda possono avere una forte influenza sulle convinzioni delle persone, ed esercitare un impatto maggiore di quanto si possa pensare.

L' International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)⁶ ha pubblicato una sintesi illustrata dei principali suggerimenti utili per individuare le fake news.

⁵ Fonte: DEFINING "FAKE NEWS" - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling

⁶ Fonte: [International Federation of Library Associations and Institutions \(IFLA\)](#)



- Poiché le fake news spesso mirano a suscitare sentimenti istintivi (come la paura o la rabbia), avvicinati a ciò che stai leggendo/vedendo con una mentalità razionale e critica, domandandoti se l'obiettivo finale delle informazioni che ti vengono trasmesse sia venderti qualcosa, influenzare le tue opinioni o piuttosto farti cliccare su un altro sito web, e così via.
- Controlla sempre le fonti, se l'autore/editore è noto, così come eventuali errori di ortografia nei nomi delle aziende che vengono citati, oppure estensioni dal suono strano come ".infonet" e ".offer".
- Controlla che lo stesso tipo di informazioni sia confermato e riportato da altre fonti note, fidate e ufficiali.
- Esamina i fatti e assicurati che, per esempio, non siano stati selezionati o "distorti" al fine di sostenere un particolare punto di vista.
- Controlla la veridicità delle immagini: alcuni indizi utili possono essere, ad esempio, ombre strane nell'immagine, o i bordi frastagliati intorno a una figura.

1.1.3 Le fonti delle fake news

Nonostante le fake news non siano una novità, i modi in cui vengono generate e diffuse sono cambiati in seguito alla crescente diffusione e all'utilizzo massiccio di internet e dei social media. Il processo di creazione delle fake news è costituito da diverse fasi, a partire dalla creazione o dall'assunzione di contenuti altrui, fino alla presentazione di notizie false come vere.

Le motivazioni per cui si creano le fake news possono essere le più varie: propaganda, influenza politica, cattivo giornalismo, provocazione, partigianeria, profitto (vedi i tipi di fake news nella sezione seguente).

Inoltre, le motivazioni del "perché" vengano diffuse le fake news possono variare: dal tentativo di ottenere più visitatori su certi siti web, al desiderio che gli utenti e i visitatori vedano determinati contenuti per influenzare le loro scelte politiche e/o per pubblicizzare/vendere qualcosa. Naturalmente, per raggiungere questi obiettivi di carattere ideologico e/o commerciale, i creatori di fake news devono fare in modo che il maggior numero possibile di persone clicchi sul link del sito e lo visiti. Per fare ciò, le fake news vengono condivise e diffuse attraverso i social media, attraverso campagne di disinformazione costruite ad hoc, come i "clickbait" (articoli, dati, fotografie e altri materiali messi su internet per attirare l'attenzione e incoraggiare le persone a cliccare sui link di particolari siti web) che spesso ricorrono a titoli sensazionalistici, disonesti o del tutto inventati.



In sintesi, è possibile individuare 5 fasi fondamentali per la creazione e diffusione delle fake news attraverso i social media:



Al giorno d'oggi i creatori di fake news hanno a disposizione conoscenze e strumenti adatti a rendere il contenuto credibile e persuasivo, e a trarre vantaggio da:

- 1) pregiudizi, in quanto le persone tendono a interpretare le notizie come conferma delle loro credenze;
- 2) camere d'eco, poiché le credenze delle persone vengono spesso rafforzate dalla ripetitività all'interno del cerchio chiuso della loro vita;
- 3) bolle di filtraggio (o anche cookie), poiché gli algoritmi dei siti web sono in grado di prevedere quello che le persone vogliono leggere e vedere sulla base della loro storia di lettura o delle visualizzazioni;
- 4) sovraccarico di informazioni, poiché la capacità delle persone di prendere decisioni razionali e di esprimere giudizi accurati si riduce quando ricevono più informazioni di quelle che sono in grado di elaborare;
- 5) fuga dalle informazioni, in quanto le persone evitano le informazioni che le fanno sentire a disagio o sopraffatte.

Le fake news possono provenire da molteplici fonti differenti:



Fake news sources

Who



- *Attori politici • Siti web di fake news • Truffatori isolati • Propagatori involontari • Attivisti, commercianti e imprese*

Esempi pratici e casi di studio

Esempi per il Sottocapitolo 1.1.1.

Per saperne di più

1. *Manipulated Media*



Video

2. Video: *What Is Fake News?*



3. Video: *People Are Posting Examples Of How Media Can Manipulate The Truth (12 Pics)*

4. Video: *The rise of 'fake news', manipulation and 'alternative facts' - BBC Newsnight (Come facciamo a discernere ciò che è vero e ciò che è 'fake news' nell'epoca frenetica dei social media e della tecnologia? Ne scrive il nostro redattore tecnologico David Grossman).*





5. Video e lettura How the Media Uses Language to Manipulate You

6. Real or fake news: how do you know?



7. Quiz Fact or fake — can you tell the difference online?

Casi di studio:

8. The Lifecycle of Media Manipulation
9. Case Study – Fake News Dissemination: Pizzagate
10. The case of ibuprofen: evidence of huge impact of COVID-19 misinformation when coming from credible sources

Esempi per il Sottocapitolo 1.1.2.

Tipi di fake news – Esempi:

1. Understanding 10 types of 'fake news'
2. Fake News Week 2019: Fake News Examples and How They're Shared

Le Fake news attraverso immagini e fotografie

3. Lettura: Evaluating News: "Fake News" and Beyond
4. Lettura: Fake news, hoax images: How to spot a digitally altered photo from the real deal

Video

5. Video Learning to Spot Fake News I: Things to Look for



6. Video Fake News Generator: Who starts viral misinformation? - BBC News



7. Video Why do we believe fake news?



8. Video Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming





Video con quiz e esercizi

9. [Five ways to spot fake news](#)
10. [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)



Esempi per il Sottocapitolo 1.1.3.

Per saperne di più

1. [How false news can spread - Noah Tavlin](#)
2. [How Online Bots Spread Fake News](#)
3. [How to deal with FAKE NEWS in 2020](#)
4. [List of fake news websites](#)
5. [COVID-19: FAKE NEWS](#)



Casi di studio

6. Con un piano di lezione [The Making of Fake News: A Case Study](#)
7. [FAKE NEWS! Let's create some to educate](#) (Mostra alla tua famiglia e ai tuoi amici quanto sia facile manipolare usando le fake news creando una storia scioccante proprio su di loro! Il modo migliore per imparare è attraverso l'esperienza).



Video

8. [Here's How Fake News Works \(and How the Internet Can Stop It\)](#)
9. [Which News Sources Can Be Trusted? - BTN Media Literacy](#)



Video con quiz e esercizi

10. Video [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)

Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA (2 esempi)

Le attività illustrate di seguito servono a spiegare agli studenti cosa sono le fake news, perché rappresentano un problema importante e quali strategie e conoscenze possono essere utili per identificarle ed evitare di diffonderle.



1. Lezione: "Fake news: se le conosci, le eviti"

Descrizione dell'attività:

- Introduzione all'argomento attraverso un breve sondaggio, una presentazione Power Point creata dall'educatore, video e letture
- Dibattito condotto dall'educatore

Requisiti:

- Conoscenza delle fake news - si raccomanda all' educatore di approfondire l'argomento (fare riferimento alla teoria e ai materiali proposti in questo capitolo)
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, penne, carta / computer

Indicazioni per gli educatori:

1. Breve introduzione (5 minuti)

Introdurre gli studenti all'argomento delle lezioni - l'educatore può elaborare una presentazione ppt che illustri le informazioni chiave (per i contenuti, consultare il capitolo 1.1.1.)

2. Sondaggio sulle conoscenze (5 minuti)

Predisporre un Modulo di Google con le seguenti domande e chiedere agli studenti di assegnare un punteggio alle proprie risposte: 1 - non sicuro, 2 - piuttosto sicuro e 3 - molto sicuro. A seguire lasciare un po' di tempo per la discussione (totale 10 minuti)

- *Quali canali usi prevalentemente per informarti? (social media/siti web/notizie via cavo/giornali/altro)*
- *Con quale frequenza guardi/leggi/ascolti le notizie?*
- *Ritieni importante prestare attenzione alle notizie? Perché sì o perché no?*
- *Come fai a capire se quello che leggi/senti/ascolti nelle notizie è degno di fiducia?*
- *Con quanta sicurezza pensi che riusciresti a riconoscere le fake news, se le incontrassi? (cerchiare uno)*

3. Introduzione ai contenuti chiave e proiezione di un video (15 minuti)

Preparare e mostrare una presentazione ppt che includa i seguenti contenuti:

Affidabilità delle fonti

Gli storici hanno bisogno di determinare l'autenticità e l'affidabilità delle fonti per stabilire la loro utilità

- Identificare l'autore della fonte
- Considerare possibili pregiudizi
- Considerare molteplici punti di vista rispetto ad uno stesso evento storico
- Leggere in modo scettico e con spirito critico
- Verificare le prove attraverso controlli incrociati con altre fonti

Esaminare la questione utilizzando i grafici (le fake news sono un problema attuale che influisce sulla nostra capacità di affrontare altri problemi del nostro tempo).



Cosa è e cosa NON è Fake News?

Fake news è....

- Disinformazione a scopo di lucro - siti di bufale che elaborano fake news per raccogliere introiti pubblicitari digitali.
- Disinformazione elaborata per fini politici - siti web falsi finanziati dallo stato e creati da un paese per seminare confusione in un altro.
- L' hacking - gli hacker ottengono l'accesso ai siti web o agli account dei social media di notiziari rispettabili e diffondono storie false.
- Scherzi virali - bufale diffuse per divertimento.
- Riportare acriticamente una bufala come un fatto: una bufala ben costruita si diffonde in modo così capillare che una testata giornalistica credibile la riporta come un fatto o un pettegolezzo.

Fake news NON è....

- Siti web di satira: siti come The Onion - sito satirico statunitense, www.theonion.com - scrivono le parodie delle notizie. I lettori che non riconoscono la satira possono confonderle con la realtà.
- Storie satiriche estratte da siti di notizie tradizionali: gli opinionisti e gli autori di articoli operanti sui media tradizionali a volte usano la satira o esempi fantasiosi per esprimere le proprie considerazioni.
- Errori di cronaca fatti "in buona fede": anche i reporter più esperti talvolta possono cadere in errore, riportando dei fatti prima che vengano confermati, o facendosi influenzare da fonti poco affidabili. Ad ogni modo, se a monte non c'è l'intenzione di ingannare nessuno, non si tratta di fake news.
- Il giornalismo che non ti piace: Solo perché non ti piace quello che dice l'autore, questo non significa che si tratti di una fake news.

4. Proiezione di un video (5 minuti)

L'educatore può: scegliere uno dei video suggeriti nella sezione pratica, utilizzare i materiali disponibili per creare una breve presentazione sulle fake news, oppure proiettare questo video

[How to choose your news - Damon Brown](#)



5. Discussione (10 minuti)

Domande per gli studenti:

- 1) Cosa sono le Fake News? Da dove vengono? Perché sono così pericolose?
- 2) Come possiamo, come individui, assicurarci di ottenere informazioni attendibili sugli eventi attuali?
- 3) Come assicurarsi di non cadere vittima delle fake news?

6. Lettura di : How to avoid fake news & hoaxes (20 minuti)





Gli studenti leggeranno gli articoli forniti. Poi, insieme al loro gruppo, elaboreranno i propri 5 migliori suggerimenti su come evitare le fake news.

7. **Discussione conclusiva (5 minuti)**

Durata della lezione: 60 - 70 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- comprendere perché le fake news sono un problema importante,
- descrivere e riconoscere le fake news e la necessità di verificare le fonti online,
- verificare l'affidabilità delle diverse fonti disponibili online.

2. Lezione: “I tipi di Fake news”

Descrizione dell'attività:

- Introduzione sui principali tipi di fake new, presentazione creata dall'educatore, video e letture
- Dibattito condotto dall'educatore

Requisiti:

- Conoscenza dei diversi tipi chiave di fake news - si raccomanda all' educatore di approfondire l'argomento (fare riferimento alla teoria e ai materiali proposti in questo capitolo del modulo)
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, penne, carta / computer

Indicazioni per gli educatori:

1. **Breve introduzione (5 minuti)**

Introdurre gli studenti all'argomento della lezione - l'educatore può elaborare una presentazione ppt che illustri le informazioni chiave (si veda capitolo 1.1.2. per i contenuti).

2. **Introduzione ai contenuti chiave e proiezione di un video (20 minuti)**

Preparare e mostrare una presentazione ppt che includa i contenuti e uno dei video suggeriti nel capitolo 1.1.2. o usare questo link: [Fake News & Disinformation](#).

3. **Discussione (20 minuti)**

Prima di iniziare un breve dibattito, invitare gli studenti a partecipare a questo

[Quiz: Can You Spot the Fake News Story?](#)



Domande:

- Quali tipi di Fake News conosci?
- Puoi portare qualche esempio concreto tratto dalla tua esperienza personale?
- Sei mai stato capace di identificare una fake news prima di lasciarti ingannare da essa? Descrivila.

4. **Discussione conclusiva (5 minuti)**

Durata della lezione: circa 50 minuti

Risultati attesi:





Gli studenti saranno in grado di...

- indicare diversi esempi di fake news,
- denominare le diverse tipologie di fake news e identificarle.

Attività pratiche ed esercizi

Struttura del Capitolo - PARTE PRATICA (2 esempi)

Gli esempi relativi alle attività pratiche sono progettati per aiutare gli educatori a sentirsi più sicuri insegnando le fake news, le loro tipologie e i suggerimenti per identificarle, e a sostenere gli studenti nel loro percorso di approfondimento e conoscenza dell'argomento.



1. Workshop/Laboratorio: “Fake News e gioco del Bingo”

Descrizione dell'attività:

- Attività di gruppo o individuale
- Giocare una partita a Bingo (in presenza o online)
- Domande per il confronto
- Discussione aperta

Requisiti:

- Conoscenza delle fake news
- Attrezzatura necessaria: un dispositivo per accedere a internet, Wi-Fi, schede Bingo stampate o online (è consigliabile che i partecipanti abbiano un account attivo sui social media - Facebook, ma anche YouTube va bene)

Indicazioni per gli educatori:

1. Preparazione e gioco (20 minuti)

L'educatore stampa le schede del gioco del Bingo con diversi indicatori di fake news, o in alternativa condivide il link online per giocare a [StopFake Bingo](#).

I partecipanti devono individuare un sito di notizie o un feed di notizie che soddisfi tutti i requisiti riportati sulla propria scheda. Se ne trovano uno, gridano BINGO!

L'educatore può limitarsi a una specifica homepage, aperta in modo da trovare una storia per ogni frase riportata sulla scheda del Bingo.

Nel caso in cui alcuni partecipanti finiscano molto prima di altri, l'educatore può suggerire loro di trovare altre pagine.

2. Discussione (20 minuti)

L'educatore può avviare la discussione ponendo le seguenti domande:

- Cosa hai scoperto?
- Da dove provengono le notizie?
- Che tipo di disinformazione hai riscontrato? (satira, contenuto fuorviante, falso collegamento, ...)

3. Quiz veloce (3 minuti)

Infine, l'educatore può chiedere ai partecipanti di partecipare a un rapidissimo test [Fake or Real? The all-new NewsWise headlines quiz!](#) per provare a identificare quali storie sono vere e quali sono false sulla base dei loro titoli.

Durata della lezione: 45 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- riconoscere i contesti in cui si possono trovare le Fake News,
- sapere come si presentano le Fake news.



2. Workshop/Laboratorio: “Post attendibile ...o fake post?”

Descrizione dell'attività:

- Attività di gruppo o individuale
- Brainstorming e lavoro di gruppo
- Creazione di un prototipo di post social
- Domande per il dibattito
- Discussione aperta

Requisiti:

- Conoscenza delle fake news
- Attrezzatura necessaria: se in presenza, lavagna a fogli mobili, pennarelli, matite, penne, colori, post-it, carte colorate, forbici, nastro adesivo.

Indicazioni per gli educatori:

1. Preparazione e istruzioni (10 minuti)

L'educatore forma dei gruppi di minimo 3 e massimo 5 partecipanti, e predispone un foglio di carta per ogni gruppo (o singoli testi da condividere con ogni gruppo nella chat, nel caso in cui l'attività si svolga online) con un argomento (salute, politica, celebrità ecc. - vedere gli esempi riportati in questo capitolo) dichiarando se quell'argomento è "vero" o "falso".

Spiega che ogni gruppo dovrà creare un "post per i social media" a partire dal foglio/testo consegnato: se il post è vero, dovranno renderlo falso; viceversa, se sarà falso dovranno renderlo vero.

Un'idea in più: l'educatore può stabilire in anticipo quale tipo di post far creare al proprio gruppo (Instagram, Facebook, ecc.) e ripassare insieme agli studenti le principali caratteristiche che il post deve avere sul social media scelto (autore, testo, ora in cui lanciare il post, tono e linguaggio da utilizzare, immagini o video, commenti, ecc.)

2. Lavoro di gruppo e condivisione (30 minuti)

Ogni gruppo lavora per realizzare i propri post e poi, in plenaria, i partecipanti mostrano i post creati. I risultati possono essere discussi in plenaria e si può avviare un dibattito per individuare i post veri e quelli falsi.

3. Discussione (20 minuti)

L'educatore può guidare la discussione ponendo le seguenti domande:

- E' stato difficile/facile creare il tuo post? Perché?
- Quando hai creato il post vero/falso, quale pensavi fosse la cosa più importante per dimostrare che il post era vero o falso?

Durata della lezione: 45 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di:

- riconoscere i contesti in cui si possono trovare le Fake News,
- sapere come si presentano le Fake news.



Suggerimento

Lavorate con i partecipanti in piccoli gruppi, sia in presenza che online, assicurandovi di poter creare delle "stanze" per le attività di lavoro di gruppo e per seguire i dibattiti in plenaria.

Glossario

- **Fake news**: informazioni false che vengono diffuse o pubblicate come notizie per scopi fraudolenti o politicamente motivati ([Oxford dictionary](#)).
- **Manipolazione delle notizie**: è una serie di tecniche correlate in cui i sostenitori creano un'immagine o un argomento che favorisce i loro interessi particolari [1] Tali tattiche possono includere l'uso di falsità logiche, manipolazioni psicologiche, forme di inganno vero e proprio (disinformazione), tecniche retoriche e di propaganda, e spesso comportano l'elusione di informazioni o di punti di vista, inducendo altre persone o gruppi di persone a non prestare ascolto a determinati argomenti, o semplicemente deviando l'attenzione altrove ([Wikipedia](#))
- **Informazioni costruite**: possono riscontrarsi nelle cronache tradizionali, nei social media o nei siti web di fake news e non hanno alcun fondamento fattuale, ma vengono comunque presentate in modo accurato e con dovizia di particolari ([Wikipedia](#)). ([Fake news: About fake news](#))
- **Satira o parodia**: non sono intenzionalmente dirette a creare un danno, ma sono comunque potenzialmente in grado di fuorviare o ingannare ([Fake news: About fake news](#))
- **Propaganda**: si tratta di storie che sono create per fuorviare deliberatamente il pubblico, promuovere un punto di vista parziale o una particolare causa politica o programma. ([Fake news: About fake news](#))
- **Bufale**: una bufala è una falsità deliberatamente fabbricata per sembrare vera. Si distingue dagli errori di analisi o di giudizio, dalle dicerie, dalle leggende metropolitane, dalla pseudoscienza e dai pesci d'aprile che vengono trasmessi in buona fede dai sostenitori o come scherzi ([Wikipedia](#)).
- **Bias**: termine che si riferisce ad una particolare propensione, tendenza, inclinazione, sentimento o opinione, specialmente se preconcetta o irragionevole, o a sentimenti o opinioni irragionevolmente ostili nei confronti di un gruppo sociale; pregiudizio: Statistica. Una sistematica e non casuale distorsione di una statistica come risultato di una procedura di campionamento ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))
- **Clickbait**: contenuto internet il cui scopo principale è quello di incoraggiare gli utenti a cliccare su un link che rimanda a una pagina web, specialmente quando questa pagina web è considerata di bassa qualità o valore. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))
- **Camere d'eco (echo chambers)**: con camera d'eco si indica una situazione in cui le credenze sono amplificate o rinforzate dalla comunicazione e dalla ripetizione all'interno di un sistema chiuso e al riparo dalla confutazione
- **Filter bubbles (o anche cookies)**: "filter bubble" è un termine coniato dall'attivista di Internet Eli Pariser per riferirsi a uno stato di isolamento intellettuale che può verificarsi in seguito a ricerche personalizzate, quando l'algoritmo di un sito web indovina selettivamente quali informazioni un utente vorrebbe visualizzare sulla base delle informazioni relative all'utente stesso, come la posizione, il comportamento relativo ai clic passati e la cronologia delle ricerche. ([Wikipedia](#))



Bibliografia e riferimenti

- Cosa sono le Fake News <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Fake News: Sviluppa le tue abilità di controllo dei fatti: Cosa sono le Fake News? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219610>
- Fake News, Propaganda e Disinformazione: Imparare a valutare criticamente le fonti dei media: Riconoscere le Fake News https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/recognizing
- Le "Fake News" non sono semplicemente informazioni false: Una spiegazione del concetto e una tassonomia del contenuto online <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219878224>
- Fake News e disinformazione: Come individuarle e verificare <https://guides.stlcc.edu/c.php?g=648834&p=4550409#s-lg-box-14200537>
- Center for Information Technology & Society <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Sei tecniche di Fake News e semplici strumenti per controllarle <https://gijn.org/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>
- Fake News: Sviluppa le tue abilità di controllo dei fatti: Quali tipi di Fake News esistono? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219633>
- Come individuare le Fake news <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- Le 5 fonti di Fake News a cui tutti devono prestare attenzione online <https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>
- Da dove provengono le Fake News? <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>

Lavoro teorico/empirico nel campo degli studi dei media e della comunicazione

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1-6.
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. European Review of Social Psychology, 1-38
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere?. Political Studies, 69(1), 147-163
- DEFINING "FAKE NEWS" - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



Capitolo 1.2 Come e dove si diffondono le fake news?

Presentazione del capitolo

In questo capitolo i partecipanti scopriranno come si diffondono le fake news e quali fattori ne facilitano la circolazione. Sarà inoltre sottolineata l'importanza di attivare meccanismi di protezione rispetto alle fake news e ai fenomeni correlati.

1.2.1 social media e emozioni: come le fake news possono influenzare il benessere delle persone?

1.2.2 fake news e politica: la politica sta sfruttando le fake news?

1.2.3 i bot: le cause principali della diffusione delle fake news

1.2.4. Il "microtargeting", e come si collega alla diffusione delle fake news

1.2.5 il ruolo degli utenti nella diffusione delle fake news

1.2.6 fake news: un fenomeno antico

Risultati dell'apprendimento

Risultato 1: rendere i partecipanti consapevoli della facilità con cui ci si può imbattere nelle fake news all'interno degli scenari online.

Risultato 2: offrire ai partecipanti alcuni strumenti per evitare o individuare le fake news.

Risultato 3: ragionare criticamente e autonomamente sulle notizie.

Risultato 4: capire cosa significa "microtargeting" e come può condizionare le decisioni della vita quotidiana.

Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico

Abbiamo già definito le fake news come informazioni pubblicate con il fine di ingannare e confondere il lettore. I media responsabili della diffusione di questa tipologia di notizie cercano generalmente di imitare le modalità di pubblicazione dei media affidabili, eludendo i processi di verifica o alterando direttamente il contenuto delle notizie. In questo modo riescono a trasformare un'opinione o una notizia falsa in una storia credibile. La tecnologia ha fatto passi da gigante negli ultimi decenni, e oggi è possibile individuare diversi metodi di manipolazione di una notizia, facendo riferimento a vere e proprie strategie messe in atto per sfuggire al controllo. È opportuno considerare, tra l'altro, che la soggettività insita in qualsiasi notizia influisce direttamente sulla difficoltà di verificarne la veridicità (Tandoc et al. 2018).

Nel XXI secolo, Internet ha rivoluzionato la vita delle persone come nessun altro strumento aveva mai fatto in passato. Esso rappresenta la modalità in assoluto più veloce per soddisfare diverse necessità, come l'intrattenimento, l'informazione, la comunicazione, la ricerca di lavoro, lo shopping online e innumerevoli altre questioni. Tuttavia, se è vero che il Web ha dato spazio ad un nuovo mondo pieno di opportunità inimmaginabili fino a pochi anni fa, è altrettanto vero che ciò che prima consideravamo come una bolla parallela e separata nelle nostre vite, ora sta diventando (sempre



che non lo sia già) la nostra nuova realtà, imponendo nuove sfide che siamo chiamati ad affrontare, sia come singoli individui che come società.

I risultati pubblicati sulla rivista *Science* nel 2018 sono stati sconvolgenti: i ricercatori hanno affermato che le fake news sono in grado di raggiungere un numero di persone superiore rispetto a quello delle notizie vere. L'1% delle fake news più diffuse raggiunge tra 1.000 e 100.000 persone, mentre difficilmente le notizie autentiche raggiungono più di 1.000 persone. Oltre ad arrivare a un pubblico più vasto, è stato anche rilevato che la diffusione delle notizie false avviene più rapidamente. La propagazione di questo tipo di notizie è indipendente dall'argomento trattato.

Tuttavia, come verrà mostrato in seguito, sono le notizie politiche a costituire il maggior numero di storie di fake news (Lazer et al. 2018).

1.2.1 Social media e emozioni: come le fake news possono influenzare il benessere delle persone?

Oggi la stragrande maggioranza delle fake news viene generata artificialmente e diffusa da piattaforme bot sempre più sofisticate. Come abbiamo potuto osservare in tempi recenti, durante l'ultima e attuale crisi sanitaria portata dalla pandemia di Coronavirus, le fake news hanno ottenuto grande spazio sui social network e hanno determinato un impatto immediato e potente sull'opinione pubblica e sul mondo politico (Haya, 2020).

La propagazione delle fake news colpisce direttamente il benessere dei cittadini. La preoccupazione principale è la velocità di questo fenomeno virale e il numero di persone che possono essere raggiunte.

Per capire meglio come le fake news possono influenzare la salute mentale e le emozioni delle persone, può essere interessante citare i dati pubblicati dall'OMS nell'aprile 2020. Nel corso di questo mese, sono stati caricati su Youtube più di 360 milioni di video sotto la categoria "COVID-19". Nel mese di marzo, 550 milioni di tweet relativi alla pandemia hanno saturato il social network. Molte delle informazioni diffuse da queste piattaforme di social network erano false (ad esempio quelle in merito alla non-esistenza del virus), e hanno portato le persone a ignorare le misure sanitarie.

1.2.2 Fake news e politica: la politica sta sfruttando le fake news?

Questa sezione analizza l'impatto delle fake news sulla politica. La diffusione delle fake news rappresenta una minaccia per le democrazie dei paesi occidentali, in quanto mina i pilastri della democrazia e della convivenza tra i cittadini. La pluralità dell'informazione è seriamente compromessa quando le campagne di disinformazione producono confusione e frustrazione



nell'opinione pubblica (Haya, 2020). Diventa complicato distinguere tra ciò che è vero e ciò che è falso, e negli ultimi anni è già stato più volte riscontrato il ricorso massiccio alle fake news - unitamente alla profilazione selettiva degli utenti- allo scopo di manipolare il voto dei cittadini.

Uno dei casi più noti è quello della società Cambridge Analytica, che ha influenzato diverse elezioni, tra cui le presidenziali americane del 2017 (Hern, 2018). Analytica ha sottratto indebitamente le informazioni personali degli utenti di Facebook, ottenute da un ricercatore che aveva dichiarato di doverle utilizzare per motivi legati ad una ricerca accademica. Dopo aver rubato le informazioni, la società, che appoggiava l'ex presidente Donald Trump, ha sfruttato i dati in suo possesso per creare contenuti politici persuasivi e manipolatori, da utilizzare durante la campagna elettorale per le presidenziali americane del 2016.

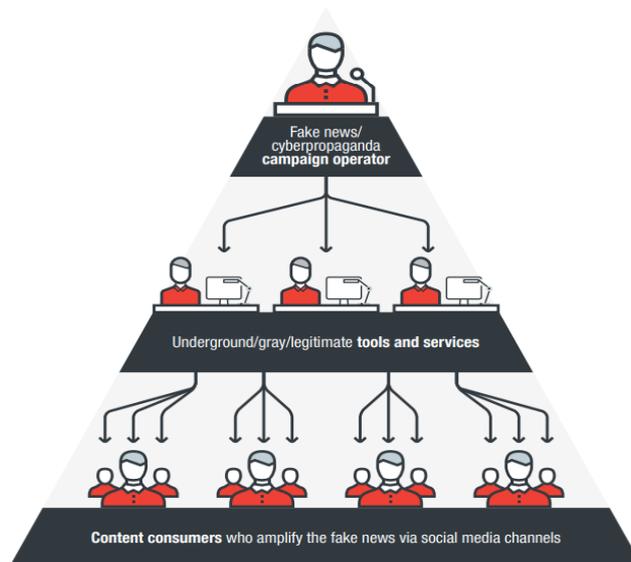
La sostanza del pluralismo informativo che potrebbe e dovrebbe esistere grazie ai passi avanti compiuti in campo tecnologico viene compromessa in modo significativo quando queste campagne mirano a disinformare il cittadino.

Le fake news individuano e agiscono sulla base dei pregiudizi cognitivi degli esseri umani, in modo tale da essere prese in considerazione da parte delle persone e di risultare, in conseguenza, più interessanti. Il percorso compiuto da queste informazioni poggia su due aspetti che sono in realtà due lati della stessa medaglia. Da un lato, il cervello umano cerca automaticamente di filtrare le informazioni in arrivo dando priorità a quelle che rafforzano positivamente e negativamente le credenze e gli schemi precedenti. In conseguenza le informazioni che risultano al di fuori di questa mappa cognitiva vengono eliminate perché richiederebbero un dispendio extra di energia per riorganizzare gli schemi cognitivi. Questo fenomeno è definito "bias di conferma". D'altra parte, la via più facile consiste nel reperire argomenti e conclusioni che rafforzino e credenze consolidate, piuttosto che cercare fatti che le connotano. (Haya, 2020). Questo concetto viene chiamato "ragionamento motivato".

1.2.3 I bot: le cause principali della diffusione delle fake news

Come accennato in precedenza, il fascino delle fake news e la facilità di diffusione offerta dalle piattaforme di social network sono in primo piano. Ma il vero protagonista del fenomeno virale delle fake news sono i bot. Nel XXI secolo, il contenuto generato automaticamente dai bot dei social è cresciuto in modo esponenziale. Ferreira et al. hanno stabilito che i bot giocano un ruolo importante in quanto fonti di diffusione di informazioni di scarsa o nulla qualità, e che sono in grado di amplificare l'impatto delle fake news nelle fasi iniziali, prima che diventino virali, puntando a quegli utenti che hanno un gran numero di follower, aumentando in questo modo la probabilità che queste notizie si diffondano. In altre parole, i bot cercano di creare confusione negli utenti imitando il comportamento umano e dimostrandosi efficienti nel diffondere propaganda elettorale e informazioni durante le elezioni in diversi paesi. I modi più frequenti di operare sono: la generazione automatica e artificiale di hashtag, like a contenuti pubblicizzati dagli account ufficiali di un partito o l'aumento dei follower dei candidati. Anche se la politica è l'obiettivo principale dei bot, ci sono

altre aree di disinformazione come la salute pubblica, le indiscrezioni e le teorie di complotto, il reclutamento e la propaganda terroristica o la manipolazione dei mercati finanziari.



Fonte:



[Per saperne di più sui bot, si veda il capitolo 2.2.2.5](#)

1.2.4 Il “microtargeting”, e come si collega alla diffusione delle fake news

“Microtargeting” è un termine utilizzato per indicare una forma di pubblicità online profilata che analizza i dati personali – in questo caso le specifiche ricerche online dell’utente, i dati di navigazione o il comportamento dell’utente online – al fine di identificare gli interessi di quest’ultimo con lo scopo di influenzare le sue azioni, portandolo, ad esempio, a cliccare su un determinato banner perché di suo interesse. Ci sono aziende specializzate nell’analisi di dati finalizzata a manipolare il voto dei cittadini. La base di analisi dei social media permette a queste aziende di agire con elevata precisione: esse sono in grado di prevedere quale pubblicità o notizia pubblicare per far sì che i cittadini votino per un candidato o per un altro, in base agli argomenti preferiti e alle posizioni assunte dai candidati -che si ritiene possano piacere al cittadino- su questi argomenti (CITS).



1.2.5 Il ruolo degli utenti nella diffusione delle fake news

I social network sono diventati autentiche camere d'eco, capaci di mostrare agli utenti quei contenuti che aumentano la probabilità che essi rimangano sul social network il più a lungo possibile. In questo modo le fake news sono considerate come parassiti, che traggono vantaggio da questa condizione. Nell'essere umano sono radicati valori e convinzioni diversi, influenzati dai gruppi a cui appartiene. Per questo motivo le notizie false sono rese più virali grazie alle camere d'eco dei social network che rafforzano l'identità del gruppo di appartenenza di fronte al resto (Vosoughi, 2018).

In aggiunta ai bot, la maggior parte delle fake news viene re-twissata da persone in carne ed ossa. La ricerca di Tandoc et al. sottolinea un ulteriore movimento dei social in relazione agli indicatori di popolarità: quando un post è accompagnato da reazioni positive come molti "mi piace", "condivisioni" o "commenti", aumenta automaticamente la probabilità che riceva l'attenzione e il tempo degli utenti ed è quindi più probabile che continui ad essere apprezzato, condiviso o commentato.

Vosoughi et al. hanno riscontrato risultati sorprendenti, in base ai quali hanno stabilito che gli utenti umani reali di Twitter sono quasi il 71% più propensi a re-twissare le notizie false rispetto alle storie veritiere. Agli utenti dei social media piace ciò che è nuovo e, soprattutto, amano condividerlo per farlo vedere ai propri seguaci.

1.2.6 Fake news: un fenomeno antico

Le fake news sono sempre esistite. Ma il loro impatto attuale risulta ancora più significativo grazie alla diffusione di internet e dei social media.

Ciò che oggi chiamiamo "fake news" centinaia di anni fa era ciò che si chiamava bufala. Uno dei casi più noti, che ha avuto un grande impatto in tutto il mondo, è quello verificatosi durante la seconda guerra mondiale. Joseph Goebbels era il fidato braccio destro di Adolf Hitler. Una delle bufale che promosse attraverso manifesti, giornali, discorsi e passaparola era che: "Si deve far credere al popolo che la fame, la sete, la penuria e le malattie sono colpa dei nostri avversari e i nostri simpatizzanti devono ripeterlo ad ogni passo". In questo modo ciò che Joseph Goebbels cercava di fare era manipolare, persuadere e fare in modo che la popolazione credesse alle informazioni false diffuse dal regime.

Workshop Pratico:

Requisiti:

- Attrezzatura necessaria: lavagna a fogli mobili o bianca, post it, penne o pennarelli, proiettore, computer portatile.



Indicazioni per gli educatori:

1. Distribuire fogli di carta e penne ai partecipanti, e chiedere loro di rispondere a questa domanda:

-Come valuti su una scala da 1 a 10 la veridicità delle notizie che appaiono quotidianamente sui tuoi social network? (2 minuti)
2. Presentare il caso dello scandalo Cambridge Analytica - Due video, (5 minuti ciascuno, 10 in totale)
3. Presentare e spiegare le informazioni relative al caso evidenziandone gli aspetti principali. (5 minuti)
4. Domandare ancora una volta ai partecipanti: Dopo aver ascoltato questo caso, come valutate su una scala da 1 a 10 la veridicità delle notizie che appaiono quotidianamente sui vostri social network? (2 minuti)
5. Dividere i partecipanti in gruppi di 3-4 persone. Distribuire fogli di carta, penne/segnapunti e note adesive e chiedere loro di condividere le loro opinioni sul caso. Alla fine della discussione far trascrivere sui fogli le loro idee sui seguenti punti(15 minuti):
 - Qual è stato il ruolo di Cambridge Analytica nelle elezioni americane?
 - Qual era lo scopo principale della creazione di fake news?
 - Come hanno ottenuto milioni di dati privati?
6. Chiedere ad ogni gruppo di presentare le proprie idee e raggruppare i contributi di ogni membro (10 minuti)
7. Domandare ai partecipanti se e come riescano a individuare le fake news quando utilizzano i social media (5 minuti)
8. Spiegare e avviare una discussione sui bot, il microtargeting e i cookie. Poi chiedere ai partecipanti se sono in grado di individuare i bot, e se sono consapevoli dello scopo principale dei cookie e del microtargeting (10 minuti)
9. Chiedere ai partecipanti di pensare ad altri esempi in cui le fake news siano state utilizzate per manipolare i cittadini, esprimendo i loro punti di vista o condividendo con il gruppo notizie/conoscenze (10 minuti)

Durata dell'attività: circa 60 minuti



Glossario

- **Microtargeting**: è il nome con cui si definisce un utilizzo dei dati finalizzato a mostrare informazioni specifiche in un momento specifico ad utenti che con elevata probabilità leggeranno, apprezzeranno e condivideranno quel contenuto, ed entreranno nel sito web in cui è stato creato.
- **Bot**: è un software informatico che riproduce il comportamento umano su internet, automatizzando operazioni come l'invio di messaggi, email e post su siti di social media come Facebook, Twitter e Instagram che risulterebbero quasi impossibili o estremamente dispendiose in termini di tempo per un umano.

Bibliografia e riferimenti

Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150–158.

Haya, P. (2020, 24 settembre). *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hern, A. (2018, 7 mayo). *Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Study Finds Fake News Spreads Faster Than Real News on Twitter - Noticias sobre seguridad. (2018, 12 marzo). TREND Micro. <https://www.trendmicro.com/vinfo/mx/security/news/cybercrime-and-digital-threats/study-finds-fake-news-spreads-faster-than-real-news-on-twitter>

S. Vosoughi, D. Roy, "A semi-automatic method for efficient detection of stories on social media," in *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (AAAI, 2016)*, pp. 707–710.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143 [[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science](#)®], [[Google Scholar](#)]



Capitolo 1.3. Proteggersi dalle fake news

Presentazione del capitolo

Questo capitolo si concentra sulle tecniche per identificare le informazioni affidabili ed evitare le fake news, soffermandosi sulle strategie che è possibile adottare per difendersi dalla disinformazione. Si inizia esaminando i segnali che identificano le informazioni affidabili, per poi analizzare sinteticamente le leggi e le politiche contro le informazioni fuorvianti. Un' enfasi particolare è stata data a strategie, esempi e casi di studio che possono essere d'aiuto ai partecipanti per proteggersi dalle fake news.

[1.3.1 Una definizione di informazione affidabile](#)

[1.3.2 Leggi e politiche per contrastare le fake news](#)

[1.3.3 Le strategie per prevenire la diffusione delle fake news](#)

Obiettivi del capitolo

- *Aiutare i partecipanti a distinguere le notizie affidabili e quelle false negli ambienti dei media digitali*
- *Incoraggiare i partecipanti a diventare consumatori critici di notizie*
- *Aiutare i partecipanti a capire come analizzare, valutare, fidarsi, condividere e agire sulle notizie in modo responsabile*

Risultati dell'apprendimento

1. Risultato 1: *i partecipanti svilupperanno la capacità di identificare e distinguere le informazioni affidabili e le fake news*
2. Risultato 2: *i partecipanti saranno in grado di riflettere criticamente e autonomamente sulla finalità insita nell'informazione che si trovano davanti (intrattenere, informare o causare danno e confusione).*
3. Risultato 3: *i partecipanti apprenderanno strategie pratiche per il fact-checking.*

Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico



1.3.1 Una definizione di informazione affidabile

Quali sono i segnali che indicano che l'informazione è affidabile? Secondo la Columbia Journalism Review⁷, sono quattro le caratteristiche proprie delle pubblicazioni affidabili.

Una fonte è attendibile, e quindi affidabile, quando è:

- **Indipendente:** le informazioni comunicate non sono orientate in modo da servire interessi specifici;
- **Equilibrata e accurata:** le informazioni vengono segnalate senza commenti, guardando una questione da diversi punti di vista e ricorrendo ad un editing professionale;
- **Responsabile e trasparente:** è facile individuare gli autori del contenuto e i responsabili da contattare (informazioni che sono indicate chiaramente se si tratta di un articolo d'opinione o di una pubblicità);
- **Attenta e misurata:** il tono è rispettoso, la pubblicazione si basa su valutazioni di esperti, testimoni oculari e fonti primarie (non su gossip).

Esistono varie tipologie di informazioni. Saperle riconoscere può essere molto utile, dato che ogni categoria ha uno scopo diverso⁸:

- **Notizia (news):** informa, attraverso un resoconto oggettivo, su eventi locali, nazionali e internazionali, su questioni e persone di rilievo o di interesse.
- **Opinione:** convince, idealmente attraverso l'uso di prove basate sui fatti, ad adottare un punto di vista specifico su una questione o un evento.
- **Pubblicità:** vende un prodotto o un servizio.
- **Intrattenimento:** diverte, soddisfa, rilassa o distrae.
- **Propaganda:** provoca - spesso usando informazioni false o distorte per manipolare le emozioni.
- **Informazioni grezze:** documentano un evento o una tendenza. Non sono ancora state analizzate, controllate, modificate, spiegate o inserite in un qualsiasi contesto.

1.3.2 Leggi e politiche per contrastare le fake news

Le fake news non sono un fenomeno nuovo. Durante la seconda guerra mondiale nacque la "Commissione per la libertà di stampa" (nota come Commissione Hutchins), un organo composto da accademici, istituito per elaborare un Codice etico dei media su richiesta dei giornalisti. Questo codice è valido ancora oggi, e promuove i valori di Accuratezza, Indipendenza, Imparzialità, Integrità, Minimizzazione del danno, Impegno e Responsabilità⁹ nei media.

Giornalisti e editori possono dunque disporre di questo codice etico per verificare le proprie informazioni: eppure, quando si parla di piattaforme di social media, sembra che tutti abbiano il diritto di dire qualsiasi cosa senza limiti etici. Secondo il rapporto della Commissione Europea del

⁷ <https://s3.amazonaws.com/kqed-learn/resources/KQED+Learn+-+Investigate+-+What+IS+a+Reliable+Source+Anyway.pdf> and https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php

⁸ <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-tip-primary-purpose/>

⁹ <https://www.fourthestate.org/journalism-code-of-practice/>



2018, "La trasformazione digitale dei mezzi di informazione e l'aumento della disinformazione e delle fake news" [...] "Nei paesi occidentali, le sole limitazioni legali vengono imposte ai discorsi di odio e agli inviti alla violenza".¹⁰

Ci sono alcune iniziative di politica pubblica, come i rapporti della Commissione Europea, che forniscono raccomandazioni ai responsabili politici per contrastare le fake news e la disinformazione¹¹. A titolo di esempio, l'High Level Group on Fake news (un gruppo di 39 esperti per la lotta alle notizie false e alla disinformazione online, nominato dalla Commissione europea nel 2018), raccomanda cinque linee di azione:

- migliorare la trasparenza delle notizie online, prevedendo una condivisione adeguata e rispettosa della privacy dei dati sui sistemi che ne consentono la circolazione online;
- promuovere l'alfabetizzazione mediatica e informativa, al fine di contrastare la disinformazione e aiutare gli utenti a navigare nell'ambiente dei media digitali;
- sviluppare strumenti che permettano agli utenti e ai giornalisti di affrontare la disinformazione e di favorire forme di impegno positivo con le tecnologie dell'informazione in rapida evoluzione;
- salvaguardare la diversità e la sostenibilità dell'ecosistema europeo dei media;
- promuovere una ricerca continua sull'impatto della disinformazione in Europa per valutare le misure adottate dai diversi attori e adeguare costantemente le risposte necessarie.

Queste sono alcune delle misure che i politici potrebbero adottare. In ogni caso, esistono alcune strategie di cui chiunque potrebbe avvalersi per proteggersi dalle fake news.

1.3.3 Le strategie per prevenire la diffusione delle fake news

Dal momento che non esiste una legislazione ad hoc per prevenire le fake news, tutti dovrebbero imparare a guardare con spirito critico alle informazioni che ricevono, sviluppando la cosiddetta "alfabetizzazione mediatica".

Esistono alcune strategie che possono aiutare a verificare se l'informazione che si ha davanti è affidabile: alcune domande chiave che è bene porsi quando si legge un articolo, e alcuni strumenti online che possono controllare o silenziare lo streaming delle fake news. Secondo Quartz, le domande chiave che ognuno dovrebbe porsi quando legge sono¹²:

1. *Da dove proviene l'informazione?*
2. *Il titolo appare neutrale?*
3. *Chi l'ha scritto?*
4. *Quali sono le fonti dell'articolo?*
5. *Le immagini sono accurate?*

¹⁰ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹¹ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹² https://www.youtube.com/watch?v=y7eCB2F89K8&ab_channel=Quartz



Strumenti Online¹³:

- Fact-checking: "è stato spesso proposto come una soluzione per colmare l'asimmetria informativa tra i consumatori e i distributori di notizie. Il fact-checking si applica solo alla definizione ristretta di notizie verosimilmente false; non affronta le problematiche più ampie sulla qualità delle notizie online".
- Google ha sviluppato alcuni strumenti per filtrare le notizie; Google News consente agli utenti di impostare filtri per selezionare argomenti e fonti di notizie preferite e scartare quelle indesiderate. Inoltre, la lettura "Snippet" introduce una forma estrema di filtraggio nelle notizie. I lettori ricevono solo un messaggio molto breve che riassume alcune caratteristiche essenziali dell'articolo, senza offrire alcuna interpretazione, spiegazione o definizione del contesto della notizia".

È opportuno ricordare che gli strumenti online possono essere usati come strumenti di supporto, ma non sostituiscono l'azione di guardare e valutare una fonte mediatica con spirito critico.

Esempi pratici e casi di studio

- **Esempi per il Sottocapitolo 1.3.1**

La qualità delle informazioni affidabili

1. Identificare una fonte affidabile

- Cosa è una fonte affidabile:
- 10 tipi di notizie ingannevoli:



2. Piattaforme/organizzazioni/corsi sull'alfabetizzazione mediatica (per prevenire la disinformazione)

- News Literacy Project
- Notizie sulla prima stesura
- The Dark(er) Side of Media: Crash Course Media Literacy #10 - YouTube



¹³ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>



- **Esempi per il Sottocapitolo 1.3.2**

Leggi e politiche contro le fake news

1. Codice etico dei giornalisti

- [Commission on the Freedom of the Press - Media Governance | Coursera](#)
- [Global Charter of Ethics EN.pdf \(ifj.org\)](#)



2. Caso di studio sulla prassi seguita dai giornalisti prima della pubblicazione delle notizie

- [Calculating the Work Behind Our Work — ProPublica](#)



3. Politiche UE e nazionali rilevanti

- [Tackling online disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)
- [Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)
- [In The Wake Of Ukraine's Civil War, Students Learn How To Identify Fake News : NPR](#)



- **Esempi per il Sottocapitolo 1.3.3**

Strategie per prevenire le fake news

1. Casi di studio sulle Fake News

- [Fake Coronavirus Cures, Part 2: Garlic Isn't a 'Cure' - FactCheck.org](#)





- [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#)



- [Online influencers have become powerful vectors in promoting false information and conspiracy theories \(firstdraftnews.org\)](#)



2. Mappa delle domande chiave

- [OTM_Consumer_Handbook_FakeNewsEdition_800.png \(800x800\) \(kqed.org\)](#)



3. Linee guida elementari per l'identificazione delle fake news

- [How to spot when news is fake? - YouTube](#)



- [Five ways to spot fake news - YouTube](#)



- [How To Spot Fake News - YouTube](#)



- [5 Ways To Spot Fake News - YouTube](#)



- [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming - YouTube](#)



- [Don't get tricked: Checks on fake news that anyone can do \(firstdraftnews.org\)](#)



3. Risorse per ulteriori indagini sulle Fake News

- [Fake News: How to spot it - BBC My World - YouTube](#)





- Investigate: How Do I Search for Relevant Resources? - Google Slides



- How to Tell If a Photo Is Photoshopped | Nine Ways to Spot a Fake Photo | Digital Trends



- Beware the bots — News Literacy Project



4. Strumenti per il Fact-Checking e la personalizzazione dei feed delle notizie

- International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles - Poynter



- The Facts about Fact Checking: Crash Course Navigating Digital Information #2 - YouTube



- Introducing the new Google News - YouTube





Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA (2 esempi)

1. Presentazione e discussione: "Come individuare una fonte affidabile?"

Descrizione dell'attività:

- Discussione su cosa è/non è una fonte affidabile
- Definizione di fonte affidabile secondo la Columbia Journalism Review (presentazione)
- Lettura di articoli relativi alle politiche per la protezione dalle fake news (studi di casi nazionali e normative)
- Dibattito sugli articoli proposti.

Attrezzatura necessaria:

accesso a internet, proiettore, tablet o computer portatili -se gli articoli sono distribuiti in formato digitale- o articoli stampati

Durata della lezione: 40-50 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Identificare fonti/notizie affidabili,
- Accrescere la propria consapevolezza sull' importanza dell'affidabilità delle fonti,
- Attenzionare le politiche e le legislazioni in materia di protezione dalle fake news,
- Sviluppare il proprio pensiero critico.

2. Presentazione e discussione: "Come riconoscere le fake news?"

Descrizione dell'attività:

- Proiezione dei video su "come individuare le fake news".
- Dibattito e revisione su "cosa è possibile fare per proteggersi dalle fake news, e perché?"

Attrezzatura necessaria: accesso a internet, proiettore

Durata della lezione: 40 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Identificare le fake news,
- Accrescere la propria consapevolezza sui diversi modi per proteggersi dalle fake news,
- Coltivare il pensiero critico.



Attività pratiche ed esercizi

Struttura del Capitolo - PARTE PRATICA (2 esempi)

1. Workshop/Laboratorio: "Notizie affidabili vs Fake news. Come riconoscerle?"

La lezione si basa sugli esercizi disponibili collegandosi a questo link:
Lesson-Plan-fake-News-and-Fact-Checking.pdf (eavi.eu)



Esercizio 1: Revisione dei casi di studio

- I partecipanti saranno divisi in gruppi di lavoro
- Ad ogni gruppo di lavoro verrà consegnato un esempio di pubblicazione di notizie, chiedendo loro di valutare se si tratta di fake news o di notizie affidabili (l'educatore potrebbe recuperare l'esempio di fake news da [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#))
- Ogni gruppo presenterà l'esempio assegnato, argomentando la propria opinione mentre gli altri gruppi esprimeranno il proprio accordo o disaccordo al riguardo.



Esercizio 2: Mappa delle domande chiave

- Ad ogni studente verranno consegnati 3 post-it: su ognuno si dovrà scrivere una domanda chiave che risponda alla questione "come individuare le fake news".
- Tutti i post-it saranno affissi sulla stessa lavagna e passati in esame.
- I post-it saranno suddivisi in categorie in base al tema (ad esempio, layout del sito web, contenuto, autore, ecc.).
- Al termine della suddivisione, si avvierà un dibattito finalizzato alla creazione di una mappa di domande chiave per identificare le fake news in relazione alle risorse.

Esercizio 3: Comprensione (quiz)

Attrezzatura necessaria: accesso a internet, proiettore, tablet o laptop, post-it, fogli, pennarelli. Le lezioni potrebbero essere erogate in un gruppo sia in presenza che online con la possibilità di break-out room.

Indicazioni per gli educatori:

L'educatore condivide uno dei seguenti quiz o inventa un quiz veloce basato su :

- News Lit Quiz: Evitare il pensiero cospiratorio
<https://newslit.org/tips-tools/news-lit-quiz-avoid-the-trap-of-conspiratorial-thinking/>
- News Lit Quiz: Dovresti dividerlo?
<https://newslit.org/tips-tools/nnlw-quiz-should-you-share-it/>





- EUvsDisinfo quiz - EU vs DISINFORMATION



Durata della lezione:

dipenderà dal numero dei partecipanti (ad esempio, per 4 gruppi, la durata sarà di circa 2 ore)

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Capire la differenza tra notizie affidabili e false,
- Riconoscere rapidamente i canali di comunicazione inaffidabili,
- Acquisire sicurezza nel riconoscere le fonti affidabili,
- Coltivare il pensiero critico.

Suggerimento

Scrivere o trovare un articolo di fake news e condividerlo con gli amici per vedere se credono che sia vero. Poi sviluppare un dibattito e un confronto sull'argomento fake news.

2. Workshop/Laboratorio: “Usare gli strumenti web per identificare i siti di fake news”

È importante sottolineare che gli strumenti online possono essere usati come supporto, ma non sostituiscono il processo di lettura, né la necessità di guardare e valutare criticamente una fonte mediatica.

Attrezzatura necessaria:

accesso a Internet, proiettore, computer portatili, ecc. Le lezioni potrebbero essere proposte ad un gruppo di lavoro in presenza, oppure online (con la possibilità di utilizzare le break-out room).

Esercizio 1: Fact-checking

- L'educatore illustra come usare un sito web di fact-checking.
- Ogni partecipante riceve un quiz con una lista di siti web di cui stabilire l'affidabilità in base alla propria opinione.
- In seguito, vengono verificate le risposte attraverso un sito web di fact-checking
- I risultati vengono poi discussi tutti insieme.
-

Esercizio 2: Google news

- Il formatore mostra come utilizzare la piattaforma Google News per selezionare le notizie
- I partecipanti navigano attraverso la piattaforma ed esplorano il suo potenziale.

Durata della lezione: 40 minuti



Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Familiarizzare con gli strumenti online per la protezione dalle fake news,
- Comprendere le forme più comuni di fake news.

Suggerimento

Dar modo ai partecipanti di scoprire altri strumenti online per il fact-checking, ecc. e poi di presentarli ai propri compagni.

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



2. Misinformazione disinformazione informazioni ingannevoli



Capitolo 2.1. I tre tipi di disordine informativo

- 2.1.1. La misinformazione non è intenzionale ed è possibile porvi rimedio.
- 2.1.2. La disinformazione non è intenzionale, ma può determinare gravi conseguenze.
- 2.1.3. Le informazioni ingannevoli deliberatamente create per cagionare un danno.
- 2.1.4. Come identificare e riconoscere questi fenomeni
- 2.1.5. Le fonti
- 2.1.6. Perché?
- 2.1.7. A chi si rivolgono (target)?
- 2.1.8. I meccanismi

Presentazione del capitolo

Il termine “disinformazione” è collegato ad un'informazione reale e corretta, ma presentata in modo sbagliato per errore, o per ragioni simili. Può dunque essere corretta. Le disinformazioni sono chiaramente diverse dalle informazioni reali.

Il motivo dell'utilizzo della tecnica sopra menzionata è quello di manipolare e ottenere vantaggi - finanziari, di posizione sul mercato, patrimoniali.

La situazione peggiore e più pericolosa che può verificarsi è la malinformazione. In questo caso, la condotta informativa è falsa, artefatta e fabbricata intenzionalmente per danneggiare una persona, un'organizzazione o anche un paese. Potrebbe dunque avere conseguenze molto negative, e deve essere trattata molto seriamente e controllata di conseguenza.

Obiettivi del capitolo

- *Incoraggiare i partecipanti ad essere aperti mentalmente e a sviluppare l'abitudine a controllare le informazioni di cui fruiscono*
- *Far comprendere meglio il meccanismo e le ragioni della creazione e della circolazione del disordine informativo*
- *Essere in grado di distinguere tra informazioni vere e false*
- *Essere più attentamente cooperativi nel far circolare le informazioni sui social network*

Risultati dell'apprendimento

Risultato 1 : *comprendere i diversi tipi di disordine informativo.*

Risultato 2 : *sviluppare autonomamente un pensiero critico sulle informazioni.*

Risultato 3 : *capire il meccanismo di creazione della disinformazione.*

Risultato 4 : *diffondere le tecniche apprese ad altri.*



2.1.1. La misinformazione¹⁴

La misinformazione è un'informazione falsa, ma ritenuta vera dalla persona che la diffonde. Si tratta dunque di informazioni errate o fuorvianti, false o imprecise.



2.1.2. La disinformazione

Si parla di disinformazione quando si verifica la circolazione di informazioni false, e la persona che le diffonde è consapevole della loro falsità. Si tratta quindi di un fenomeno che si basa su bugie deliberate e intenzionali, in cui le persone sono attivamente disinformate tramite un contenuto creato ad hoc.

2.1.3. Le informazioni ingannevoli

Sono informazioni basate sulla realtà, ma utilizzate per infliggere un danno a una persona, un'organizzazione o un paese, con conseguenze che possono essere anche molto gravi.

2.1.4. Come identificare e riconoscere questi fenomeni

Come rilevare o identificare la misinformazione, la disinformazione e le informazioni ingannevoli? Nella maggior parte dei casi la misinformazione e la disinformazione vengono diffuse attraverso i social media e la TV/radio: i loro creatori mirano, infatti, alla reazione emotiva. Ma come riuscire a individuarle?

In primo luogo, è opportuno porsi delle domande:

- L'informazione è originale o è stata ri-condivisa?
- Chi l'ha creata? L'autore è un essere umano o un bot (computer)?
- C'è una data di creazione?
- C'è un'agenda nascosta ?
- L'informazione è concepita per rabbonire?
- L'informazione appare troppo esagerata per essere reale ?

Dopo questa prima fase di controllo è opportuno cercare online altre fonti o informazioni simili, in modo da procedere ad un confronto. È consigliabile, inoltre, controllare l'autore delle informazioni, le immagini o i link (s) correlati.

2.1.5. Le fonti

Le persone sono propense a fidarsi più dei propri amici e dei familiari che dei giornalisti sui social media, e proprio per questo non sempre effettuano controlli adeguati per verificare se una storia,

¹⁴ (<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvldiFE>)



un'immagine o un'affermazione siano vere o meno. Per questo, le fonti di gran lunga più comuni di fake news sono "persone ben intenzionate, che semplicemente condividono contenuti e li diffondono verso l'esterno, e questo li fa diventare virali".

Riportiamo, di seguito, alcuni tipi di fonti ufficiali di propaganda:

- Governi e attori politici
- Attivisti, commercianti e imprese
- Bufale individuali
- Siti di notizie false
- Propagatori involontari

Per un approfondimento si veda l'articolo riportato al seguente link:

<https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online>

2.1.6. Perché?

La disinformazione è creata per essere ampiamente condivisa online, allo scopo di generare entrate pubblicitarie attraverso il traffico web, di screditare un personaggio pubblico, un movimento politico, un'azienda oppure di raggiungere obiettivi speciali - politici, economici o anche militari.

I siti web hanno bisogno di quanti più visitatori possibile.

Le ragioni sono molteplici:

- far vedere i propri contenuti e fare in modo che influenzino i valori politici,
- far sì che gli utenti della rete possano cliccare su di loro,
- portare gli utenti su un sito web su cui possano vedere più contenuti e pubblicità.

Quando un sito web ha annunci pubblicitari, quelle visite pagano al proprietario del sito le entrate pubblicitarie.

2.1.7. A chi si rivolgono (target)?

I destinatari rientrano in una vasta gamma di categorie: gente comune (maggioranza), uomini d'affari, bambini, ONG, agenzie, mercati. L'effetto principale della disinformazione è quello di far crescere la paura e il sospetto tra la popolazione.

2.1.8. I meccanismi

Il disordine informativo è un processo in più fasi, che implica la creazione o l'assunzione di contenuti prodotti da altri, il fatto di spacciarli per notizie reali e il loro sfruttamento sui social media, per ottenere più attenzione possibile.

Per produrre disinformazione è assolutamente necessario avere un sito di riferimento: più il nome del sito è vicino all'obiettivo, più risulterà attraente. Il contenuto del disordine informativo può essere "raccolto" da fonti diverse, ma deve sembrare il più "reale" possibile.



La nuova fonte di disordine informativo deve essere promossa il più possibile: in questo la cosa più appropriata da fare è avvalersi dei social media.

I sei "gradi di manipolazione"

Secondo Sander van der Linden, professore di psicologia sociale nella società all'Università di Cambridge nel Regno Unito e direttore del Cambridge Social Decision-Making Lab, i sei tipi di manipolazione utilizzati per diffondere la disinformazione e la disinformazione sono l'impersonificazione, la cospirazione, l'emozione, la polarizzazione, il discredito e il trolling.

Per esempio, una notizia falsa può citare al suo interno il parere di un falso esperto, usare un linguaggio emotivo o proporre una teoria della cospirazione per manipolare i lettori.

Il disordine informativo è composto da tre elementi: AGENTE (di diffusione), MESSAGGIO e DESTINATARIO finale.

Esso può essere verificato attraverso un'analisi che coinvolga questi tre livelli:

AGENTE

- Se ufficiale, o non ufficiale
- Tipo di organizzazione da cui proviene
- Motivazione finanziaria, politica o sociale
- Se il messaggio prodotto è computerizzato o umano
- Intenzione di ingannare o danneggiare

MESSAGGIO

- Se è costruito, manipolato o fuorviante
- Indirizzato a chi? Individui, ONG, gruppi sociali?

DESTINATARIO

- Può ignorare il messaggio
- Può condividerlo con altri in modo positivo
- Può condividerlo con altri in modo negativo

Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico

Si possono organizzare dei laboratori esperienziali e interattivi, da costruire attraverso esempi e casi di studio.

Fornire l'accesso a Internet, un computer portatile, eventualmente un proiettore (se necessario).

Esempi pratici e casi di studio

- Esempi per i sottocapitoli 2.1.1., 2.1.2., 2.1.3.



I tre tipi di disordine informativo¹⁵

¹⁵ (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)



La misinformazione

Esempio 1

Klaus Iohannis, presidente della Romania, si scusa per un'informazione trasmessa erroneamente dal Ministero della Salute.

"L'amministrazione presidenziale ha detto in un comunicato emesso giovedì sera che il presidente Klaus Iohannis aveva parlato alla conferenza di mercoledì sulla base di un'informazione errata, trasmessa erroneamente dal ministero della Salute. Si tratta di un errore nella formula di calcolo che è alla base della definizione dei tre scenari per l'istruzione pre-universitaria, a partire dal 14 settembre."

Secondo la fonte citata, l'informazione corretta era la seguente: il criterio epidemiologico secondo il quale le scuole entreranno negli scenari "verde", "giallo" o "rosso" è il numero totale di nuovi casi registrati negli ultimi 14 giorni rispetto a 1000 abitanti nella località in cui si trova la scuola".

Nella conferenza stampa il presidente ha fatto riferimento alla "media giornaliera delle malattie negli ultimi 14 giorni": informazione che è stata in seguito corretta in un comunicato.

La disinformazione

Esempio 1

Un esempio di disinformazione può essere tratto da un recente spot pubblicitario trasmesso sulla TV rumena. Una ditta di panetteria ha commissionato una pubblicità in cui si dice che il pane confezionato prodotto da questa ditta è 500 volte più sicuro in presenza del virus del COVID 19 rispetto ad altri prodotti non confezionati messi in commercio dalla concorrenza.

Dato che non esiste nessuna prova scientifica a sostegno di questa affermazione ("500 volte più sicuro sull'imballaggio dei prodotti da forno"), lo spot è stato modificato.

Le parole "500 volte più sicuro sull'imballaggio dei prodotti da forno" sono state ritirate e sostituite da "Chiediamo all'autorità nazionale di adottare misure riguardanti l'imballaggio dei prodotti da forno".



Esempio 2

Cancro, cure non provate e vaccini¹⁶

L'ottanta per cento delle persone che opera online usa internet per cercare informazioni sulla salute. Un'analisi condotta da NBC News solleva preoccupazioni su quali informazioni le persone potrebbero aver trovato nel 2019.

In base all'analisi, la disinformazione sanitaria più virale prodotta nel 2019 ha riguardato i temi del cancro, delle cure non provate e dei vaccini. In relazione ad alcuni argomenti, tra cui il cancro e il fluoro, le notizie false sulla salute sono state predominanti rispetto alle notizie generali.

L'articolo più cliccato sul cancro nel 2019, ad esempio, ha alimentato l'insorgere di varie teorie cospirative in ambito medico, tra cui una che postula che "Big Pharma", un gruppo nebuloso che include medici e organizzazioni sanitarie federali, stia nascondendo una cura per il cancro.

¹⁶ (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)



L'articolo di aprile, "L'industria del cancro non sta cercando una cura; sono troppo occupati a fare soldi", ha ottenuto 5,4 milioni di contatti su Natural News, un sito web di proprietà e gestito da Mike Adams, un fornitore di integratori alimentari conosciuto come "The Health Ranger". L'articolo ha trovato un seguito molto ampio su Facebook, dove Natural News ha avuto quasi 3 milioni di seguaci fino a quando è stato vietato, nel mese di giugno, per l'utilizzo di "informazioni fuorvianti o imprecise" costruite per stimolare l'engagement, secondo una dichiarazione che Facebook ha inviato Ars Technica.

I tre creatori più popolari di questo tipo di disinformazione sanitaria nel 2019 sono stati Natural News di Adams; Children's Health Defense, un'organizzazione guidata dall'attivista di campagne anti-vaccinali Robert Kennedy Jr. e Stop Mandatory Vaccination, un sito web guidato dal sedicente attivista dei social media Larry Cook.

I contenuti contro i vaccini da essi prodotti hanno generato oltre un milione di reazioni sui social. Gli articoli virali di Children's Health Defense interpretano male la ricerca per alimentare la paura che i vaccini possano essere pericolosi per i bambini e le donne incinte. Gli articoli pubblicati da Stop Mandatory Vaccination sono racconti di genitori che affermano che la morte dei loro bambini è stata causata proprio da una vaccinazione. Molti di questi articoli diventati virali sono in seguito stati confutati ricorrendo a spiegazioni ufficiali supportate dal punto di vista medico, tra cui la sindrome della morte improvvisa del bambino, la polmonite e l'asfissia accidentale.

Conseguenze della Misinformazione

L'impatto della disinformazione in campo sanitario può essere enorme.

Le preoccupazioni più comuni tra i professionisti della salute sono la conformità con i trattamenti sanitari o gli sforzi di prevenzione, ha detto Nat Gyenes, che guida il Digital Health Lab presso Meedan (una tecnologia globale senza fini di lucro) e fa ricerche su tecnologia e salute al Berkman Klein Center for Internet & Society della Harvard University.

La disinformazione "può portare a livelli di vaccinazioni inferiori a quelli in grado di garantire l'immunità di gregge, o avere un impatto deleterio sulla salute e sul benessere di minori i cui genitori sono responsabili delle cure da adottare, che come approccio primario scelgono di impegnarsi in trattamenti alternativi o omeopatici, non tenendo in considerazione trattamenti medici necessari in un momento in cui l'efficacia è diminuita", ha detto Gyenes.

Le informazioni ingannevoli

Esempio 1

Nella rivoluzione rumena del dicembre 1989 per la libertà del regime comunista, il disordine informativo era una realtà quotidiana. Varie notizie false furono intenzionalmente diffuse da persone addette alla sicurezza nel vecchio regime, con conseguenze anche molto gravi. Uno speaker della televisione nazionale annunciò: "Tre camion pieni di terroristi si preparano a prendere d'assalto l'aeroporto di Otopeni. Bisogna predisporre un'azione di emergenza!". I soldati dell'esercito romeno che stavano difendendo l'aeroporto internazionale Otopeni (ora Henri Coanda), furono subito informati dai responsabili della sicurezza dell'aeroporto, e iniziarono a prepararsi a respingere l'attacco con la forza armata. Nel frattempo l'ufficiale di sicurezza della scuola di cadetti militari di Campina chiese al comandante in capo di inviare tre camion di cadetti all'aeroporto internazionale di Otopeni, per liberare l'aeroporto dai terroristi. Sembra che l'ordine



fosse arrivato direttamente dal Ministro della Difesa Nazionale - Nicolae Militaru, che occupava da poco quella posizione (ma NON quella di ufficiale militare!) ed era molto confuso. Quando i camion dei cadetti si avvicinarono all'aeroporto, i soldati iniziarono a sparare ai camion, credendo fossero i cosiddetti "terroristi". Il risultato fu tragico: 40 giovani (su 82) persero la vita in questa tragica diffusione di informazioni false e manipolate!

- **Esempi per il sottocapitolo 2.1.4¹⁷**



Come individuare o identificare la misinformazione, la disinformazione e le informazioni ingannevoli? Utilizzando alcune domande e facendo qualche semplice ricerca prima di condividere i contenuti con cui si viene in contatto è possibile contribuire a prevenire il propagarsi della disinformazione sui social media.

Ecco come fare:

1. Cerca online l'informazione o l'affermazione in questione.

A volte si trovano online dei fact-checkers che hanno già lavorato per sfatare le eventuali informazioni ingannevoli. Se l'affermazione non è stata riportata ampiamente dalla stampa, c'è una buona probabilità che sia perché i giornalisti non hanno potuto confermarla.

2. Guarda chi ha postato il contenuto.

Ispeziona il profilo di chi ha postato il contenuto: guarda da quanto tempo è attivo il suo account e la cronologia dei suoi post, per verificare eventuali segnali di un comportamento da bot. Per esempio, se un account posta a tutte le ore del giorno, da diverse parti del mondo, e include contenuti politici altamente polarizzanti e contenuti re-twitati da altri account, quei post sono stati probabilmente creati da una macchina.

3. Controlla la foto del profilo dell'account.

Fai una ricerca inversa della foto. Se è un'immagine stock o un'immagine di una celebrità, allora si tratta di una fonte meno affidabile, perché anonima.

4. Cerca altri account di social media per questa persona.

Vedi cosa puoi scoprire sul conto della persona che ha pubblicato il contenuto: ha per caso affiliazioni politiche o religiose che potrebbero dargli una ragione per diffondere un particolare punto di vista?

5. Verifica il contenuto postato.

Sembra troppo bello per essere vero? Se è così, allora di solito non è reale.

Prova a fare una ricerca inversa dell'immagine. Usando uno strumento come RevEye, puoi cercare qualsiasi istanza precedente relativa a qualsiasi immagine che compare online. Molta disinformazione utilizza vecchie immagini fuori contesto per spingere una narrazione. Usando la ricerca inversa delle immagini si può scoprire se l'immagine proviene da una storia diversa.

¹⁷ (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)



Se conosci la posizione dell'immagine o del video, usa i servizi di mappatura "Street View" (Google, Bing e altri forniscono il servizio), per vedere se ciò che stai guardando corrisponde a ciò che appare sulla mappa.

Puoi anche fare una ricerca inversa dell'immagine del profilo per vedere se questa o altre foto simili sono usate su altri account: una pratica comune usata per creare i cosiddetti account "sockpuppet", ossia personalità fasulle create online, che permettono alle persone di agire come troll proteggendo la loro identità.

- **Esempio per il sottocapitolo 2.2.2.**

Errore o intenzione?

Esempio

"Gli esperti della Commissione europea visiteranno di nuovo la Romania e la Bulgaria la prossima settimana, per analizzare le misure prese nel campo della giustizia, in vista dei rapporti che saranno presentati a luglio, ha dichiarato giovedì a HotNews.ro il portavoce della CE Mark Gray. Tuttavia, il contesto è quello in cui sempre più voci a Bruxelles considerano l'integrazione dei due paesi nell'Ue come un errore e gli stati membri dell'Ue stanno facendo pressione sulla Commissione per attivare la clausola di salvaguardia sulla giustizia".



Commenti :

"Sarebbe un peccato che Hotnews raggiungesse il livello di un tabloid scandalistico, con titoli provocatori fino alla volgarità"

Il titolo qui sopra è falso, perché non è "Bruxelles" ad essere "delusa", ma un funzionario della Commissione, e nemmeno tutta la Commissione UE. Estendere la sua opinione a tutta la Romania e a tutta la Commissione è un abuso, e un'operazione semplicistica e manipolativa. Inoltre l'oggetto della delusione non è generico rispetto alla Romania, ma è molto ben specificato: riguarda la "corruzione di alto livello", come specificato per la Bulgaria.

(Jurnalism serious ROMAN [anonim], Joi, 15 mai 2008, 13:52

- **Esempio per il sottocapitolo 2.2.3.**

Fonti:

- persone che non si conoscono
- persone note
- politici
- canali di notizie
- governo
- organizzazioni internazionali



Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA

Condividere e discutere i tipi di disordine informativo e il meccanismo presentato in precedenza.

1. **Lezione: “Il disordine informativo e le sue diverse tipologie”**

Descrizione dell'attività:

Presentazione e discussioni in classe sull'argomento scelto:

- la disinformazione si verifica per errore o per mancanza di informazioni;
- la disinformazione non è pericolosa, può e deve essere corretta il più presto possibile;
- le conseguenze della disinformazione non sono negative e non creano un danno.

Durata della lezione: 30 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Comprendere i diversi tipi di disordine informativo,
- Pensare criticamente al disordine informativo.

2. **Lezione: “Il disordine informativo può danneggiare le persone e produrre danni materiali o psicologici”**

Descrizione dell'attività:

Presentazione e discussioni in classe sull'argomento. Scegliere tra:

- tavola rotonda per discutere uno degli esempi presentati
- la disinformazione può essere prevenuta e arginata per tempo

Durata della lezione: 30 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Capire i tipi di disordine informativo,
- Riflettere criticamente sulla disinformazione e sul disordine informativo,
- Capire i meccanismi con cui viene creata la disinformazione.

Attività pratiche ed esercizi

Struttura del Capitolo - PARTE PRATICA

1. **Lezione: “La Misinformazione”**

Descrizione dell'attività:

1. Presentazione e discussioni in classe sull'argomento scelto, avvalendosi degli esempi relativi al sottocapitolo 2.1.1. MISINFORMAZIONE
2. Esempio 1: Klaus Iohannis, presidente della Romania, si scusa per un'informazione errata trasmessa dal Ministero della Salute. Seguendo l'esempio, l'educatore spiega che quando



si deve porre rimedio alla disinformazione, bisogna correggere l'informazione errata e successivamente fare in modo che raggiunga lo stesso pubblico

3. I partecipanti lavorano all'inizio in un unico gruppo. Viene discusso collettivamente l'argomento.
4. Successivamente i partecipanti vengono divisi in due gruppi. Il primo gruppo deve identificare le correzioni necessarie, l'altro il modo (o i modi) in cui quella correzione può raggiungere lo stesso pubblico.
5. Alla fine, entrambi i gruppi svolgono la presentazione dei propri risultati.

Durata della lezione: 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Capire i tipi di disordine informativo,
- Pensare criticamente al disordine informativo.

2. Lezione : “Le informazioni ingannevoli”

Descrizione dell'attività:

1. Presentazione e dibattito in classe sull'argomento scelto.
2. L'esempio da utilizzare è quello del sottocapitolo 2.1.3. LE INFORMAZIONI INGANNEVOLI (Nella rivoluzione rumena del dicembre 1989 per la libertà dal regime comunista, il disordine informativo era una realtà quotidiana. Varie notizie false furono intenzionalmente diffuse da persone addette alla sicurezza nel vecchio regime, con conseguenze anche molto gravi...)
3. Organizzare una tavola rotonda coinvolgendo tutta la classe in dibattiti interattivi.
4. Chiedere ai partecipanti di analizzare il caso proposto e valutare le ragioni per cui gli addetti alla sicurezza hanno diffuso informazioni sbagliate.
5. Chiedere ai partecipanti di rispondere alle domande che seguono, e poi di presentare al gruppo le proprie risposte:
 - Si è trattato di un errore?
 - È stato fatto deliberatamente?
 - È stata un'azione coordinata?
 - Qual era la ragione?
 - il nuovo regime stabilito aveva bisogno di legittimarsi e acquisire credibilità
 - la sicurezza precedente doveva essere "riconvertita" al nuovo regime

Alla fine, il gruppo trarrà una conclusione su come la cattiva informazione possa creare tali conseguenze dannose.

Durata della lezione: 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- comprendere i diversi tipi di disordine informativo,
- riflettere in modo critico sulle informazioni che ricevono,



- capire il meccanismo attraverso cui si crea la disinformazione.

Glossario

- **Misinformazione** - informazioni che non sono completamente vere o accurate
- **Disinformazione** - informazioni false diffuse deliberatamente
- **Informazioni ingannevoli** - informazioni false create deliberatamente per danneggiare.



Capitolo 2.2. Come e dove si diffondono le informazioni fuorvianti?

Presentazione del capitolo

2.2.1 I MEZZI TRADIZIONALI

Giornali stampati / riviste. Radio / TV via cavo e FTA (Free to Air)

2.2.2. IL RUOLO DI INTERNET

Le Radio e le tv online

Capire la radio /tv online

I social media

I social media più usati per diffondere informazioni

Il ruolo degli Influencer

La differenza tra le categorie

I Professionisti e i freelance

Chi paga e per cosa?

Cos'è un Bot?

La macchina è meglio dell'uomo?

I Trolls

Comportamento umano inventato. Pericolo!

Il corso della storia dimostra che non è una novità che la manipolazione venga utilizzata a fini politici, anzi: è sempre stata una costante nel corso degli anni, se non addirittura nei secoli. Ma con lo sviluppo e l'esplosione di internet si è verificata una vera accelerazione in tal senso, e in modo molto esteso.

Scarse conoscenze o idee sbagliate sul fenomeno della disinformazione possono renderci più vulnerabili e esposti alla manipolazione online.

Presentazione del capitolo

Questo capitolo permette ai partecipanti di capire quali sono gli strumenti o i canali/mezzi o i modi usati per diffondere il disordine informativo.

Insieme ai vettori tradizionali di diffusione dell'informazione ne esistono altri ben più estesi, che operano online. Operare online al giorno d'oggi è molto facile: si tratta di attività molto diffuse, che permettono a un gran numero di "contributori" e autori di sviluppare forme di divulgazione sempre nuove e raffinate. Si tratta di un fenomeno in crescita, che si evolve molto rapidamente.

Obiettivi del capitolo

- *Essere in grado di identificare i tipi di vettori di diffusione del disordine informativo,*
- *Essere in grado di analizzare la fonte e valutare l'obiettivo del disordine informativo,*
- *Aiutare i partecipanti a prevenire la diffusione del disordine informativo e a valutare le informazioni,*



- *Incoraggiare i partecipanti a cooperare con le fonti attendibili e a condividere solo informazioni verificate.*

Risultati dell'apprendimento

Risultato 1: Identificare i vettori che sostengono le fonti di informazione.

Risultato 2: Riflettere criticamente sulla fonte di diffusione del disordine informativo prodotto dai social media.

Risultato 3: Comprendere i tipi di disordine informativo a seconda dei social media.

Risultato 4: Comprendere le differenze tra il modo tradizionale e quello online di diffondere il disordine informativo.

2.2.1. I mezzi tradizionali

Non molto tempo fa, prima della diffusione di Internet (e delle sue applicazioni), le informazioni venivano raccolte e diffuse attraverso i mezzi tradizionali. Le notizie venivano prodotte per lo più dalla stampa - giornali e riviste. Al giorno d'oggi questi mezzi continuano ad esistere, anche se le persone che li utilizzano sono sempre di meno. Il disordine informativo esiste ancora su queste forme stampate, ma in misura nettamente inferiore rispetto a quanto avvenga online.

Ci sono alcune spiegazioni: da un lato le informazioni su stampa sono di gran lunga meno numerose, più lente e meno dinamiche di quelle online.

Dall'altro una disinformazione veicolata tramite stampa potrebbe portare a problemi giuridici per l'editore, mentre online la situazione non è ancora regolamentata in modo definito.

Un'altra fonte tradizionale di informazione (e quindi di disordine informativo) sono le emittenti locali, nazionali o internazionali - radio / tv via cavo o FTA (Free to Air).

I canali di notizie radiofonici e televisivi sono più usati a casa, attraverso la TV via cavo, e la maggior parte delle informazioni "manipolate" sono impiegate dai canali di notizie. La radio viene perlopiù utilizzata a casa, in ufficio o in macchina - per il pendolarismo o per viaggi a lunga distanza.

2.2.2. Il ruolo di internet

Con la rapida diffusione dell'accesso a Internet, la stragrande maggioranza della popolazione ha iniziato ad utilizzare la rete per diverse ragioni: per informarsi, per accedere alle ultime notizie, per viaggiare, per scopi medici, legali, di socializzazione, e via discorrendo.

Le Radio e le TV online.

Negli ultimi anni l'accesso ad Internet è stato esteso anche ai dispositivi mobili.

Da quando i dispositivi mobili sono diventati più accessibili, le applicazioni sono cresciute rapidamente (Android & iOS e meno mobile Windows). In conseguenza, la maggior parte delle applicazioni TV e radio sono diventate più facilmente accessibili anche "in movimento".

I Social media

Cosa sono i social media?

I social media¹⁸ -o social network- sono servizi tecnologici computer-based che facilitano la condivisione di idee, pensieri e informazioni attraverso la costruzione di reti e comunità virtuali. Gli utenti possono utilizzarli tramite il proprio computer, tablet o smartphone, installando un software o un'applicazione web, spesso utilizzabili anche per la messaggistica.

I social media sono diventati sempre più potenti e popolari grazie alla diffusione dell'accesso alle applicazioni mobili: si pensi a WhatsApp, Twitter, Facebook, LinkedIn.

Essi offrono diversi vantaggi:

- Possibilità di **accedere direttamente** a qualunque profilo e a qualunque personalità di spicco in tutto il mondo (che sui social diventa una specie di "cerchio di amici"),
- **Facilità di reindirizzare** le informazioni cui si accede a tutti gli amici,
- Le informazioni circolano **costantemente e velocemente**, ed è possibile mantenersi sempre aggiornati ,
- L'**accesso** può essere effettuato anche su **dispositivi mobili** - come smartphone e telefoni - più facili da tenere aggiornati,
- I **costi** sono **ridotti**, se non insignificanti.

Tutti i tipi di social media elencati in basso possono essere utilizzati per diffondere il disordine "informativo":

- Social networks - per permettere alle persone di connettersi tra loro,
- Media sharing networks - per la condivisione di foto, video e altri media,
- Forum di discussione- per condividere notizie e idee,
- Bookmarking and content curation networks - per scoprire, salvare e condividere nuovi contenuti,
- Consumer review networks - per far sì che i consumatori trovino e recensiscano aziende,
- Blogging and publishing networks - per pubblicare i propri contenuti online,
- Interest-based networks - per la condivisione di hobby e interessi,
- Social shopping networks - per fare acquisti online,
- Anonymous social networks - per comunicare in modo anonimo.

Ai social media ormai considerati "tradizionali", come Facebook, WhatsApp, WeChat, QZone, Instagram, Twitter, Skype, Viber, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Myspace, YouTube, Quora, TikTok, Signal...

negli ultimi tempi se ne sono aggiunti molti nuovi, per esempio:

Triller, WT Social, Valence, Flip, Popbase, Elpha, Yubo, Peanut, HouseParty, Caffeine, Steemit, Goodreads, Twitch, CaringBridge, WattPad, Crunchyroll, Soundcloud, Mocospace, CouchSurfing, italki, Medium, Ello, Vimeo, Giphy, Tribe, Kuaishou, Imgur, Influenster, FilmAffinity, Open Diary, Bubbly.

¹⁸ (<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>)



Il ruolo degli Influencer

Cos'è un influencer?

Un influencer è un personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, a causa della sua autorità, conoscenza, posizione o della relazione che intrattiene con il suo pubblico.

È importante notare che questi individui non sono solo strumenti di marketing, ma diventano piuttosto il tramite di relazioni sociali: per i diversi marchi diventa pertanto essenziale collaborare con loro per raggiungere i propri obiettivi.

Cosa sono gli influencer dei social media?

Nell'ultimo decennio, abbiamo visto i social media crescere rapidamente di importanza. Secondo il report We Are Social, del gennaio 2019, 3,484 miliardi di persone usano attivamente i social media: circa il 45% della popolazione mondiale.

Gli influencer dei social media sono persone che si sono costruite una reputazione online in virtù delle proprie conoscenze/competenze su un argomento specifico. Il loro lavoro consiste nel creare regolarmente post e contenuti sull'argomento di cui sono esperti, e nel pubblicarli sui propri canali social preferiti, generando in questo modo sono un grande seguito di persone entusiaste e impegnate, i followers, che prestano molta attenzione alle loro opinioni.

I tipi di Influencer¹⁹



Si possono individuare vari tipi di influencer, sulla base di diversi criteri: per numero di follower, per tipi di contenuto e per il livello di influenza.

Per numero di follower

Mega-Influencer

I mega-influencer sono quelli che vantano un numero di followers molto elevato -superiore al milione- sui propri social network. Molti mega-influencer sono celebrità che si sono guadagnati la propria fama offline: star del cinema, sportivi, musicisti e persino star dei reality.

Macro-influencer

Persone con un numero di followers compreso tra 40.000 e 1 milione su un social network.

Micro-Influencer

Sono persone comuni, diventate note per la loro conoscenza/competenza di qualche nicchia specializzata. Si potrebbe considerare micro-influencer chi ha tra 1.000 e 40.000 follower su una singola piattaforma social.

Nano-influencer

Questa è la tipologia di influencer più recente: si tratta di persone con un piccolo numero di seguaci, meno di 1.000, ma che sono molto esperte in un campo poco noto, oppure altamente specialistico.

¹⁹ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pI>)
(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Per tipo di contenuto

Blogger

I blogger e gli influencer attivi sui social media (soprattutto i micro-blogger) sono quelli che vantano relazioni più autentiche e interattive con i propri followers.

YouTubers

In questo caso, piuttosto che creare un proprio sito, la maggior parte dei videomakers crea un canale su YouTube.

Podcaster

Il podcasting è una forma relativamente recente di produzione di contenuti online, che sta crescendo in popolarità.

Per livello di celebrità

Un tempo gli influencer erano le celebrità, che ancora oggi hanno un ruolo da svolgere. Un problema che sorge quando si pensa di proporre delle celebrità come influencer è quello di valutare la loro maggiore o minore credibilità agli occhi del pubblico-target di un prodotto specifico. Ad esempio, Justin Bieber può essere molto influente se raccomanda un tipo di crema per l'acne, ma avrebbe poche possibilità di influenzare i modelli di acquisto di coloro che cercano un villaggio per anziani.

Opinionisti chiave

Anche gli esperti del settore, gli opinionisti e i leader di pensiero come i giornalisti possono essere considerati influencer, e occupano una posizione di rilievo nell'ambito del marketing. Questa tipologia di esperti include:

- Giornalisti
- Accademici
- Esperti di business
- Consulenti professionali

Se riuscite ad ottenere l'attenzione di un giornalista di una testata nazionale che parla positivamente della vostra azienda in un suo articolo, allora lo state usando come influencer allo stesso modo di un blogger o di un social media influencer.

Professionisti e freelance

Ci sono freelance e professionisti pronti a fornire un servizio a pagamento.

La loro ubicazione non ha nessuna rilevanza, dato che potrebbero ricevere il "soggetto" o la tematica di cui parlare da parte del committente, e "agire" globalmente praticamente in qualsiasi parte del mondo. Essi possono essere più o meno assimilati ai "mercenari".

Comunque, "Niente di nuovo sotto il sole"!

La diffusione della disinformazione: troll, bot e tutti noi!

Cos'è un Bot²⁰ ?

²⁰ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)
(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Cosa significa la parola gergale BOT? Il termine, usato anche nella messaggistica, è acronimo di Back On Topic. In questo contesto, **BOT** indica che il mittente desidera tornare al punto della conversazione.

Cos'è un bot sui social media?

Un bot è un'applicazione software che è programmata per svolgere determinati compiti. I bot sono automatizzati, il che significa che funzionano secondo le loro istruzioni, senza che un utente umano debba avviarli manualmente ogni volta.

I bot spesso imitano o sostituiscono il comportamento di un utente umano.

Di solito svolgono compiti ripetitivi, e sono in grado di adempierli molto più velocemente di quanto potrebbero fare gli umani.

I **Bot**²¹ sono gestiti sui social network, e vengono utilizzati per generare automaticamente messaggi, sostenere idee e opinioni, interagire con i follower e con gli utenti, oppure comportarsi come account falsi per guadagnare altri followers.

I **bot sociali** possono anche essere utilizzati per infiltrarsi in gruppi di persone e diffondere idee specifiche.

I Trolls



Cos'è un Troll²²?

Un troll è un personaggio tratto dal folklore scandinavo, derivato dalla mitologia norrena. Nell'accezione originale, indica un'omonima creatura fantastica con carattere antropomorfo, generalmente malvagia, che abita nell'Europa settentrionale, in particolare in Norvegia. Le antiche fonti norrene descrivono i trolls come abitanti di rocce isolate, montagne o caverne, abituati a vivere in piccole unità familiari, raramente utili agli esseri umani.

Nel gergo di Internet e, in particolare, nel contesto delle comunità virtuali, il troll è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi. In altre parole, si tratta della pubblicazione di messaggi sprezzanti o falsi in un forum pubblico come una bacheca, un newsgroup o un social media. Lo scopo del trolling è quello di provocare gli altri utenti a reagire in modo emotivo, o di estremizzare le discussioni sia per divertimento che per guadagno personale.

Cos'è una fabbrica di Troll²³?

Una **troll farm** o **fabbrica di troll** è un gruppo istituzionalizzato di troll di internet che cerca di interferire nelle opinioni politiche e nel processo decisionale.

Ci sono governi che si avvalgono abitualmente di commentatori pagati, troll e bot per infastidire i giornalisti ed minare la fiducia dell'elettorato nei media, ma non solo.



²¹ (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)

²² (Sources: [PC Magazine online encyclopedia](#), [Indiana University Information Technology Services](#)) (<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)

(https://guides.monmouth.edu/media_literacy/how_fake_news_spreads)

²³ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)



Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico

Workshop interattivi svolti attraverso esempi e casi di studio.

Attrezzatura necessaria: accesso a Internet, proiettore, tablet; accesso a FTA (Free to Air) o radio / tv via cavo

Esempi pratici e casi di studio

- **Esempio per il sottocapitolo 2.2.1.**

Radio / TV via cavo

[RAI](#)

[RDS](#)

[RTL](#)

[MEDIASET](#)

- **Esempi per il sottocapitolo 2.2.2.**

Esempio 1

Esempio INSTAGRAM

Il QR code mostra il profilo della modella brasiliana Natalia Garibotto, apprezzata dall'account ufficiale del Papa. Il Vaticano chiede a Instagram come mai l'account del Papa abbia apprezzato la foto della modella brasiliana Natalia Garibotto!



Natalia Garibotto, dopo che la sua foto ha ricevuto l'apprezzamento dell'account ufficiale di Papa Francesco, ha ironizzato dicendo: "Almeno vado in paradiso".

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#) [@natagatatv](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#)

779 posts [2,9mil di followers](#)

Esempio 2

Esempio di modalità di diffusione

I social media e le fake news nelle elezioni del 2016 ²⁴

²⁴ Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017.

(<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)



Abstract:

"Presentiamo nuove prove sul ruolo delle storie false circolate sui social media prima delle elezioni presidenziali americane del 2016.

Esaminando i dati del pubblico, gli archivi dei siti web di fact-checking, e i risultati di un nuovo sondaggio condotto online, è emerso che:

- (i) i social media sono stati una fonte importante ma non dominante di notizie nel periodo precedente le elezioni, con il 14% degli americani che hanno definito i social media la loro fonte "più importante" di notizie sulle elezioni;
- (ii) delle notizie dichiaratamente false o riconosciute come tali che sono apparse nei tre mesi che hanno preceduto le elezioni, quelle a favore di Trump sono state condivise 30 milioni di volte in totale su Facebook, mentre quelle a favore della Clinton sono state condivise otto milioni di volte;
- (iii) l'americano medio ha visto e ricordato 0,92 storie di fake news pro-Trump e 0,23 storie di fake news pro-Clinton. Poco più della metà di coloro che ricordavano di aver visto storie di fake news affermavano anche di averci creduto;
- (iv) affinché le fake news potessero cambiare il risultato delle elezioni, un singolo articolo falso avrebbe dovuto avere lo stesso effetto persuasivo di 36 annunci televisivi della campagna elettorale".

● **Esempio per il sottocapitolo 2.2.2.**

I 100 migliori influencer di Instagram nel mondo

Ariana Grande

Dwayne "The Rock" Johnson

Selena Gomez

Kylie Jenner

Kim Kardashian

Neymar Jr.

Justin Bieber

Taylor Swift

I migliori Influencers di Instagram: i 30 Instagrammers della Major-League che vale la pena seguire nel 2021

Amanda Cerny (@amandacerny) – 24.7M Followers

Zach King (@zachking) – 20.5M Followers

Liza Koshy (@lizakoshy) – 17.7M Followers

James Charles (@jamescharles) – 15M Followers

Nikkie de Jager (@nikkietutorials) – 11.8M Followers

Eleonora Pons

L'influencer di origine venezuelana ha 39 milioni di follower e viene pagata 144.000 dollari per ogni post. Attualmente il suo fatturato netto è di 3 milioni di dollari.





La 23enne celebrità di internet è salita alla ribalta su Vine. La sua fama è poi cresciuta con una serie di sketch comici creati su YouTube, dopo la chiusura di Vine nel 2016.

Gli account più seguiti su Twitter

Shakira (52.3m followers)

Bill Gates (53.1m followers)

Demi Lovato (55.4m followers)

Britney Spears (55.9m followers)

Twitter (58.9m followers)

CNN Breaking News (60.2m followers)

Selena Gomez (64.1m followers)

Justin Timberlake (64.2m followers)

Gli account Twitter con il maggior numero di followers²⁵

Classifica	Cambiamento (mensile)	Nome dell'Account	Proprietario	Followers (millions)	Attività	Country
1	—	@BarackObama	Barack Obama	129	44 ^o President e degli Stati Uniti	 United States
2	—	@justinbieber	Justin Bieber	114	Musicista/cantante	 Canada
3	—	@katyperry ^[a]	Katy Perry	109	Musicista/cantante	 United States
4	—	@rihanna	Rihanna	102	Musicista e donna d'affari	 Barbados
5	—	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	91	Giocatore di calcio	 Portugal
6	▼	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Musicista/cantante	 United States

²⁵ (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)



7		@ladygaga	Lady Gaga	83	Musicista e attrice	 United States
8		@ArianaGrande	Ariana Grande	82	Musicista e attrice	 United States
9		@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79	Comico e presentatore televisivo	 United States
10		@YouTube	YouTube	72	Piattaforma Online di video	 United States
11		@KimKardashian	Kim Kardashian	69	Personaggio televisivo e donna d'affari	 United States
12		@narendramodi	Narendra Modi	66	Attuale primo ministro indiano	 India
13		@selenagomez	Selena Gomez	64	Musicista e attrice	 United States
14		@jtimberlake	Justin Timberlake	64	Musicista e attore	 United States
15		@cnnbrk	CNN Breaking News	60	Canale di Notizie	 United States

Come si fa a capire se l'account di una celebrità su Twitter è reale?

Come trovare account di celebrità verificati: nella casella di ricerca nell'angolo in alto a destra della schermata iniziale di Twitter, inserisci il nome della tua celebrità preferita. Appare un elenco di possibili corrispondenze.



Se ne vedi una con il badge verificato, selezionala. Altrimenti, premi Invio sulla tastiera. Appare una schermata di ricerca con tutti i risultati possibili.

- **Esempio per il sottocapitolo Professionisti e freelancers²⁶**
- **Esempio per il sottocapitolo Cos'è un Bot?**



I principali segni che indicano che ti stai interfacciando con un **Bad Bot**:

1. Menziona un prodotto o un servizio
2. Invia un link senza che tu lo chieda
3. Richiede informazioni finanziarie personali
4. Risponde rapidamente e in modo sospetto
5. Ripete le tue risposte
6. Non parla in modo naturale
7. Agisce al contrario
8. Usa una sintassi strana

Come individuare i Bot?

Gli esperti usano diversi criteri per giudicare se un particolare account Twitter è un bot. Impara a riconoscere alcuni segni rivelatori chiave!

Esempio 1

Un bot di Twitter è un tipo di software automatizzato che controlla un account Twitter.

Attività - Quanti post al giorno sono stati generati dall'account?

Il team dell'Oxford Internet Institute Computational Propaganda considera sospetta una media di più di 50 post al giorno.

Modelli sospetti²⁷ di like/retweet: numeri molto alti di like/retweet rispetto ai post originali, spesso in quantità che sono molto vicine tra loro, oppure un numero troppo alto o troppo basso di followers dell'account.

4chan, una bacheca online in cui gli utenti rimangono anonimi, è responsabile della diffusione di alcune delle più grandi bufale degli ultimi anni, nonché di molteplici incidenti di cyberbullismo e scherzi su Internet.

Reddit²⁸ ha una storia travagliata in relazione alle fake news. Se è vero che queste e altre piattaforme non sono di per sé assolutamente cattive, è altrettanto vero che le notizie e le informazioni che appaiono su questi siti dovrebbero essere trattate con cautela.

²⁶ <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>

²⁷ (Fonte: [Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab](#))

²⁸(Fonti: [PC Magazine](#), [Washington Post](#))



Esempio per i troll

Esempio 1

Trolls a noleggio

Alcune società di disinformazione freelance, in Russia, offrono servizi professionali di propaganda. Per provarlo, i ricercatori hanno creato una società falsa²⁹, pagando 1.850 dollari ad un gruppo russo per costruire la sua reputazione, e 4.200 dollari ad un altro gruppo per distruggerla.

I gruppi erano altamente professionali: offrivano un servizio clienti reattivo e cortese, e un ampio menù di servizi. Applicavano prezzi differenti a seconda dei servizi: 8 dollari per un post sui social media, 100 dollari per 10 commenti su un articolo o un post e 65 dollari per contattare una fonte di media. Ogni azienda assunta dai ricercatori ha affermato di avere accumulato esperienza nel lavoro su specifici target in Occidente.

Esempio 2

L'affare "Barcagate" è scoppiato nel 2019 dopo un'indagine della radio spagnola Cadena Ser in relazione a una presunta campagna di diffamazione contro alcune figure del Barca (come la stella Lionel Messi o il difensore Gerard Pique) sui social network, campagna orchestrata da una società che lavorava per il club.

Questa campagna avrebbe dovuto avere lo scopo di migliorare l'immagine dell'allora presidente del Barca, Josep Maria Bartomeu, offuscando la reputazione di alcuni ex o attuali giocatori, e di alcuni dei dirigenti del club.

Bartomeu è stato accusato di aver assunto I3 Ventures per migliorare la sua immagine nell'ultimo anno del suo mandato come presidente, e per fornire una versione positiva del lavoro svolto dal Consiglio sui social media.

Oltre a questo ruolo, l'azienda ha intrapreso una campagna per denigrare figure importanti della famiglia blaugrana. Utilizzando vari account di social media, I3 Ventures ha lanciato critiche contro funzionari del Barcellona, ex giocatori, allenatori e presidenti, così come candidati alle elezioni presidenziali del 2021.

Disinformazione politica

Se da un lato è sempre bene essere scettici sulle notizie politiche, soprattutto durante le elezioni, dall'altro è ugualmente importante saper riconoscere e respingere la disinformazione vera e propria, ossia la diffusione deliberata di informazioni false o fuorvianti.

Il contenuto della disinformazione politica abbraccia un ampio spettro: da dichiarazioni che potrebbero essere credibili (come l'approvazione di un personaggio politico da parte di una fonte sorprendente) a storie che risultano difficilmente credibili (come l'accusa che un candidato ad una carica nazionale sia coinvolto in un giro di sfruttamento dei bambini ospitato nel seminterrato di una pizzeria).

²⁹ <https://www.nbcnews.com/tech/security/trolls-hire-russia-s-freelance-disinformation-firms-offer-propaganda-professional-n1060781>



I principali diffusori della disinformazione possono includere governi, attivisti politici e persino editori a scopo di lucro (alcuni dei quali gestiscono più operazioni di disinformazione, indirizzate a diverse parti dello spettro politico).

Un'analisi sulle minacce della disinformazione online alla democrazia in Canada ha suggerito che gli agenti di disinformazione "potrebbero usare i social media per diffondere bugie e propaganda a un pubblico di massa a basso costo [o] mascherarsi come legittimi fornitori di informazioni, confondendo la linea tra ciò che è reale e ciò che è disinformazione".

Ci sono diversi modi in cui la disinformazione può influenzare il risultato di un'elezione:

Raggiungere un pubblico vulnerabile al messaggio:

A causa dell'effetto che le nostre convinzioni hanno sul nostro pensiero, la pubblicità mirata funziona ancora meglio per i messaggi politici di quanto non avvenga per quelli commerciali tradizionali.

I partiti politici e gli agenti di disinformazione possono entrambi attingere ai profili di dati forniti dai social network, dai motori di ricerca e dagli intermediari pubblicitari, per consegnare i propri messaggi sia a coloro che sposano in modo palese determinate convinzioni, sia al "pubblico di sosia" che somiglia loro abbastanza da far ritenere altamente probabile che credano le stesse cose: "più gli operatori della disinformazione conoscono il loro pubblico di riferimento, più facile è trovarlo, manipolarlo e ingannarlo".

Energizzare o sopprimere gli elettori:

Mentre la disinformazione politica non è in grado di convertire nessuno ad un punto di vista opposto, può avere un forte impatto sull'esercizio del diritto di voto.

Se un tempo gli annunci con messaggi estremi erano considerati rischiosi perché potevano alienare gli elettori più moderati, oggi la produzione di annunci mirati fa sì che i messaggi più estremi possano essere inoltrati solo ai sostenitori più accaniti. O, cosa forse ben più importante, rende possibile l'invio di messaggi ai probabili sostenitori dell'avversario, per scoraggiarli dall'andare a votare.

Esempio 3

Mentre ai sostenitori più attivi di Trump sono stati mostrati annunci che appellavano Hillary Clinton come "traditrice", ai probabili elettori della Clinton sono stati sottoposti annunci che evidenziavano i commenti che lei aveva fatto riferendosi ad alcuni uomini afro-americani come "super predatori", per metterli in crisi e farli sentire combattuti rispetto al proposito di votare per lei.

Questi "annunci oscuri" sono visibili solo per l'acquirente dell'annuncio, i destinatari e il social network: il che rende quasi impossibile tracciarli o rispondere, sia agli avversari, che agli organismi governativi incaricati di sorvegliare le elezioni.

Impostare l'agenda durante le breaking news:

Le notizie sono state descritte come "la prima bozza della storia", ma più frequentemente esse sono anche la bozza finale: una volta che una storia falsa o imprecisa è stata ampiamente diffusa, è probabile che la gente creda a quella nuova - anche se la nuova storia è una ritrattazione dalla stessa fonte dell'originale.



Gli agenti di disinformazione possono contare su un'ampia varietà di tecniche per ottenere la propria versione di una storia diffusa in precedenza, molte delle quali coinvolgono il "gioco" degli algoritmi dei motori di ricerca e dei social network. Esse includono tecniche come avere account "bot" automatizzati, in grado di diffondere una storia (in particolare con un hashtag condiviso, per spingerla a un livello di "tendenza") o pubblicare un indirizzo web centinaia di volte su un sito di forum come Reddit, per aumentare il suo posizionamento nei risultati dei motori di ricerca.

Esempio 4

Per esempio, i risultati della ricerca condotta dopo la sparatoria di massa a Las Vegas sono stati dominati da teorie di cospirazione, e un tweet di un articolo falsificato di BuzzFeed, diffuso dal blog Gateway Pundit, che presumibilmente chiedeva la confisca di tutte le armi possedute dai bianchi, è stato ampiamente diffuso dopo la sparatoria nella scuola di Parkland, Florida.

"Infettare" le notizie legittime: Come evidenziato in precedenza, le fonti di notizie legittime possono essere indotte dai pregiudizi - propri o derivanti dalla percezione del proprio pubblico - a dare troppo credito a una storia plausibile ma non confermata.

Esempio 5

Per esempio, durante le elezioni americane del 2016 un video circolato su YouTube, che suggeriva che Hillary Clinton tenesse nascosti alcuni problemi di salute, ha portato alla comparsa di #hillaryshealth come trending topic su Twitter, in breve tempo attenzionato dalla maggior parte dei giornalisti (anche se non era apparsa nessuna nuova informazione).

Questo fenomeno fa sì che un piccolo numero di operatori altamente impegnati ed esperti - freelance o sponsorizzati dallo Stato - riesca ad ottenere un effetto enormemente sproporzionato sul dibattito pubblico, specialmente durante periodi come le elezioni, quando le agenzie di stampa sono costantemente alla ricerca di contenuti freschi e coinvolgenti.

Esempio 6

Le brigate del web³⁰ (Russo: Веб-бригады), note anche come Esercito di trolls della Russia (Армия троллей России), bot russi (Русские боты), Putinbots, Kremlinbots (Путиноботы, кремлеботы), fabbrica di troll (Фабрика троллей), troll di Lakhta (Лактинские тролли) o fattorie di troll (Фермы троллей), sono state inventate e sponsorizzate in forma anonima dallo stato.



Esempio 7

IRA³¹-Internet Research Agency



³⁰ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vhg-0Hiz3J8>)

³¹ (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)



MOSCA - All'inizio, le nuove reclute della Internet Research Agency, la famigerata fabbrica russa di troll, erano entusiaste di guadagnare stipendi superiori alla media semplicemente postando su internet. Ma uno di essi ha dichiarato, alla fine, di aver capito che quel lavoro nascondeva una realtà più oscura: sia loro che il loro pubblico erano destinati a trasformarsi in zombie.

Esempio

AGENTS of CHAOS, un film documentario della HBO

(La visione del film consigliato è un semplice suggerimento!)



Esso presenta in modo molto documentato la manipolazione delle elezioni del 2016 negli Stati Uniti, avvenuta utilizzando troll falsificati come radio online, giornali, account Facebook, ecc.

AGENTS of CHAOS³² un film documentario della HBO

Prodotto da JIGSAW / INVESTIGATE STUDIOS PRODUCTION

Diretto da Alex GIBNEY

(Suggerimento: Min 55 / min 56:40 / min 59:57 / min 1:27:15 Guccifer 2.0 min 1:27:25)

Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA

Le attività illustrate di seguito servono a condividere e discutere i tipi di informazione e le modalità di diffusione del disordine informativo presentate nei precedenti capitoli.

1. Lezione

Riconoscere e identificare le possibili fonti di informazione, e confrontare i risultati:

- FTA/radio via cavo/tv
- social media
- siti ufficiali

Durata della lezione: 30 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Identificare la fonte dell'informazione, classificandola come vera o deliberatamente falsa,
- Comprendere il modo migliore di utilizzare le informazioni sui social media.

2. Lezione

Come è stato illustrato in precedenza, i social media e la radio / tv sono i vettori più utilizzati per la diffusione delle informazioni.

- valutare quali sono i social media più utilizzati in base al numero di utenti (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, ecc.)

³² https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrf_u3w
<https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrjWWXH8&t=1364s>



- identificare le radio / tv locali FTA o via cavo

Attività pratiche ed esercizi

Struttura del Capitolo - PARTE PRATICA

1. Lezione

Nell'esempio seguente, l'utente dell'account Instagram Natalia Garibotto ha ottenuto un vantaggio per sé citando nel proprio profilo il sito ufficiale del Vaticano e il Papa stesso. L'azienda che gestisce l'account di Natalia Garibotto ha approfittato della pubblicità che ne è derivata, e ha ridistribuito l'immagine sul proprio account Instagram, scherzando sul fatto di aver ricevuto "la benedizione ufficiale del papa". Da parte sua, Natalia Garibotto, che ha 2,4 milioni di seguaci su Instagram, ha scherzato: "Almeno andrò in paradiso".

Il Vaticano sta chiedendo spiegazioni a Instagram.

Un'indagine è attualmente in corso per determinare come mai la foto sia stata apprezzata, ha riferito la Catholic News Agency, citando fonti vicine all'ufficio stampa del Vaticano. I vari account social del Papa sono gestiti da diverse persone, e si può escludere che il like sia arrivato direttamente da Papa Francesco. "Mi sono rivolto a Instagram per avere spiegazioni", ha detto un portavoce del Vaticano a The Guardian. Papa Francesco è estremamente popolare sui social network, il suo account ufficiale Instagram è seguito da 7,4 milioni di persone. L'account non segue altri account.

Su Twitter, il Papa è seguito da 18,8 milioni di persone. Nel 2017, è stato il leader mondiale più popolare sulla piattaforma di social network. Tuttavia, raramente il Pontefice pubblica in prima persona dei contenuti sui social media.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#) [@nataqatatv](#) // [@banqenergy](#) // [@thepopesfavorite](#) "

Esempio 3

Esempio INSTAGRAM

Descrizione dell'attività:

Il workshop potrebbe adottare il formato dell' esercizio o Test

I partecipanti saranno divisi in due gruppi di lavoro.

Ogni gruppo di lavoro deve fornire una spiegazione di questo caso Instagram, spiegando:

- Perché e in che modo questo caso ha prodotto un vantaggio per l'account Instagram di Natalia?
- Quali sono state le conseguenze per l'immagine del Vaticano o di Papa Francesco?
- Era possibile che l'apprezzamento giunto dall' account Instagram del Papa fosse reale, tenendo conto che il Vaticano ha ritirato il "like" il giorno dopo?

Esercizio: Studia le informazioni di cui sopra, i link, i commenti e rispondi alle domande:



- A.
- a. è un errore ?
 - b. è reale ?
 - c. è stato fatto intenzionalmente ?
- B.
- a.l'intenzione era di denigrare la Santa Sede ?
 - b.l'intenzione era di fare uno scherzo ?
 - c.c'era un intento di tipo commerciale ?
- C
- a. che cosa possiamo fare ?
 - b. dobbiamo agire immediatamente ?
 - c. dobbiamo fare qualcosa o semplicemente andare oltre ?

Conclusioni da raggiungere.

"nataagataa"

" Posso insegnarti una cosa o due 🐱 non vedo l'ora che voi ragazzi vediate il mio servizio di ottobre sul mio sito (www.natagata.com) benefici mensili per gli abbonati:

- omaggi mensili
- seguimi su instagram
- focus sul contenuto giornaliero
- chattare con me ogni giorno

Cosa puoi chiedere di più?"

Durata della lezione: circa 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Identificare la fonte dell'informazione come vera o deliberatamente falsa,
- Pensare criticamente a come i social media siano fonte di diffusione del disordine informativo.

2. Lezione

Il "Barcagate"

Per raggiungere l' obiettivo, si è scelto di avvalersi di un freelance speciale o di un'azienda dedicata per diffondere la disinformazione. Si potrebbe chiedere ai partecipanti di avviare una tavola rotonda per discutere il prossimo esempio.

La discussione può essere suddivisa in diversi compiti/sottoargomenti, e richiede ai partecipanti di lavorare insieme





Esempio 2

L'affare "Barcagate" è scoppiato nel 2019 dopo un'indagine condotta dalla stazione radiofonica spagnola Cadena Ser in relazione a una presunta campagna di diffamazione contro alcune figure del Barca (come la stella Lionel Messi o il difensore Gerard Pique) sui social network, campagna orchestrata da una società che lavorava per il club. Questa campagna doveva avere lo scopo di migliorare l'immagine dell'allora presidente del Barca, Josep Maria Bartomeu, e di offuscare la reputazione di alcuni ex o attuali giocatori o di alcuni dei dirigenti del club.

Bartomeu è stato accusato di aver assunto I3 Ventures per migliorare la sua immagine nell'ultimo anno del suo mandato come presidente e per fornire una versione positiva del lavoro del Consiglio sui social media. Oltre a questo ruolo, l'azienda ha iniziato una campagna per denigrare figure importanti della famiglia blaugrana. Utilizzando vari account di social media, I3 Ventures ha lanciato critiche contro funzionari del Barcellona, ex giocatori, allenatori e presidenti, così come candidati alle elezioni presidenziali del 2021.

Durata della lezione: 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Identificare i vettori che sostengono la fonte dell'informazione - che sia vera o deliberatamente falsa,
- Pensare criticamente a come i social media siano fonte di diffusione del disordine informativo.

Suggerimento

Lavorare con i partecipanti in un gruppo

Lezione e tavola rotonda interattiva

Glossario

-FTA radio / tv.- TV/radio in chiaro

-BOT - Back On Topic

-TROLL - è un essere nel folklore scandinavo, compresa la mitologia norrena

-IRA - Internet Research Agency, o Fabbrica dei Troll



Capitolo 2.3. Proteggersi dalle informazioni ingannevoli

Presentazione del capitolo

2.3.1. Proteggersi e combattere le informazioni ingannevoli

I partecipanti capiranno i metodi da utilizzare per proteggere la disinformazione on line e off line.

Da chi si difendono le persone/organizzazioni?

I governi o i politici (militari, servizi di sicurezza clandestini)

2.3.2. Strumenti: come imparare ad usarli?

Una presentazione di alcuni strumenti online su come usare per individuare e prevenire la diffusione della disinformazione.

2.3.3. Come segnalare il disordine informativo? Come segnalare un abuso?

I partecipanti saranno preparati ai metodi e ai modi offerti dai social media per segnalare il disordine informativo.

Presentazione del capitolo

Comprendere il meccanismo che sta alla base del disordine informativo e gli obiettivi per cui viene utilizzato è importante. Questi permettono a tutti noi di pensare a come possiamo controllare e proteggerci. Al fine di prevenirne la diffusione, la cosa più importante è comprendere come segnalare tale disordine informativo.

Obiettivi del capitolo

- *Imparare ad usare diversi strumenti on line o modi per valutare il disordine informativo*
- *Sfruttare le possibilità che i social media offrono per proteggersi e segnalare la disinformazione*
- *Cooperare con le autorità sia online e che offline*
- *Avere una visione generale dei social media su internet ed essere in grado di cercare da soli i nuovi strumenti disponibili.*

Risultati dell'apprendimento

Risultato 1: gli studenti capiranno come utilizzare gli strumenti messi a disposizione sui social media per bloccare o segnalare la disinformazione

Risultato 2: gli studenti capiranno come usare gli strumenti esistenti per identificare le notizie autentiche e distinguerle da quelle inventate

Risultato 3: gli studenti capiranno come riferire il disordine delle informazioni ai canali di notizie della radio/tv via cavo



2.3.1. Proteggersi e combattere le informazioni ingannevoli

Da chi si difendono le persone/organizzazioni?

Governi o politici (militari, servizi di sicurezza clandestini, stato profondo).

Organizzazioni (corporazioni, conglomerati)

False organizzazioni non governative e di beneficenza o individui

Effetti sugli individui. Fondamentale!

Combattere la disinformazione significa anche esporsi ad attacchi online.

Il problema

Informazione ³³– c'è chi la controlla e chi potrebbe manipolarla!

La disinformazione può minare le democrazie, influenzare la salute delle persone e le decisioni economiche.

Gli attori politici hanno usato la disinformazione a proprio vantaggio per millenni.

L'effetto "disinformazione": è il modo in cui informazioni false o fuorvianti, ricevute dai soggetti dopo aver assimilato informazioni corrette, possono distorcere la loro comprensione.

La disinformazione alimenta la sfiducia, e talvolta persino la violenza, a tutti i livelli di governo.

La disinformazione è anche pericolosa³⁴: teorie di cospirazione, disinformazione e sfiducia nel sistema elettorale hanno frequentemente seminato polemiche, e persino violenza, a tutti i livelli di governo.

Conseguenze:

- **destabilizzazione della democrazia**
- **sfiducia e disgregazione**
- **denaro e potere**

Come proteggersi/difendersi dalla disinformazione?

Non siate passivi, chiedete³⁵!

Chiedete sempre e controllate le informazioni.

La prima cosa è la formazione!

Studiare, documentarsi e preparare noi stessi a comprendere i pericoli della disinformazione a lungo termine.

Questo manuale fa parte degli strumenti utili in questo senso.

Attori coinvolti:

Media, aziende tecnologiche, governi sono responsabili di informare il pubblico su informazioni e disinformazione.

I **governi** dovrebbero sforzarsi e investire energie per combattere la disinformazione.

³³ (<https://internews.org/impact/disinformation>)

³⁴ (<https://www.npr.org/2021/03/01/971436680/from-the-u-s-capitol-to-local-governments-disinformation-disrupts?t=1615195277604>)

Helen Lee Bouygues è Presidente della Reboot Foundation.

³⁵ (<https://reboot-foundation.org/misinformation-effect/>)



Dovrebbero farlo con attenzione, politicamente, senza inventarsi scuse per violare o far sembrare di violare i principi della libertà di parola. Senza diventare parte del problema!

I **media** dovrebbero rimanere chiari e precisi nel trasmettere informazioni che combattono la disinformazione. Evitando accuratamente di farsi prendere dal panico!

Le piattaforme dei social media dovrebbero avere politiche chiare e trasparenti su quali informazioni possono apparire e quali devono essere rimosse.

Dovrebbero inoltre combattere la disinformazione a tutti questi livelli: scuole, abitudini online, istituzioni pubbliche.

Ogni volta che si prova a dire "questo non è vero" si richiama l'attenzione di un sacco di haters.

Combattere la disinformazione e la sua diffusione come disinformazione è **un processo iterativo, non esistono soluzioni rapide.**

Ci sono azioni che possiamo intraprendere in autonomia per combattere la disinformazione, anche come individui:

- migliorare la nostra alfabetizzazione mediatica, ponderando attentamente le nostre fonti di informazione;
- controllare i fatti e i dati relativi alle storie che incontriamo sui social media prima di crederci;
- impegnarci a leggere gli articoli per intero, e non solo i titoli, prima di condividerli;
- indicare agli altri le risorse di fact-checking quando notiamo che la disinformazione si sta diffondendo.

Esempio ³⁶

Quest'anno, Twitter ha dato un giro di vite a milioni di account che non rappresentavano veri utenti umani e operavano per diffondere la disinformazione. Diverse piattaforme tecnologiche, tra cui Apple, Twitter, YouTube e Facebook, hanno vietato le teorie del complotto.



Un'altra interdizione degna di nota è avvenuta a settembre, quando Reddit ha chiuso il principale subreddit dedicato alla discussione della teoria della cospirazione QAnon; in quel momento esso contava oltre 70.000 iscritti.

Sostenere i media e la cultura digitale³⁷

Nel gennaio 2018, la Commissione europea ha istituito un gruppo di esperti di alto livello ("HLEG") per consigliare iniziative politiche atte a contrastare le fake news e la disinformazione diffusa online. Qualsiasi forma di censura, sia pubblica che privata, dovrebbe chiaramente essere evitata.

L'HLEG consiglia alla Commissione di non adottare soluzioni semplicistiche:

- migliorare la trasparenza delle notizie online,
- implicare una condivisione adeguata e rispettosa della privacy dei dati sui sistemi che permettono la loro circolazione online,

³⁶ (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

³⁷ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)



- promuovere l'alfabetizzazione mediatica e informativa per contrastare la disinformazione e aiutare gli utenti a navigare nell'ambiente dei media digitali,
- sviluppare strumenti che permettano agli utenti e ai giornalisti di affrontare la disinformazione e promuovere un impegno positivo con le tecnologie dell'informazione in rapida evoluzione,
- salvaguardare la diversità e la sostenibilità dell'ecosistema dei media europei,
- promuovere una ricerca continua sull'impatto della disinformazione in Europa, per valutare le misure adottate dai diversi attori e adeguare costantemente le risposte necessarie.

Può capitare a tutti di cadere nel tranello della disinformazione... **Ma non è colpa tua!** Anche i consumatori di notizie animati dalle migliori intenzioni possono incontrare difficoltà a navigare nel mare di informazioni politiche oggi disponibili.

A causa di questa sovrabbondanza, molte persone consumano i media in modo automatico e inconsapevole. Per questo è bene cercare di ottenere notizie che siano libere, indipendenti e basate su prove.

1. Cerca da te le tue notizie politiche!

Come la maggior parte delle persone, probabilmente anche tu fruisce di una discreta quantità di notizie provenienti da app, siti e social media come Twitter, Facebook, Reddit, Apple News e Google. **Dovresti cambiare metodo!**³⁸

Quelle sopra citate sono aziende tecnologiche, non fabbriche di notizie.

Il loro obiettivo è quello di massimizzare il tempo che trascorri sui loro siti e applicazioni, generando entrate pubblicitarie. A tal fine, i loro algoritmi usano la tua cronologia di navigazione per mostrarti notizie che ti piacciono e con cui sei in accordo, tenendoti impegnato il più a lungo possibile.

Ciò significa che invece di presentarti le notizie più importanti del giorno, i social media ti danno in pasto ciò che pensano possa attirare la tua attenzione.

Il più delle volte, si tratta di una selezione filtrata algebricamente, che fornisce informazioni schierate politicamente e di parte.

Piuttosto, visita regolarmente app di notizie affidabili, e abituati a consultare direttamente i siti web di notizie: si tratta di società che si dedicano effettivamente alla produzione di notizie, di solito nello spirito di servire l'interesse pubblico. In questo modo potrai accedere ad una gamma più completa di informazioni politiche, e non solo a contenuti confezionati ad hoc per te.

2. Verifica i dati!

Le notizie inaffidabili e le campagne politiche si avvalgono spesso di statistiche falsate per supportare storie e affermazioni fasulle - presumendo giustamente che la maggior parte dei lettori non si prenderà il tempo di controllare i fatti.

3. Attenzione ai pregiudizi non politici

I media sono spesso accusati di soddisfare i pregiudizi politici delle persone, favorendo i punti di vista liberali o conservatori.

Ma le campagne di disinformazione sfruttano anche pregiudizi cognitivi meno ovvi.

³⁸ (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)



Per esempio, gli esseri umani sono inclini a sottovalutare i costi o a cercare informazioni che confermino ciò che già credono.

Un importante pregiudizio spesso messo in atto dal pubblico delle notizie è la preferenza per gli slogan semplici, che spesso non riescono a catturare la complessità dei problemi importanti. Gli studi condotti hanno scoperto che le storie fondate su notizie intenzionalmente false hanno più probabilità di usare un linguaggio breve, non tecnico e ridondante rispetto alle storie giornalistiche accurate.

Presta attenzione anche alla tendenza umana a credere in ciò che si vede!

I contenuti dei video sono generalmente percepiti come più affidabili - anche se i video deepfake possono essere molto ingannevoli. Pensa criticamente a come determini che qualcosa sia accurato. Vedere - e sentire - non dovrebbe necessariamente corrispondere al credere. Tratta i contenuti video con lo stesso scetticismo dei testi di notizie e dei meme, verificando ogni fatto attraverso il confronto con notizie provenienti da una fonte attendibile.

Il Codice di Condotta sulla Disinformazione.

Il Codice di Condotta sulla Disinformazione è il primo che l'industria mediatica ha concordato su base volontaria: contiene una serie di norme di autoregolamentazione a livello mondiale per combattere la disinformazione.

Il codice è stato firmato dalle piattaforme, dai principali social network, dagli inserzionisti e dall'industria pubblicitaria nell'ottobre 2018.

I firmatari includono Facebook, Twitter, Mozilla, Google e associazioni e membri dell'industria pubblicitaria. Microsoft ha aderito al codice nel maggio 2019. TikTok ha aderito al codice nel giugno 2020.

I firmatari del codice hanno presentato tabelle di marcia dettagliate, per agire su 5 aree:

- **interrompere le entrate pubblicitarie** degli account e dei siti web che diffondono disinformazione;
- **rendere più trasparente la pubblicità politica** e la pubblicità basata su temi specifici;
- **affrontare la questione degli account falsi e dei bot online;**
- **consentire ai consumatori di segnalare la disinformazione** e di accedere a diverse fonti di notizie, migliorando al contempo la visibilità e la reperibilità di contenuti autorevoli;
- **consentire alla comunità di ricerca di monitorare** la disinformazione online attraverso un accesso ai dati delle piattaforme che sia conforme rispetto alla tutela della privacy.

Le piattaforme online e le associazioni di categoria che rappresentano il settore pubblicitario hanno presentato una relazione di base a gennaio 2019 che illustra lo stato di avanzamento delle misure adottate per rispettare gli impegni assunti ai sensi del Codice di Condotta sulla Disinformazione.

Links utili

[The Code of Practice against Disinformation](#)

[Fifth set of reports — fighting COVID-19 disinformation](#)

[European Democracy Action Plan](#)





[Press release: A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council \(14 June 2019\)](#)

[Factsheet: Action Plan on Disinformation, Report on progress \(14 June 2019\)](#)

[Comunicato stampa: "A Europe that Protects: The EU steps up action against disinformation" \(5 December 2018\)](#)

[Action plan against disinformation](#)

[Factsheet su come affrontare la disinformazione online](#)

[Synopsis report on public consultation sulle fake news e la disinformazione online](#)

[Study on fake news and disinformation del Centro comune di ricerca della Commissione europea. \(<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>\)](#)



2.3.2. Strumenti: come imparare ad usarli?

Secondo rand³⁹ si possono individuare una serie di strumenti e corsi di formazione specificamente dedicati alle attività online che possono produrre notizie false o disordine informativo, ma non solo!

Adblock Plus⁴⁰

Adblock Plus è un'estensione per il browser e un'applicazione che blocca la pubblicità e i siti web attraverso l'uso di liste di filtraggio. Gli utenti possono scegliere di rinunciare anche a questi annunci, regolando le impostazioni predefinite. Lo strumento, pur nascendo inizialmente come adblocker, è visto in misura sempre maggiore come un modo per gli utenti di proteggersi non solo da annunci dannosi, ma anche da altri siti dannosi, compresi quelli che diffondono disinformazione.

Bad News

Questo strumento ha lo scopo di favorire la comprensione degli utenti rispetto alle tecniche coinvolte nella diffusione della disinformazione. Questo gioco espone i giocatori alle tattiche di fake news utilizzate contro di loro, mettendoli nella posizione di magnati delle notizie false.

Bot Sentinel

Bot Sentinel è una piattaforma gratuita sviluppata per rilevare e tracciare i trolls, i bot e gli account Twitter inaffidabili. Bot Sentinel utilizza l'apprendimento automatico e l'intelligenza artificiale per studiare gli account di Twitter, per classificarli come affidabili o inaffidabili, e per identificare i bot.

³⁹ www.rand.org,

⁴⁰ (<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)



Botometer

Botometer è un programma web-based che utilizza l'apprendimento automatico per classificare gli account di Twitter come bot o umani guardando ad alcune caratteristiche di un profilo, tra cui gli amici, la struttura del social network, l'attività temporale, il linguaggio e il sentimento .

BotSlayer

BotSlayer è un'estensione per il browser che aiuta a monitorare e rilevare la potenziale manipolazione delle informazioni che si diffondono su Twitter. BotSlayer utilizza un algoritmo di rilevamento per identificare hashtag, link, account e media che vengono amplificati in modo coordinato da probabili bot.

Captain Fact

CaptainFact è una collezione web-based di strumenti progettati per la verifica collaborativa dei contenuti internet. Include un'estensione del browser che fornisce una sovrapposizione video ai video di internet con fonti e informazioni contestuali, così come icone che mostrano la credibilità basata sui voti degli utenti.

Coalizione del contenuto certificato

La Certified Content Coalition è un'iniziativa per incoraggiare l'assunzione di standard di riferimento tra gli editori di media online e certificare gli editori che soddisfano tali standard. Gli editori che sono certificati riceveranno e mostreranno un certificato digitale.

Feedback sul clima

Climate Feedback è uno strumento web-based di annotazione dei contenuti. Permette agli scienziati di annotare gli articoli per fornire un contesto aggiuntivo e attirare l'attenzione sulle imprecisioni. Il processo si traduce in un punteggio di credibilità.

CrashCourse - Video di alfabetizzazione mediatica

I video CrashCourse sono una serie di sei video educativi proposti sul canale YouTube, che si concentrano su argomenti di alfabetizzazione mediatica.

CrossCheck

CrossCheck è un'iniziativa di collaborazione realizzata attraverso FirstDraft News, che si concentra sulle attività di verifica.

Indice di disinformazione

Il Global Disinformation Index è uno strumento web-based che valuta le uscite di notizie in base alla "probabilità di disinformazione su una specifica uscita dei media".

Whitelist dei domini

Domain Whitelist è un'estensione del browser che blocca gli annunci e permette agli utenti di identificare i siti da inserire nella lista bianca, impedendo contestualmente qualsiasi richiesta a siti non inclusi in quella lista.



Emergent.Info

Emergent.Info è uno strumento web-based che traccia, verifica o sfata le voci e le cospirazioni online. Le voci sono suggerite da individui che operano sul sito: lo staff le esamina, e determina se le affermazioni siano verificate o false.

Exifdata

Exifdata è uno strumento web-based che fornisce informazioni sulla fonte, il timestamp, le informazioni di creazione e modifica.

Facebook Political Ad Collector

Questo strumento mostra agli utenti le pubblicità sui loro feed di Facebook e indovina quali sono le politiche alla base. Mostra anche agli utenti le pubblicità politiche rivolte ad altri utenti.

Curriculum di verifica di First Draft

Il "curriculum di verifica" web-based di First Draft è progettato per insegnare agli utenti (ci sono versioni sia per i giornalisti che per il pubblico generale) come verificare l'accuratezza e la credibilità di diversi tipi di media.

Strumento di verifica delle immagini Forensically

Forensically è una raccolta web-based di strumenti che possono essere utilizzati per la "digital image forensics". Alcune funzionalità includono funzioni di ingrandimento, rilevamento di cloni, analisi dei livelli di errore, analisi del rumore, sweep dei livelli e molte altre.

Fotoforensics

HackerFactor è uno strumento di verifica web-based che fornisce informazioni sulla fonte, il timestamp, la creazione e le informazioni di modifica delle immagini.

Visualizzatore Get-Metadata

Get-Metadata Viewer è uno strumento web-based che fornisce agli utenti metadati su foto, video e testi, tra cui la posizione, l'ora, la data di modifica, il formato, la dimensione del file, ecc.

Glorioso Contextubot

Il Glorious Contextubot è uno strumento di verifica e fact-checking che identifica le fonti dei contenuti audio e video.

Hoaxy (Osservatorio sui media sociali)

Hoaxy è uno strumento web-based che visualizza la diffusione degli articoli online. Hoaxy cerca affermazioni e fact-checking che risalgono al 2016. Tiene traccia della condivisione di link a storie da fonti a bassa credibilità e organizzazioni indipendenti di fact-checking.



Interland

Il Google Interland (Be Internet Awesome game) è un gioco web-based incentrato sull'insegnamento agli studenti di come identificare le informazioni false e fuorvianti.

Lead Stories FactChecker

LeadStories è una piattaforma web di fact-checking che identifica storie false o fuorvianti, voci e cospirazioni utilizzando la sua tecnologia Trendolizer per identificare i contenuti di tendenza che vengono poi verificati dal loro team di giornalisti.

Metapicz

Securo è uno strumento di verifica web-based che fornisce informazioni sulla fonte, il timestamp, la creazione e le informazioni di modifica.

Rivelatore di disinformazione

Il Misinformation Detector di BitPress è uno strumento blockchain "decentralizzato con protocollo di fiducia" web-based che è progettato per tracciare la credibilità delle notizie in modo trasparente.

OpenSources

OpenSources è un database web-based di fonti di informazione che sono state analizzate in termini di reputazione al fine di produrre notizie credibili. Il database classifica i siti web come: Fake News, Satire, Extreme Bias, Conspiracy Theory, Rumor Mill, State News, Junk Science, Hate News, Clickbait, Proceed with Caution, Political, and Credible.

Trusted Times

Trusted Times è un'estensione per il browser che classifica le fake news e i contenuti inaffidabili. Utilizza l'apprendimento automatico per fornire ulteriori informazioni sugli articoli, compresi i pregiudizi e i dettagli su chi è coperto positivamente e negativamente dalle notizie. Può classificare gli articoli come falsi, inaffidabili, verificati o media tradizionali; fornire riassunti di contenuti verificati; identificare argomenti importanti; identificare potenziali pregiudizi; identificare i pregiudizi storici dei reporter; e identificare i pregiudizi storici di un sito web specifico. Utilizza apposite icone per presentare l'affidabilità dei siti web.

Truth Goggles

Truth Goggles 2.0 è uno strumento web-based volto a presentare contenuti fattuali a un pubblico di parte, chiedendo agli utenti di leggere le affermazioni, poi di impegnarsi con l'analisi di PolitiFact di quelle affermazioni, poi di leggere nuovamente le affermazioni.

Twitter Trails

Twitter Trails è uno strumento web-based che utilizza un algoritmo per analizzare la diffusione di una storia e come gli utenti reagiscono a quella storia.



Plugin di verifica video (InVid)

InVid è un toolkit plug-in progettato per assistere il fact-checking attraverso la verifica dei video. Lo strumento fornisce agli utenti informazioni contestuali sui video, la ricerca inversa delle immagini, i metadati dei video, le informazioni sul copyright dei video, insieme ad altre caratteristiche per assistere nella verifica dei contenuti.

Who Targets Me

Questo strumento permette agli utenti di creare un profilo anonimo, quindi di raccogliere informazioni sugli annunci politici e di altro tipo che gli vengono mostrati, insieme alle informazioni sul perché sono stati presi di mira proprio con quegli annunci.

YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab

Il visualizzatore di dati di YouTube è uno strumento di verifica video web-based offerto attraverso il Citizen Evidence Lab, creato da Amnesty International. Gli utenti inseriscono un URL di YouTube e lo strumento produce informazioni utili per verificare l'autenticità del video. Questo include il tempo di caricamento e le miniature che possono essere utilizzate per la ricerca inversa delle immagini.

2.3.3. Come segnalare il disordine informativo? Come segnalare un abuso?

Un esempio calzante è quello relativo al periodo attuale, nel quale ci troviamo di fronte alla sfida di una sovrabbondanza di informazioni relative al COVID 19. Alcune di queste informazioni possono essere false e potenzialmente dannose. Tuttavia, tutti possono contribuire ad arrestarne la diffusione. Se vedete un contenuto online che credete sia falso o fuorviante, potete segnalarlo alla piattaforma di social media che lo ospita.

La maggior parte dei social media online più popolari stanno predisponendo strutture ad hoc per bloccare o segnalare il disordine informativo.

Solo per citare alcuni dei più popolari:

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn

Come effettuare una segnalazione a una radio/tv via cavo?

La maggior parte dei canali di notizie tv/radio forniscono un numero di telefono dove è possibile chiamare o inviare un sms. Generalmente vengono messi a disposizione anche indirizzi Twitter, Facebook, WhatsApp. Questo è il modo più semplice per segnalare in modo veloce ed efficace l'informazione che considerate non vera.



Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico

Attrezzatura necessaria: accesso a internet, proiettore, tablet, radio/tv via cavo o FTA.
Workshop interattivi, avvalendosi di esempi e casi di studio.

Esempi pratici e casi di studio

- **Esempi per il sottocapitolo 2.3.1.**

Esempio 1

In vista delle elezioni generali⁴¹ in Uganda del 14 gennaio le piattaforme dei social media stanno lottando per combattere la propaganda e le fake news. Questa settimana Facebook ha annunciato di aver smantellato una rete di account legati al governo che, a suo dire, si sono impegnati in un "comportamento non autentico coordinato" volto ad aumentare il sostegno a Yoweri Museveni, il presidente del paese, a spese dei suoi oppositori. Il gigante dei social media dice che il Government Citizens Interaction Centre, parte del Ministero dell'Informazione, ha usato "account falsi e duplicati" per manipolare l'opinione pubblica. "Data l'imminente elezione in Uganda, ci siamo mossi rapidamente per indagare e abbattere questa rete", ha detto Facebook in un comunicato.

Campagne di disinformazione come questa sono in aumento, secondo un nuovo rapporto condotto dall'Oxford Internet Institute, un dipartimento dell'Università di Oxford che studia il rapporto tra internet e la società.

I ricercatori, che dal 2017 monitorano gli sforzi dei governi e dei partiti politici per manipolare l'opinione pubblica online, affermano che nel 2020 sono state condotte campagne di disinformazione organizzate in 81 paesi, in aumento rispetto ai 28 di tre anni fa.

Tale propaganda, che è diventata essenziale per gli sforzi di campagna di molti governi e partiti politici negli ultimi anni, viene utilizzata per screditare gli avversari, influenzare l'opinione pubblica, annegare il dissenso e intromettersi negli affari esteri.

Esempio 2

Per mesi, Donald Trump⁴² ha sostenuto ingiustamente che le elezioni presidenziali di novembre sono state truccate ed è per questo che non è stato rieletto.

Le parole del presidente hanno rispecchiato e alimentato le teorie di cospirazione diffuse dai seguaci del movimento QAnon.



Esempio 3

Ad aprile, Mark Zuckerberg ha testimoniato davanti al Congresso sulla diffusione della disinformazione sulle piattaforme che gestisce, dicendo: "Non è sufficiente dare alle persone una voce, dobbiamo assicurarci che le persone non la usino per danneggiare altre persone o per diffondere disinformazione.

⁴¹ (<https://www.economist.com/graphic-detail/2021/01/13/a-growing-number-of-governments-are-spreading-disinformation-online>)

⁴² (<https://qz.com/1954265/the-attack-on-the-us-capitol-shows-the-real-danger-of-qanon/>)



Su tutta la linea, abbiamo la responsabilità di non costruire solo strumenti, ma di assicurarci che siano usati per il bene".

Esempio 4

Un meme ampiamente diffuso ha falsamente affermato che 10.150 americani sono stati "uccisi da immigrati illegali" nel 2018.

Senza i dovuti approfondimenti risulta davvero difficile sapere come verificare o sfatare l'affermazione, ma un modo per iniziare è provare a indagare quanti omicidi in totale si siano verificati negli Stati Uniti nel 2018.

Tra le fonti disponibili, i dati relativi agli omicidi si possono trovare anche nelle statistiche dell'FBI sui crimini violenti. Esse stimano che nel 2018 si sono verificati 16.214 omicidi negli Stati Uniti. Se la cifra del meme fosse accurata, significherebbe che quasi due terzi degli omicidi negli Stati Uniti sono stati commessi dagli "immigrati illegali" che il meme sostiene.

Esempio 5

Il passo successivo può essere quello di scoprire quante persone vivevano negli Stati Uniti illegalmente nel 2018. In base alla maggior parte delle notizie e delle stime disponibili, questo gruppo conta circa 11 milioni di persone tra uomini, donne e bambini: solo il 3% dei 330 milioni di persone presenti nel paese.

Solo il 3% delle persone avrebbe dunque commesso il 60% degli omicidi negli Stati Uniti? Con un po' di ricerca e un rapido calcolo, si può facilmente intuire che questi numeri non hanno senso.

- **Esempi per il sottocapitolo 2.3.2.**

AI (intelligenza artificiale) crea un fake Obama !



Immaginate cosa potrebbe accadere se questo video contraffatto di Joe BIDEN annunciasse l'inizio della guerra nucleare!

- **Esempi per il sotto capitolo 2.3.3.**

Facebook

Come faccio a contrassegnare un post di Facebook come disinformazione / notizia falsa?

Per contrassegnare un post come notizia falsa:

- Clicca  sul post che vuoi contrassegnare come falso.
- Clicca su Cerca assistenza o segnala il post
- Si apre una finestra: "invia una segnalazione"
- Clicca su "Informazioni false", si aprirà una finestra in cui ti sarà richiesto di indicare l'argomento/tipologia di informazione.



- Clicca su Invia

YouTube

Segnala contenuti inappropriati.

La segnalazione del contenuto è anonima: gli altri utenti non sapranno chi ha segnalato il contenuto. Una volta segnalati, i contenuti non vengono automaticamente rimossi, ma vengono esaminati secondo le regole di YouTube.

Twitter

Segnala un tweet, una lista o un messaggio diretto.

Naviga fino al Tweet che vuoi segnalare. Tocca l'icona situata nella parte superiore del Tweet. Seleziona Segnala Tweet.

Se selezioni "È abusivo o dannoso" ti sarà chiesto di fornire ulteriori informazioni sul problema che stai segnalando. Ti potrebbe anche essere chiesto di selezionare altri Tweet dall'account che stai segnalando.

Il testo dei Tweet segnalato sarà inserito nelle e-mail di follow-up e nelle successive notifiche che ti verranno inviate.

Per non ricevere più queste informazioni, è necessario deselezionare la casella accanto a Aggiornamenti su questo rapporto.

Una volta inviata la segnalazione, ti verranno forniti consigli per ulteriori azioni da intraprendere per migliorare l'esperienza su Twitter.

Instagram

Ridurre la diffusione di informazioni false su Instagram

Per segnalare un post come informazione falsa su Instagram:

- Tocca (iOS) o (Android) sopra il post.
- Tocca Segnala.
- Tocca Informazioni false.
- Tocca Invia.

WhatsApp

Come segnalare un contatto o un gruppo

Quando ricevi un messaggio da un numero sconosciuto per la prima volta, avrai la possibilità di segnalare il numero direttamente all'interno della chat.

È inoltre possibile segnalare un contatto o un gruppo dalle informazioni del suo profilo usando i seguenti passi:

- Apri la chat.
- Tocca il nome del contatto o del gruppo per aprire le informazioni del suo profilo.
- Scorri fino in fondo e tocca Segnala contatto o Segnala gruppo.

TikTok

Segnala un contenuto inappropriato

Per segnalare un messaggio diretto:



- Vai al messaggio diretto.
- Tocca ... per aprire le tue impostazioni.
- Seleziona Segnala e segui le istruzioni fornite.

Per segnalare un commento:

- Premi a lungo il commento che vuoi segnalare.
- Seleziona Segnala e segui le istruzioni fornite.

Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA

1. Lezione

Presentazione e dibattito in classe sull'argomento scelto

- Lezione breve su alcuni degli strumenti online/app menzionati nel sottocapitolo 2.3.2.
- È importante sottolineare l'importanza di controllare le informazioni prima di farle circolare e condividerle con altri.
- I partecipanti dovrebbero essere divisi in due o tre gruppi - a seconda del numero. Devono scegliere lo strumento migliore per un'informazione che ritengono sia falsa.

Durata della lezione: 30 minuti

Risultato atteso:

come usare gli strumenti esistenti per identificare informazioni originali o inventate.

2. Lezione: "I social media online offrono strumenti per bloccare / segnalare il disordine informativo".

Presentazione e dibattito in classe sull'argomento scelto.

- Lezione e discussione interattiva sulla presentazione fatta nel sottocapitolo 2.3.3.
- - menzionare i social media più popolari, descrivere come possono essere usati per proteggersi e perché è importante farlo.
- avviare una tavola rotonda su quale tipo di social media i partecipanti usano di più e come
 - se dalla scrivania, con l' app del telefono, da casa, sul posto di lavoro, per strada, durante gli spostamenti (pendolarismo).

Durata della lezione: 30 minuti

Risultato atteso:

Gli studenti saranno in grado di...

- Comprendere come usare gli strumenti esistenti per identificare le notizie autentiche e quelle inventate.



Attività pratiche & esercizi

Struttura del Capitolo - PARTE PRATICA

1. Lezione: “Strumenti per identificare un'immagine o un video falsificati”

Obama fake

Basandosi sull'esempio dato, i partecipanti dovrebbero cercare di individuare e usare lo strumento online più efficace.

([Forensically Image Verification Tool](#))

([YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab](#))



Descrizione dell'attività:

-All'inizio del workshop, i partecipanti vengono riuniti in un gruppo.

-Viene proiettato il video scelto come esempio. (Obama fake

<https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>)

-Successivamente i partecipanti vengono divisi in due gruppi. A ogni gruppo viene assegnato lo stesso obiettivo: usare le app per contrassegnare il video come originale o falso.

Il workshop potrebbe anche adottare il format che segue:

- i partecipanti vengono divisi in due gruppi di lavoro
- ad ogni gruppo di lavoro viene fornito un esempio
- ogni gruppo di lavoro deve valutare in modo collaborativo il materiale proposto all'inizio e alla fine
- i partecipanti devono fornire delle prove che l'esempio fornito è falso

Durata della lezione: 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- capire come usare gli strumenti esistenti per identificare le notizie autentiche e distinguerle da quelle inventate .

2. Lezione: “Segnalare il disordine informativo a una radio/tv”

Un'informazione è stata presentata su un canale radio/tv via cavo. Sembra essere un'informazione incompleta, passibile di generare manipolazione.

Descrizione dell'attività:

-L'esercizio prevede che i partecipanti agiscano in tre modi: per sms, con WhatsApp e con Twitter.

- All'inizio del workshop, i partecipanti vengono riuniti in un gruppo.

- Viene fatta una presentazione del caso. Poi i partecipanti vengono divisi in due/tre gruppi (a seconda del numero totale).

- Al primo gruppo viene chiesto di reperire un contatto della TV via cavo/radio locale/nazionale al quale riportare l'episodio di disordine informativo riscontrato

- Al secondo gruppo viene chiesto di fare lo stesso, ma usando WhatsApp, e al terzo di usare un account Twitter.



- Alla fine si traggono le conclusioni riguardo al modo migliore, più facile ed efficiente di segnalare il disordine informativo.

Durata della lezione: 60 minuti

Risultato atteso

Gli studenti saranno in grado di...

- Segnalare il disordine informativo ai canali di notizie della radio/tv via cavo.

3. Lezione: “Segnalare il disordine informativo sui social media”.

L'esercizio prevede che i partecipanti agiscano in tre gruppi per i tre social media presentati: Facebook, Twitter e WhatsApp.

-All'inizio vengono presentati i tre social media su cui lavorare.

-Dopo di che, i partecipanti vengono divisi in gruppi: ad ognuno è assegnato un social media.

-Ogni gruppo dovrà segnalare il disordine informativo sul social media assegnato o scelto.

-Alla fine ogni gruppo presenta agli altri il modo in cui ha segnalato il disordine informativo.

Durata della lezione: 60 minuti

Risultato atteso:

Gli studenti saranno in grado di...

- Segnalare il disordine informativo ai social media.

Glossario

- **Codice di condotta sulla disinformazione** - un insieme di norme di autoregolamentazione concordate a livello mondiale per combattere la disinformazione

- **HLEG** - gruppo di esperti di alto livello

- **FTA** : radio/tv -Free To Air radio/tv

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



3. Cyberbullismo



Capitolo 3.1. Cos'è il cyberbullismo?

Presentazione del capitolo

3.1.1. Una definizione di cyberbullismo

Questa sezione definisce brevemente il problema del cyberbullismo, proponendo anche alcuni esempi del modo in cui si manifesta.

3.1.2. I tipi di cyberbullismo

In questa parte vengono illustrate e definite 9 diverse tipologie di cyberbullismo.

3.1.3. Le cause e gli effetti

L'ultima sezione fornisce informazioni in merito alle cause e alle conseguenze di questo fenomeno, che possono essere anche molto gravi e protrarsi a lungo nel tempo.

Obiettivi del capitolo

- *Aiutare i partecipanti a comprendere la gravità del cyberbullismo.*
- *Rendere i partecipanti consapevoli dell'esistenza di diverse forme e tipologie di cyberbullismo, così che possano facilmente identificarle in futuro, laddove dovesse capitargli di farne esperienza.*
- *Aiutare i partecipanti a comprendere le cause del problema.*
- *Rendere i partecipanti consapevoli delle gravi conseguenze che il cyberbullismo può avere, per incoraggiarli a reagire e a supportare le vittime.*

Risultati dell'apprendimento

Risultato 1: gli studenti comprenderanno la gravità e la diffusione del cyberbullismo.

Risultato 2: gli studenti saranno coscienti di come il cyberbullismo sia un comportamento sbagliato, dannoso e possa configurare una sorta di crimine.

Risultato 3: gli studenti saranno in grado di definire i termini di "cyberbullismo" e "stalker".

Risultato 4: gli studenti sapranno elencare diversi esempi di cyberbullismo.

Risultato 5: gli studenti saranno in grado di citare diversi tipi di cyberbullismo, di distinguerli e di spiegarli.

Risultato 6: gli studenti conosceranno le cause e le conseguenze del cyberbullismo.

Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico



3.1.1. Una definizione di cyberbullismo

Attualmente Internet, i social media e i vari dispositivi tecnologici correlati sono diventati parte integrante della nostra vita. Sono strumenti che facilitano enormemente la vita quotidiana: grazie ad essi possiamo accedere ad una molteplicità di notizie e informazioni, possiamo sviluppare i nostri interessi e tenerci in contatto con gli altri più facilmente e velocemente. Ma oltre ad essere forieri di opportunità e benefici, questi mezzi possono anche rappresentare una minaccia ed essere il veicolo di enormi pericoli. Tra questi c'è anche il **cyberbullismo**.

Come possiamo definire il cyberbullismo?

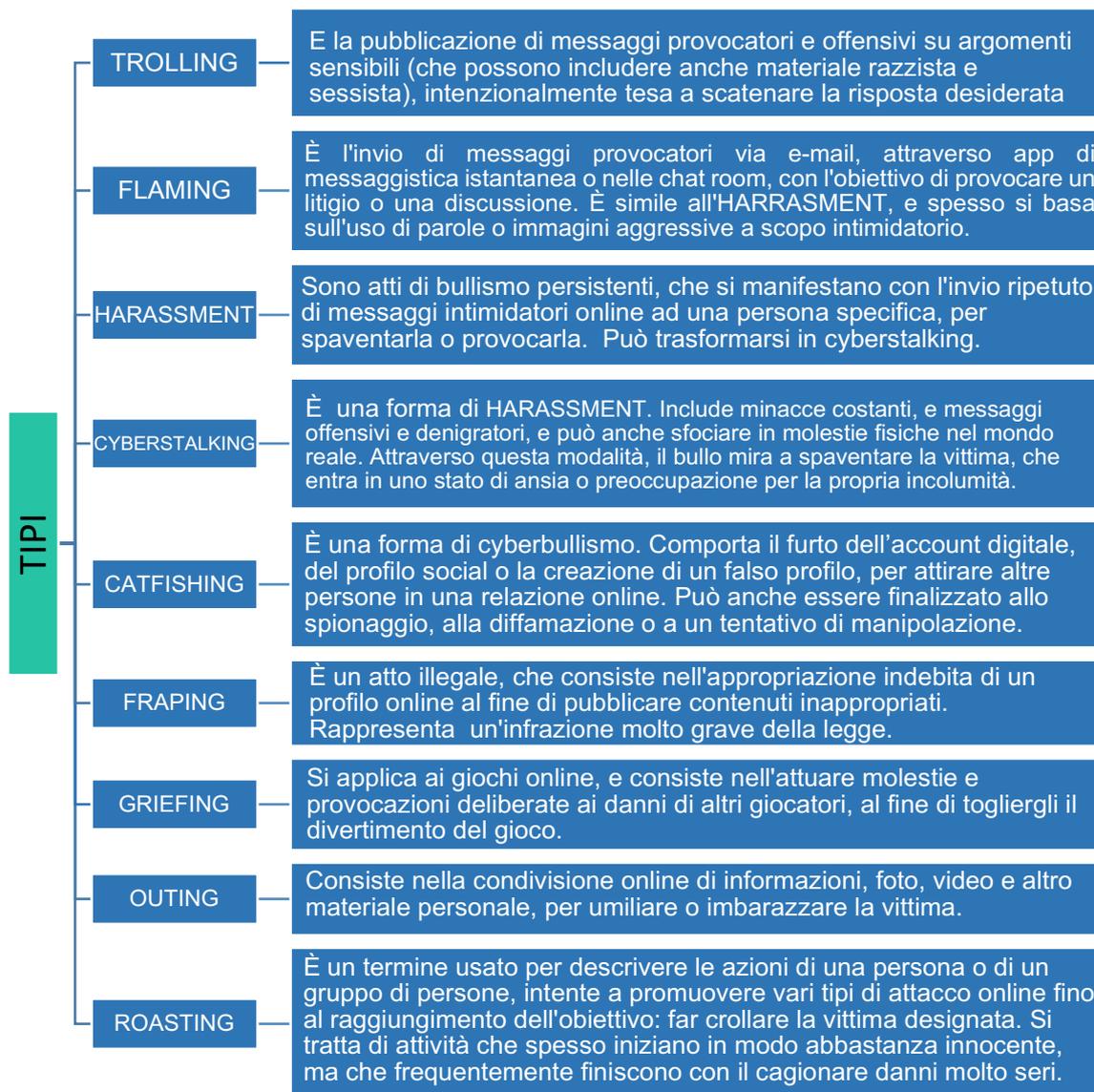
Il **Cyberbullismo** è un problema sempre più diffuso, che ogni anno colpisce un numero sempre maggiore di persone (sia adulti, che adolescenti e bambini). Si tratta di una forma di abuso emotivo che si realizza utilizzando Internet e vari strumenti tecnologici (quali sms, mms, social media, e-mail, chat, messaggi whatsapp e altre forme di messaggistica istantanea, forum, blog, siti web, ecc.). Viene spesso identificato come “aggressione elettronica” e il più delle volte si manifesta con l'invio di messaggi offensivi e intimidatori, la pubblicazione di materiale compromettente, o con la violazione delle caselle di posta elettronica e degli account dei social media.⁴³Le persone che praticano il cyberbullismo, mostrano comportamenti aggressivi e molestanto gli altri utilizzando Internet o altri dispositivi tecnologici sono chiamate **stalkers**.

⁴³ <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>



3.1.2. I tipi di cyberbullismo

Esistono diverse tipologie di cyberbullismo. Tra queste possiamo distinguere:



Fonte: <https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>



3.1.3. Le cause e gli effetti

Il cyberbullismo appare come una modalità molto comoda e sicura di manifestare varie forme di violenza emotiva nei confronti degli altri.

Questo accade per diverse ragioni:

- L'assenza di limiti nella possibilità di accesso a Internet e agli strumenti tecnologici;
- L'anonimato di Internet, che fa sentire l'aggressore più sicuro e spregiudicato nell'attuare le sue molestie;
- La difficoltà nell'individuare l'aggressore e provare la sua colpevolezza, rispetto a quanto avvenga nei casi di violenza fisica;
- La possibilità, utilizzando Internet, o altri strumenti tecnologici, di raggiungere un numero enorme di persone in un breve periodo di tempo;
- La mancanza di limiti temporali: lo stalker può "comodamente" creare contenuti lesivi, pensandoci bene, perchè non è prevista una reazione o una risposta immediata;
- L'impossibilità per la vittima di sottrarsi alle molestie, dal momento che il profilo è perennemente disponibile e accessibile online;

Non da ultimo, per la sua struttura, Internet offre molte possibilità di introdursi illegalmente in account privati o utilizzare materiale privato, foto, ecc.

Ma cosa spinge uno stalker, al di là delle ragioni tecniche, ad infierire sugli altri? Le ragioni possono essere molteplici: un basso livello di autostima, l'odio verso il prossimo, la voglia di impressionare, la paura di essere attaccati, il desiderio di bullizzare una persona più debole, il desiderio di vendetta, problemi personali oppure, in alcuni casi, il semplice divertimento, senza alcun tipo di remora sulle possibili conseguenze.

Si tratta di un fenomeno apparentemente innocente, ma che può avere **conseguenze davvero gravi per chi ne è vittima:**

- A causa delle potenzialità di Internet, è difficile impedire o arrestare la diffusione di contenuti offensivi, e rimuoverli in modo permanente;
- Porta ad emozioni negative come: senso di impotenza, isolamento, paura, tristezza, solitudine, umiliazione, vergogna;
- Alimenta la bassa autostima;
- Induce comportamenti aggressivi;
- Alimenta problemi di relazione;
- Alimenta i sensi di colpa;
- Porta insicurezza;
- Causa problematiche di apprendimento, o lavorative;
- Causa disturbi psicosomatici, problemi di sonno, stress;
- Genera ansia, depressione;
- Alimenta pensieri suicidi e il suicidio stesso.



Esempi pratici e casi di studio

- **Esempi per il sottocapitolo 3.1.1.**

Forme di cyberbullismo – esempi

- Aggressione verbale - pubblicare commenti e post ridicoli, volgari, in chat room, forum, social media, ecc;
- pubblicare contenuti, video o foto degradanti, umilianti, ridicoli, privati o alterati;
- entrare negli account di vari siti di social network e impersonare qualcuno al fine di pubblicare post, foto e video offensivi sui profili di altri utenti a loro nome;
- ricattare;
- divulgare segreti e informazioni personali in modo malevolo;
- impersonificazione;
- portare all'esclusione dalle community online;
- altre attività online e l'uso di strumenti tecnologici destinati a ridicolizzare, infastidire o spaventare un'altra persona.⁴⁴

1. Foto con 3 esempi:



Brevi video per promuovere la conoscenza generale del cyberbullismo:

2. Video "Cos'è il cyberbullismo?"



3. Video "Il cyberbullismo"



4. Video "Il cyberbullismo degli adulti"



5. Video "Il cyberbullismo degli adulti"



Video Brevi- Esempi di due storie di persone vittime di cyberbullismo.

⁴⁴ <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>



6. Video “Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe’s Story”



7. Cortometraggio/short film: *Unplugged (Cyberbullying)*



Esempio di un quiz sulla conoscenza del cyberbullismo

8. Quiz “Il Cyberbullismo”



● **Esempi per il sottocapitolo 3.1.2.**

1. Picture with 7 Most common forms of cyberbullying
(Immagine con 7 forme più comuni di cyberbullismo)



2. Video „Cyberbullying: 5 Types To Watch Out For”
(Video “Cyberbullismo: 5 Tipi da cui guardarsi”)



3. Video „Cyber-bullying Facts – Top 10 Forms of Cyberbullying”
(Video “Fatti sul cyberbullismo - Le principali 10 forme di cyberbullismo”)



4. Video „Top 10 Forms of CyberBullying”
(Video: “Le principali 10 forme di cyberbullismo”)



5. Description of different examples of cyberbullying (42 examples)
(Descrizione di diversi esempi di cyberbullismo (42 esempi))



● **Esempi per il sottocapitolo 3.1.3.**

1. Grafica e descrizione degli effetti del cyberbullismo





2. Breve video "Sei effetti del cyberbullismo"



3. Video "Il cyberbullismo ha mandato all'aria il mio matrimonio" - la storia di Sara"



4. Video "Le vittime del Cyberbullismo"



Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA (2 esempi)

Le attività teoriche hanno lo scopo di presentare ai partecipanti il problema del cyberbullismo, facendo comprendere loro quanto sia grave e diffuso questo fenomeno e cercando di sensibilizzarli rispetto a questa problematica. È molto importante rendere i partecipanti consapevoli delle gravi conseguenze cui può condurre il cyberbullismo - soprattutto per le vittime, che possono anche arrivare al suicidio. La conoscenza delle diverse forme e dei tipi di cyberbullismo renderà i partecipanti consapevoli delle minacce online, e li aiuterà a identificarle.

1. Lezione: "Il cyberbullismo - un fenomeno pericoloso su larga scala"

Descrizione dell'attività:

- Riproduzione di un video o di una presentazione creata dall'educatore
- Discussione/brainstorming guidato dall'educatore

Requisiti:

- Conoscenza del cyberbullismo - si raccomanda che l'educatore conosca bene l'argomento (può usare la teoria e i materiali proposti nel capitolo 3.1.1. e 3.1.3.)
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, computer

Svolgimento dell'attività:

1. **Breve introduzione** dei discenti all'argomento delle lezioni - sottolineando i benefici e le opportunità di utilizzare Internet e la possibilità di incorrere in vari pericoli (compreso il verificarsi del cyberbullismo) **(5 minuti)**
2. **Dibattito (5 minuti)**: Chiedere ai discenti se sono in grado di definire il cyberbullismo **Mostrare un video o una presentazione preparata in precedenza (durata del video: circa 3 minuti/ presentazione: circa 10-15 minuti)**



L'educatore può scegliere 1 dei video suggeriti nella sezione pratica del capitolo 3.1.1. (brevi video sulla conoscenza generale del cyberbullismo) o usare propri materiali per creare una breve presentazione sul cyberbullismo.

3. Dibattito (10-15 minuti)

Domande da rivolgere ai partecipanti:

- Cos'è il cyberbullismo?
- Dove si verifica questo fenomeno?
- Sapresti fare degli esempi di cyberbullismo? (una lista di esempi si trova nella parte pratica del capitolo 3.1.1.).
- Sei mai stato vittima/testimone di atti di cyberbullismo?
- Quali sono le ragioni del cyberbullismo?

4. Breve video “ I sei effetti del cyberbullismo” (3 minuti)

5. Dibattito (10 minuti): Quali potrebbero essere le conseguenze del cyberbullismo?

6. Video “Le vittime del cyberbullismo” (4 minuti)

7. Riepilogo (5 minuti): sottolineare che si tratta di un fenomeno negativo e che rappresenta un'enorme minaccia sia per i giovani che per gli adulti.

Durata della lezione: 45 – 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Capire la gravità e la diffusione del cyberbullismo,
- Essere consapevoli che il cyberbullismo è un comportamento sbagliato, dannoso e può rappresentare una sorta di crimine,
- Riuscire a definire i termini “cyberbullismo” e “stalker”,
- Saper elencare diversi esempi di cyberbullismo,
- Conoscere le cause e le conseguenze del cyberbullismo.

2. Lezione: “I Tipi di Cyberbullismo”

Descrizione dell'attività:

- Lezione
- Presentazione o riproduzione di un video
- Dibattito

Requisiti:

- Conoscenza dei tipi di cyberbullismo - si raccomanda che l'educatore sia ben informato sull'argomento (può usare la teoria e i materiali proposti nel capitolo 3.1.2.)
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, compute

Svolgimento dell'attività:

- 1. Breve overview sul problema del cyberbullismo (5 minuti)**
- 2. Mostrare un video o una presentazione preparata in precedenza (durata del video: circa 2-5 minuti/ presentazione: circa 10-15 minuti)**



L'educatore può scegliere uno dei video suggeriti nella sezione pratica del capitolo 3.1.2. o utilizzare i materiali dell'articolo "Descrizione di diversi esempi di cyberbullismo" per creare una breve presentazione sui tipi di cyberbullismo.

3. Dibattito (15 minuti)

Domande:

- Quali tipi di cyberbullismo conosci per esperienza personale diretta?
- Puoi fornire degli esempi specifici?
- Sei stato testimone o vittima di qualche forma di cyberbullismo? Descrivi la situazione.

4. Riepilogo (5 minuti)

Durata della lezione: circa 45 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- saper fornire diversi esempi di cyberbullismo,
- saper individuare i diversi tipi di cyberbullismo, distinguendoli e spiegandoli.

Attività pratiche & esercizi

Struttura del Capitolo – PARTE PRATICA (2 esempi)

Gli esempi di attività pratiche sono progettati per aiutare gli educatori a sentirsi più sicuri nel condurre una lezione sul cyberbullismo, nell'illustrare le sue diverse tipologie e le sue conseguenze. D'altra parte queste attività dovrebbero portare gli studenti a sperimentare un significativo aumento della consapevolezza dell'enorme minaccia rappresentata dal cyberbullismo e alla comprensione dei suoi effetti negativi. Le attività pratiche sono state concepite per favorire il coinvolgimento attivo degli studenti, rendendo più facile, così, l'assimilazione delle conoscenze.

1. Workshop/ Laboratorio: “Il Cyberbullismo è un male”

Descrizione dell' attività:

- Brainstorming
- Visione di brevi filmati
- Discussione aperta
- Quiz

Requisiti:

- Conoscenza del cyberbullismo.
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, computer per l'educatore, un computer o smartphone per ogni studente, lavagna bianca e pennarelli colorati

Svolgimento dell'attività:

1. **Sessione di Brainstorming (15 minuti)**: l'educatore chiede agli studenti quali pensieri associano alla parola **cyberbullismo** - tutte le idee vengono trascritte sulla lavagna.
2. **Visione di un breve filmato: “Unplugged (Cyberbullying)” e dibattito (20 minuti)**: il filmato racconta la storia di un ragazzo vittima di cyberbullismo, e ha un finale tragico: il ragazzo si



suicida. Dopo aver mostrato il video, l'educatore conduce una discussione ponendo alcune domande sulla storia.

Domande:

- Di cosa parla la storia?
- Quale problema aveva il personaggio?
- Cosa è successo? (analisi della storia)
- Come è andata a finire?
- Perché il ragazzo si è suicidato?
- Ti sembra fosse una buona soluzione?
- Era l'unica soluzione?

3. **Visione di un breve filmato “Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe's Story” e dibattito (15 minuti).** Il film descrive il problema del cyberbullismo, di cui l'eroina è una vittima. Il finale in questo caso è positivo: la vittima affronta i suoi aggressori nonostante il disagio e le difficoltà legate alla situazione. Il filmato mira a dimostrare che ci sono altre soluzioni rispetto al suicidio, e che vale la pena sforzarsi per individuarle.

4. Dopo aver visto il video, l'educatore inizia una discussione rivolgendo ai partecipanti alcune domande sulla storia.

Domande:

- Che problema ha la protagonista del filmato?
- È una vittima di cyberbullismo? Di che tipo?
- È stato difficile per lei? Si è arresa?
- Come ha risolto questo problema?
- Quanto pensi sia efficace questa soluzione?
- Cos'altro si sarebbe potuto fare in questa situazione?

5. **Riepilogo (5 minuti):** l'educatore fa riferimento ai 2 video, mostrando agli studenti come due persone ugualmente vittime di cyberbullismo abbiano reagito in modi diversi. Il ragazzo, trovandosi da solo a gestire un problema che non era in grado di affrontare, ha visto nel suicidio l'unica soluzione possibile. Nella seconda storia invece la ragazza non si arrende, e riesce a trovare una soluzione nonostante la situazione difficile.

6. **Quiz (5 minuti):** per concludere, l'educatore può testare le conoscenze degli studenti con un breve quiz. Qui si raccomanda di utilizzare un'applicazione come Quizziz, che potrà supportare l'educatore e far divertire gli studenti. Si può optare per un quiz preconstituito (si veda la sezione 3.1.1.) o crearne uno proprio.

Durata della lezione: 60 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- definire il cyberbullismo,
- conoscere le cause e le conseguenze del cyberbullismo,
- nominare gli effetti negativi del cyberbullismo, e le loro cause,
- essere consapevoli che il suicidio e atteggiamenti rinunciatari non rappresentano una buona soluzione al cyberbullismo.



2. Workshop/ Laboratorio: “Gli effetti del cyberbullismo”.

Descrizione dell' attività:

- Divisione in gruppi
- Proiezione di brevi filmati
- Discussione aperta

Requisiti:

- Conoscenza degli effetti del cyberbullismo.
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, computer per l'educatore, grandi fogli di carta e pennarelli colorati .

Svolgimento dell'attività:

1. **Creazione di gruppi di lavoro (30 minuti).** I partecipanti vengono divisi in gruppi di lavoro di 4-5 persone. Ogni gruppo prepara un poster su "Gli effetti del cyberbullismo" (20 minuti). Al termine un rappresentante di ogni gruppo presenta a tutti gli altri il proprio poster (10 minuti).
2. **Proiezione di un breve filmato “Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” e dibattito (15 minuti).** Dopo aver visto il video, l'educatore conduce una discussione e pone ai partecipanti alcune domande sulla storia.

Domande:

- Di cosa parla la storia?
- Che tipo di cyberbullismo ha dovuto affrontare Sarah?
- Che impatto ha avuto il cyberbullismo sulla vita di Sarah?
- Quali emozioni ha provato quando è stata vittima del cyberbullismo?
- È riuscita a gestirlo?
- Conosci persone vittime di cyberbullismo?

3. Dibattito (10 minuti)

Cosa potrebbe contribuire al fatto che molte persone sentono di non farcela quando sono vittime del cyberbullismo?

Durata della lezione: 55 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Conoscere le conseguenze del cyberbullismo
- Comprendere cosa provano le vittime del cyberbullismo
- Non essere indifferenti al cyberbullismo

Suggerimento

Lavorare con i partecipanti divisi in piccoli gruppi, o laddove non fosse possibile, prevedere un format di lezione online.



Glossario

Cyberbullismo - Si tratta di una forma di abuso emotivo che si realizza utilizzando Internet e vari strumenti tecnologici (quali sms, mms, social media, e-mail, chat, messaggi whatsapp e altre forme di messaggistica istantanea, forum, blog, siti web, ecc.).

Stalker - Una persona che attua i comportamenti tipici del cyberbullismo, mostra aggressività e molesta gli altri attraverso Internet o con altri dispositivi tecnologici.

Trolling - È la pubblicazione di messaggi provocatori e offensivi su argomenti sensibili (tra cui commenti a sfondo razzista e sessista), intenzionalmente tesa a scatenare la risposta/reazione desiderata.

Flaming - È l'invio di messaggi provocatori via mail, attraverso app di messaggistica istantanea o nelle chat room, con l'obiettivo di provocare un litigio o una discussione. È simile all' HARRASSMENT, e spesso si basa sull'uso di parole o immagini aggressive a scopo intimidatorio.

Harassment - Sono atti di bullismo persistenti, che si manifestano con l' invio ripetuto di messaggi intimidatori online ad una persona specifica, per spaventarla o anche solo per provocarla. Può trasformarsi in cyberstalking.

Cyberstalking - È una forma di HARASSMENT. Include minacce costanti, e messaggi offensivi e denigratori, e può anche sfociare in molestie fisiche nel mondo reale. Attraverso questa modalità, il bullo mira a spaventare la vittima, che entra in uno stato di ansia, o addirittura di preoccupazione per la propria incolumità.

Catfishing - È una forma di cyberbullismo. Comporta il furto dell'account digitale, del profilo social o la creazione di un falso profilo, per attirare altre persone in una relazione online. Può anche essere finalizzato allo spionaggio, alla diffamazione o a un tentativo di manipolazione.

Fraping - È un atto illegale, che consiste nell'appropriazione indebita di un profilo online al fine di pubblicare contenuti inappropriati. Rappresenta un'infrazione molto grave della legge.

Griefing - Si applica ai giochi online, e consiste nell'attuare molestie e provocazioni deliberate ai danni di altri giocatori, al fine di togliergli il divertimento del gioco.

Outing - Consiste nella condivisione online di informazioni, foto, video e altro materiale personale, per umiliare o imbarazzare la vittima.

Roasting - È un termine usato per descrivere le azioni di una persona o di un gruppo di persone, intente a promuovere vari tipi di attacco online fino al raggiungimento del proprio obiettivo: far crollare la vittima designata. Si tratta di attività che iniziano in modo abbastanza innocente, ma che frequentemente finiscono con il cagionare danni molto seri.

Bibliografia e riferimenti

<https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

<https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>

<https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

<http://sbt.blob.core.windows.net/storyboards/anna-warfield/cyberbullying2.png>

https://www.youtube.com/watch?v=6ctd75a7_Yw

<https://www.youtube.com/watch?v=YwYILosaCrs>

<https://www.youtube.com/watch?v=WN9Ud0ZiFgM>

<https://www.youtube.com/watch?v=53CHr94sdXg>

https://www.youtube.com/watch?v=jHXOq-NoX_g

<https://www.youtube.com/watch?v=GD6gBUV-uXs>





<https://quizizz.com/admin/quiz/57c78018d518a1d1bfb77e41/cyberbullying>

<https://parentology.com/wp-content/uploads/2019/03/most-common-forms-of-Cyberbullying-infographic-1024x576.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VOOFqnBU1tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xo8N9qJtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZGmxXJnnM4>

<https://www.ipredator.co/examples-of-cyberbullying>

[https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill\(DBCCE8,1\)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png](https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill(DBCCE8,1)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png)

<https://www.youtube.com/watch?v=EMj3uKyKDeAhttps%3A%2F%2Fwww.verywellfamily.com%2Fwhat-are-the-effects-of-cyberbullying-460558>

<https://www.youtube.com/watch?v=Uh5EmFq5kts>

<https://www.youtube.com/watch?v=-i3HlaJIJg8>



Capitolo 3.2 come e dove si diffonde il cyberbullismo?

Presentazione del capitolo

3.2.1. Perché si bullizzano gli altri – come nasce il fenomeno e perché ?

3.2.2. Dove si verifica il cyberbullismo?

3.2.3. Come (e perché) è arrivato su internet? - il meccanismo di apprendimento sociale e il coinvolgimento nel cyberbullismo

3.2.4. Oltre la logica razionale - la repressione delle opinioni altrui

Obiettivi del capitolo

In questo capitolo i partecipanti impareranno come il cyberbullismo si diffonde tra gli adulti e quali fattori facilitano la diffusione del fenomeno.

Risultati di apprendimento

Risultato 1: rendere i partecipanti consapevoli di quanto sia facile essere trascinati nel cyberbullismo quando si vivono gli ambienti online.

Risultato 2: aiutare gli studenti ad essere più vigili sui meccanismi pericolosi che possono incoraggiare l'impegno nel cyberbullismo e più preparati ad evitare i comportamenti che più comunemente conducono al cyberbullismo.

Struttura del capitolo

Lezione teorica

Il cyberbullismo è un fenomeno in crescita, generalmente associato agli adolescenti in virtù dell'ampio utilizzo che fanno delle piattaforme di social media. Ma in realtà il fenomeno è ampiamente diffuso anche tra gli adulti. Con questo termine ci si riferisce a un comportamento deliberato e ostile, intenzionalmente diretto a danneggiare le persone all'interno dell'ambiente ICT facendo leva sullo squilibrio di potere esistente tra chi bullizza e chi è vittima⁴⁵.

Il cyberbullismo in quanto tale non è legato unicamente ai social media, ma è spesso collegato all'ambiente professionale. Sebbene si manifesti soprattutto nell'ambiente online, è spesso radicato sul posto di lavoro, e in molti casi il suo impatto negativo si esplica non solo sulla salute e sul benessere individuale, ma anche sulle prestazioni lavorative. Per fare un esempio, uno studio condotto nel 2015 su una comunità medica da Farley e altri autori ⁴⁶, ha evidenziato come quasi la metà dei medici in formazione (46,2%) sia stata vittima di cyberbullismo sul posto di lavoro.

Ma se da un lato il fenomeno del cyberbullismo tra adulti è abbastanza comune e ha un impatto significativo sulla comunità, dall'altro, nell'ambito delle politiche anti bullismo e delle prassi

⁴⁵ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁴⁶ Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", Medical Education, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.

manageriali, esso viene comunemente trascurato e ignorato. Per essere in grado di contribuire alla lotta e alla prevenzione del cyberbullismo tra gli adulti è fondamentale capire non solo in cosa consiste il fenomeno, ma anche come si diffonde.

Per avere un quadro completo, vediamo prima da dove nasce il bullismo.

3.2.1 perché si bullizzano gli altri – come nasce il fenomeno e perché?

È opinione diffusa che il bullismo sia un meccanismo di compensazione per individui con una bassa autostima e/o una vita infelice, e che sia un fenomeno strettamente connesso all'insicurezza e al sentirsi impotenti.

I. Insicurezza e perdita di controllo

L'insicurezza non è necessariamente una caratteristica delle persone timide e introversive. Chiunque può sentirsi non contento delle proprie prestazioni o sentire di non avere il pieno controllo delle proprie contingenze (per esempio nel caso di problemi familiari). Per compensare la perdita di controllo o di potere in certi contesti, gli individui possono talvolta trovare uno stimolo a migliorare la propria posizione/ il proprio valore percepito o a nascondere le debolezze alla comunità di appartenenza assumendo comportamenti di dominio, come il bullismo. Svalutando gli altri o ridicolizzando le loro debolezze, i bulli cercano di elevare la propria posizione sociale. Sono in particolar modo gli eventi legati alla perdita di controllo sulle proprie circostanze (per esempio, il tradimento di un partner) a spingere le persone a impegnarsi in comportamenti aggressivi, come il bullismo, nel tentativo di recuperare il controllo.

II. Condizionamento biologico e sociale

Mentre tradizionalmente il bullismo era associato alle condizioni psicologiche e ambientali individuali, come l'autostima o l'ambiente patologico, attualmente esso è considerato parte del naturale istinto umano a competere per il dominio e per uno status socioeconomico più elevato.⁴⁷ Per questo si ritiene che sia collegato a fattori sociali più che individuali. Nonostante la concezione tradizionale veda i bulli come attori miserabili nel lungo periodo, essi possono beneficiare di un miglioramento del proprio status e di altri vantaggi⁴⁸ nel breve periodo, proprio perché capaci di mettere in atto comportamenti dominanti. Come la maggior parte dei comportamenti umani, anche il cyberbullismo nasce dall'aspettativa di vantaggi sociali e personali, ed è spesso tatticamente orientato a raggiungere il consolidamento personale e sociale (entrambi legati al contesto sociale cui il bullo appartiene).

⁴⁷ Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

⁴⁸ Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: [10.1177/0886260509354579](https://doi.org/10.1177/0886260509354579).



3.2.2. Dove si verifica il cyberbullismo?

In concomitanza con la sempre maggiore diffusione delle attività online nella nostra vita, il bullismo si è trasferito nelle comunità online. Nel caso degli adulti, il cyberbullismo si osserva comunemente nell'ambito dei siti di social media, blog o siti di notizie, ma non si tratta solo di un fenomeno legato alle comunità virtuali lontane: una sua parte significativa è collegata anche alle comunità professionali fisiche.

Ma se il cyberbullismo è un'attività online, come può verificarsi sul posto di lavoro?

La storia di Ralph Espinoza può essere utile a comprendere come il cyberbullismo possa avere origine nel mondo reale, per poi spostarsi online raggiungendo dimensioni anche molto estese.

Ralph Espinoza era un impiegato del Dipartimento di libertà vigilata della contea di Orange, e aveva la mano destra deturpata da una malformazione. Ben consapevole della percezione negativa del suo handicap e delle possibili reazioni, Espinoza teneva abitualmente la mano malformata in tasca, proprio per evitare di innescare attenzioni indesiderate. Nel 2006, il blog online "Keeping the Peace", creato da un individuo rimasto anonimo noto come 'keepdapeace', scatenò una campagna di cyberbullismo rivolta a Espinoza, presentandolo come il "bandito con una mano sola", e offrendo una ricompensa per la foto della sua mano: "Qualcuno ha visto la mano del bandito con una mano sola[?] Il primo che ottiene una foto avrà 100 dollari di ricompensa"⁴⁹.

La campagna denigratoria lanciata dal blog (poi ricondotta ad un collega di Espinoza - Jeffrey Gallagher) coinvolse anche altri colleghi, fin quando anche gli estranei cominciarono a deriderlo regolarmente. L'anonimato e il crescente coinvolgimento ottenuto in poco tempo (meno di un mese) incoraggiarono un altro collega ad avviare un secondo blog sull'argomento. I comportamenti ostili si protrassero per un anno e mezzo, fino a quando la situazione costrinse Espinoza a lasciare il posto di lavoro chiedendo un'aspettativa. Nonostante le molestie si fossero verificate esclusivamente online, portarono all'avvio di un processo legale contro il datore di lavoro di Espinoza.

⁴⁹scaricato da https://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar



3.2.3. Come (e perché) è arrivato su internet? - il meccanismo di apprendimento sociale e il coinvolgimento nel cyberbullismo

Il caso di Espinoza mostra chiaramente come le caratteristiche di internet facilitino i meccanismi tipici del bullismo, aumentandone la portata. Le ricerche condotte, infatti, hanno rivelato come le persone siano più propense ad impegnarsi in atti di bullismo e stalking online piuttosto che offline.⁵⁰

Anonimato

La ragione principale per cui le comunità online facilitano il bullismo è la percezione dell'anonimato. Esso comporta non solo la possibilità di nascondere la propria vera identità, ma anche la responsabilità diffusa (una comunità più ampia è responsabile dell'aggressione), la mancanza di vicinanza, così come la fiducia che il sistema online non permetterà agli altri di scoprire l'identità dell'aggressore. In sostanza, il cyberbullismo è facilitato da pratiche come l'uso di pseudonimi, la creazione di account multipli e di identità false, così come dalla disponibilità di strumenti specializzati per nascondere la propria identità, anche quando il sistema non lo consentirebbe.

Con tutto questo arsenale di strumenti di protezione, e in molti casi anche con la semplice percezione dell'impunità legata all'anonimato, gli individui si sentono in molti casi liberi di comportarsi online in una modalità che non oserebbero mettere in atto nella realtà offline.⁵¹ Tutto ciò non è solo dovuto al minor rischio di essere scoperti e di essere associati a comportamenti moralmente dubbi, ma anche alla capacità di internet di favorire la spersonalizzazione degli individui: un aspetto che rende le norme di gruppo più rilevanti rispetto alle norme e ai valori individuali interni, e che fa sì che sia più facile seguire e imitare i comportamenti devianti messi in atto dai coetanei⁵².

Accanto all'anonimato, ci sono altri due importanti aspetti responsabili dell'ampia diffusione del bullismo online: il meccanismo di apprendimento sociale e l'equilibrio tra rischi e benefici potenziali.

Meccanismo di apprendimento sociale

Il trasferimento delle proprie interazioni sociali online può avere un impatto sull'ambiente sociale di riferimento: favorirà l'affiliazione con la sub-comunità online e comporterà l'assunzione di nuove regole di impegno sociale e di norme di comportamento, stabilite all'interno della nuova comunità. Le attività online, e specialmente l'uso dei social media, consentiranno inoltre di aggregarsi e interagire con diverse comunità in contemporanea, più di quanto sia possibile con altri mezzi. Se in generale questo è un fenomeno positivo, l'ampia portata sociale aumenta anche l'esposizione

⁵⁰ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁵¹ Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

⁵² Keipi, Teo, Matti Näsä, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY

degli utenti a influenze sociali negative, incoraggiando l'affiliazione a gruppi con norme diversificate e l'esposizione a una maggiore varietà di atti di bullismo.⁵³

Può essere pericoloso? Gli studi sociali dimostrano che quando le persone sono frequentemente esposte a comportamenti negativi e modelli di ruolo devianti, è più probabile che intraprendano comportamenti devianti. Semplificando, i comportamenti devianti, come il cyberbullismo, possono essere parzialmente appresi dall'esposizione a tali comportamenti, mentre i comportamenti sani positivi possono essere parzialmente appresi dall'esposizione a modelli di comportamento positivi⁵⁴. Riferendosi al contesto online, l'impegno in gruppi online nei quali il bullismo è un comportamento comune e non osteggiato, favorirà l'apprendimento "sociale" del bullismo. Più tempo passiamo esposti a determinati comportamenti senza essere ostacolati, più è probabile che cominciamo ad accettarli come legge e che ci impegniamo in prima persona per riprodurli.⁵⁵ Questo dà luogo al fenomeno per cui, una volta iniziato, il cyberbullismo è "a cascata": un crescendo che vede il coinvolgimento di membri sempre nuovi, e in quanto tale quasi inarrestabile⁵⁶.

Se certamente un tale processo avviene anche nella realtà offline, nell'ambito online c'è un'aggravante: l'apprendimento si realizza non solo grazie agli amici online, ma anche in seguito al condizionamento di personalità influenti del web (celebrità o influencer) o di membri anonimi della comunità, elevati allo stesso livello del gruppo sociale personale offline.

L'influenza del gruppo online è particolarmente rilevante per incoraggiare l'inizio di comportamenti di cyberbullismo. Inoltre, il fatto che il comportamento aggressivo si verifichi online conduce spesso ad un'operazione di razionalizzazione: si inizia cioè a pensare di agire in circostanze "speciali", e non nel "mondo reale". Una percezione che porta spesso a neutralizzare il codice morale interno, e che fa sembrare "possibili" comportamenti che probabilmente non sarebbero mai messi in atto in una situazione offline. La negazione delle conseguenze del proprio comportamento è un meccanismo molto comune tra i cyberbulli. Anche se si sostiene che il bullismo nel cyberspazio sia più dannoso di quello che avviene nell'ambiente offline⁵⁷, nell'ambiente online è più difficile osservare le reali conseguenze del cyberbullismo, il che diminuisce la possibilità di empatizzare con la vittima e rende più facile per i bulli ignorare le norme sociali e la morale della vita reale⁵⁸.

Logica

Ma perché il cyberbullismo è diventato un'opzione così attraente per i trasgressori? E perché così tanti utenti di internet lo seguono e/o decidono di unirsi a campagne offensive di cyberbullismo?

Gli studi condotti in questo campo suggeriscono che i molestatori analizzano sia i costi che i benefici prima di impegnarsi nel cyberbullismo⁵⁹ ⁶⁰. Da un lato, l'anonimato permette di attuare

⁵³ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁵⁴ Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). *Social learning theory and explanation of crime*. Transaction Publishers

⁵⁵ Lowry et al. 2016

⁵⁶ Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

⁵⁷ Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

⁵⁸ Lowry et al. 2016

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.



comportamenti aggressivi senza il rischio di danneggiare la posizione dell'aggressore nel "mondo reale" e senza rischiare di associarsi a comunità che promuovono comportamenti devianti. Tra l'altro, purtroppo, la disapprovazione sociale di tali comportamenti nell'ambiente online tende ad essere più debole che nel contesto offline, e il rischio legale di essere perseguiti per molestie è notevolmente ridotto a causa delle difficoltà legate alla giurisdizione legale online e alla debolezza comune della legislazione in merito ai comportamenti attuati nel cyberspazio. Dall'altro lato, quando si opera online, i benefici percepiti appaiono artificialmente gonfiati. I benefici diretti percepiti del cyberbullismo includono spesso la vendetta, l'ottenimento dell'approvazione sociale, il divertimento, l'essere al centro dell'attenzione, la costruzione di un sentimento di appartenenza, la raccolta di capitale sociale o l'acquisizione di influenza.

Tornando al caso di Espinoza, l'anonimato degli attacchi cibernetici è stato il principale fattore che ha fatto sì che le vessazioni continuassero per più di un anno e mezzo. Esso ha agito come motore dell'aggressione, che probabilmente non si sarebbe verificata in un contesto di non anonimato, nell'ambito del posto di lavoro di Espinoza, o comunque non avrebbe certamente incontrato una diffusione così ampia in così poco tempo. Mentre i benefici per gli individui potrebbero essere diversi, i probabili benefici percepiti dai cyberbulli in questo caso potrebbero avere a che fare con il puro divertimento, la voglia di creare un legame sociale, il desiderio di l'empowerment⁶¹.

3.2.4 Oltre la logica razionale - la repressione delle opinioni altrui

Le azioni di Cyberbullismo, in tutte le fasce d'età, sono solitamente rivolte a coloro che non si comportano, non incarnano né rappresentano i valori tipici della maggioranza⁶² ⁶³. Tra gli adulti invece, soprattutto all'interno di ambienti professionali, il cyberbullismo viene spesso utilizzato per ridicolizzare o soffocare le opinioni di coloro che presentano argomenti o soluzioni a cui alcuni utenti online sono contrari. Nel 2018 le campagne di cyberbullismo sono diventate un'arma consapevole nelle mani degli attivisti anti-vaccini. I medici che incoraggiavano le persone a vaccinarsi sono diventati vittime di varie forme di molestie online: attacchi sui social media, ma anche false recensioni online, diffuse in modo massiccio proprio per minare la loro posizione professionale. Tra gli altri la dott.ssa Monique Trello, dopo aver condiviso su Instagram un post di sostegno alla vaccinazione, è diventata vittima di una campagna di cyberbullismo: gli attivisti hanno pubblicato più di 100 recensioni negative sul suo conto in diversi siti web di rating, definendola ignorante, pericolosa o indifferente nei confronti dei pazienti. L'ampia diffusione del cyber attacco rivolto ai medici a favore del vaccino ha avuto l'effetto di scoraggiare diversi professionisti ad appoggiare pubblicamente le pratiche di vaccinazione.⁶⁴

⁶¹ Lowry et al. 2016

⁶² Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

⁶³ Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

⁶⁴ Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>



Workshop/ Laboratorio Pratico:

Attrezzatura necessaria:

una lavagna, post it, penne e pennarelli, video proiettore, computer portatile.

Svolgimento dell' attività:

1. **Presentazione del caso di Espinoza** (5 minuti),
2. **Suddivisione in gruppi** - Dopo aver introdotto brevemente il caso, dividere i partecipanti in gruppi di 3 o 4 persone.
3. **Riflessione** - Distribuire fogli di carta, penne/pennarelli e post-it. Chiedere ai partecipanti di riflettere sulle domande che seguono, e di trascrivere sui fogli le proprie idee (15 minuti):
 - Quali potrebbero essere le ragioni per cui i colleghi hanno deciso di perseguire Ralph Espinosa?
 - Perché Jeffrey Gallager, pur lavorando personalmente con Espinoza, ha preferito lanciare una campagna online?
 - Perché altre persone hanno scelto di unirsi alla campagna lanciata sul blog e hanno iniziato attivamente a molestare Espinoza?
 - Per quale ragione anche persone che non conoscevano direttamente Espinoza potrebbero essersi interessate a fare cyberbullismo su di lui?
4. Chiedere ad ogni gruppo di presentare le proprie idee e di argomentarle (10 minuti)
5. **Dibattito** - Illustrare i 3 fattori chiave dell'ambiente online che favoriscono il cyberbullismo (anonimato, apprendimento sociale e squilibrio tra rischio e benefici percepiti). A seguire, chiedere ai partecipanti se le loro idee rispetto alle domande poste in precedenza sarebbero state diverse, e se sì in che modo. Discutere come i 3 fattori chiave, specialmente l'anonimato, abbiano incoraggiato il cyberbullismo nel caso Espinoza (15 minuti).
6. **Riflessione** - Presentare le ragioni alla base del cyberbullismo - insicurezza e perdita di controllo; condizionamento biologico e sociale. Chiedere ai partecipanti se sono in grado di pensare a motivazioni alternative per spiegare il fenomeno (5 minuti).
7. Spiegare come il cyberbullismo possa essere un modo per imporre la soppressione della parola e delle altrui opinioni, includendo l'esempio della campagna anti-vaccinazioni condotta nel 2018. Chiedere ai partecipanti se riescono a pensare ad altri esempi in cui il cyberbullismo è stato usato per intimidire gli altri nell'espressione delle proprie opinioni o nella libera condivisione di notizie, informazioni e conoscenze (10 minuti).

Durata dell'attività: circa 60 minuti



Glossario

Bullismo - un comportamento ripetuto e irragionevole diretto verso un individuo, o verso un gruppo di individui, in grado di creare un rischio per la salute e la sicurezza (compresa la salute mentale e fisica)⁶⁵.

Cyberbullismo – un comportamento deliberato e ostile volto a danneggiare le persone all'interno di un ambiente basato sulle ICT, facendo leva sullo squilibrio di potere esistente tra bulli e vittime⁶⁶.

Apprendimento sociale – fenomeno basato sul presupposto che le persone imparino dai comportamenti di altre persone, osservando e imitando quel comportamento. Si può imparare da chiunque - insegnanti, genitori, fratelli e sorelle, coetanei, colleghi di lavoro, influencer di YouTube, atleti, persino celebrità.

Comportamento irragionevole - un comportamento che una persona ragionevole, considerando tutte le circostanze, si aspetterebbe che possa essere utilizzato al fine di vittimizzare, umiliare, minacciare.

Bibliografia e riferimenti

Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers

Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", *Medical Education*, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.

Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.

Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY

Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>

⁶⁵ European Agency for Safety and Health at Work

⁶⁶ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.



Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: 10.1177/0886260509354579.



Capitolo 3.3. Proteggersi dal cyberbullismo

Presentazione del capitolo

3.3.1. Come proteggersi dal cyberbullismo?

In questa sezione si trovano informazioni, consigli e l'indicazione di una serie di strumenti utili a proteggersi dal cyberbullismo.

3.3.2. Cosa fare se si è vittime di cyberbullismo?

Questa parte fornisce una guida su come trattare con una vittima impegnata nella lotta contro il cyberbullismo.

3.3.3. Non essere passivo! Come supportare le vittime di cyberbullismo?

Il terzo sottocapitolo fornisce consigli utili per aiutare le vittime di cyberbullismo e incoraggiarle a reagire.

Obiettivi del capitolo

- *Rendere i partecipanti più consapevoli del fatto che è possibile proteggersi da molte attività online indesiderate.*
- *Dare ai partecipanti strumenti e consigli per proteggersi, e per combattere efficacemente il cyberbullismo.*
- *Aiutare i partecipanti a comprendere l'importanza di contrastare il cyberbullismo.*
- *Incoraggiare i partecipanti ad agire contro il cyberbullismo (come testimoni e come vittime).*
- *Fornire consigli utili per supportare le vittime di cyberbullismo.*

Risultati dell' apprendimento

1. *Risultato 1: essere consapevoli delle possibili conseguenze della pubblicazione di diverse informazioni online e prevenirle;*
2. *Risultato 2 : comprendere i diversi modi per proteggersi dal cyberbullismo;*
3. *Risultato 3: conoscere le regole di condotta per combattere il cyberbullismo quando si è vittime;*
4. *Risultato 4: essere consapevoli dell'esistenza di centri di supporto e assistenza offerti dai social media;*
5. *Risultato 5: essere in grado di supportare le vittime di cyberbullismo;*
6. *Risultato 6: sapere cosa fare quando si è testimoni di cyberbullismo.*

Struttura del capitolo

Lezione teorica e workshop pratico



3.3.1. Come proteggersi dal cyberbullismo?

Al giorno d'oggi molti dettagli della nostra vita sono disponibili online (sotto forma di dati, foto, video, ecc.), soprattutto sulle piattaforme social come Facebook, Twitter, Instagram, ecc.

Questa abbondanza di dati offre enormi opportunità ai criminali informatici. Comportamenti d'odio, persecuzioni e abusi sono situazioni molto comuni in rete: chiunque può essere vittima di cyberbullismo e subire minacce che includono anche l'uso di immagini personali, l'hacking dei social media o il furto degli account di posta elettronica. Non esiste, purtroppo, alcuna possibilità di evitare il manifestarsi di questo fenomeno: eppure, in una certa misura, è sempre possibile proteggersi e prestare più attenzione.

In ogni caso, se si diventa vittime di cyberbullismo, è bene sapere come comportarsi e in che modo affrontare la situazione.

Come puoi proteggerti dal cyberbullismo?

1. Proteggi la tua rete WiFi.

Questo aspetto è molto importante, specialmente quando si vive in un'area urbana. Le password del WiFi non dovrebbero mai essere scontate o troppo brevi: una buona password dovrebbe avere almeno 12 caratteri e contenere numeri, lettere e segni speciali. La cosa peggiore è far sì che il proprio WiFi sia facilmente accessibile a chiunque: un rischio e un pericolo enorme! Se non sai come configurare un router, consulta la documentazione tecnica, rivolgiti all'assistenza clienti del prodotto o chiedi a un amico più esperto di te.

2. Proteggi il tuo computer e il tuo telefono cellulare dagli hacker e dalle intercettazioni.

Impara come proteggere i tuoi dispositivi dall'hacking e dalle intercettazioni: esistono svariate funzioni e app per potenziare la sicurezza, ma anche programmi e software anti-virus, e altri. Anche conoscere i vari segnali di un tentativo di intrusione può essere molto utile. Se non sei esperto in questo campo, cerca l'aiuto di qualcuno che se ne intenda.

3. Pensa con attenzione a quali informazioni condividere online.

Ricorda che una volta che le informazioni e i contenuti vengono caricati, rimangono online. Non aggiungere troppe informazioni dettagliate su di te e sui tuoi cari, evita di caricare foto o video che potrebbero risultare problematici o imbarazzanti per te o per i tuoi conoscenti, e chiediti sempre se valga o meno la pena parlare di un argomento molto privato o scomodo usando una chat o la messaggistica istantanea. Ricorda che tutto questo materiale potrebbe essere usato contro di te da qualcuno che può accedervi.

4. Regola le tue impostazioni per il controllo della privacy sui social network in modo da sentirti al sicuro.

Ne vale la pena! Ricorda che sei tu a decidere chi ha accesso alle tue foto, post, informazioni, lista di amici, ecc. Allo stesso modo, puoi decidere chi può aggiungere commenti sul tuo profilo e chi può taggarti nelle foto. Una modifica delle impostazioni richiede solo pochi minuti, e può salvarti da molte situazioni spiacevoli. Vai nella sezione delle impostazioni del tuo profilo e seleziona le opzioni che ti fanno sentire più a tuo agio.

5. Usa la verifica in due passaggi.



Poiché molte password sono facili da decifrare per gli hacker, sempre più siti web offrono la verifica in due passaggi. Ma che cos'è esattamente? Si tratta di una combinazione tra l'uso di una password tradizionale e un altro tipo di verifica, ad esempio un codice inviato via SMS. In poche parole, un'ulteriore complicazione all'azione degli hacker, che si sta dimostrando molto efficace.

6. Utilizza password complesse e cambiale spesso.

Se la verifica in due passaggi non è applicabile, opta per password che siano facili da ricordare ma difficili da decifrare per gli hacker. È preferibile che la password non sia ovvia e che consista in diversi caratteri (lettere maiuscole e minuscole, numeri e simboli). Ricordati poi di modificarla di tanto in tanto.⁶⁷ Se hai difficoltà a ricordare password complesse prova ad usare un gestore di password.

3.3.2. Cosa fare se si è vittime di cyberbullismo?

Se sospetti di essere vittima di cyberbullismo, prova **ad analizzare i segni più preoccupanti e ad identificare le azioni rivolte direttamente contro di te**. Ricorda che intercettare alcuni segnali indicativi è un buon modo per individuare il cyberbullismo.

- Controlla i segnali di molestie presenti in messaggi di odio o di minaccia direttamente rivolti direttamente a te (ad esempio: insulti, messaggi con la minaccia di rivelare informazioni imbarazzanti o violente, o di diffondere immagini o video imbarazzanti).
- Verifica eventuali segnali di umiliazione perpetuata online (ad esempio diffondendo voci e contenuti umilianti tramite social media, messaggi di testo e altri strumenti).
- Controlla eventuali segnali di appropriazione indebita del profilo o di impersonificazione: per esempio quando viene creato un profilo quasi identico al tuo e viene poi utilizzato per scopi sbagliati.

Se realizzi di essere una vittima di cyberbullismo, è bene sapere come agire e come affrontare il problema.

1. Non farti prendere dal panico e non farti intimidire.

Si tratta naturalmente di una situazione molto stressante, ma non agire sull'onda della paura: non dare questa soddisfazione a un cybercriminale! Prova piuttosto a restare calmo e a raccogliere e analizzare tutte le informazioni in tuo possesso.

2. Parla della situazione con una persona di cui ti fidi.

Avere un supporto emotivo è fondamentale in questa situazione, specialmente se non sai che fare. Ricorda che non sei solo, e che sei certamente circondato da persone gentili pronte ad offrirti il loro supporto.

3. Prova a ragionare con calma con il bullo.

Se conosci chi ha postato il contenuto offensivo, e si tratta di qualcuno che conosci bene, prova a parlargli con calma e a chiedergli, semplicemente, di smettere di infastidirti. Parla in modo chiaro e diretto. Questo approccio naturalmente non funziona se non conosci la persona che ti bullizza, o se sei vittima di un gruppo di persone.

⁶⁷ <https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>



4. Ignora i messaggi della persona che ti sta bullizzando.

Non reagire d'istinto, ed evita di rispondere in modo diretto ai messaggi ricevuti dal bullo. Vedi cosa succede: a volte la soluzione migliore è semplicemente ritrarsi da una conversazione inutile e agire diversamente. In ogni caso ricorda che minacciare un bullo è sempre sbagliato: può indurlo a continuare a perseguitarti e, tra le altre cose, potresti anche finire nei guai per aver reagito in modo aggressivo.

5. Raccogli e conserva le prove.

Avere quante più informazioni e prove possibili ti aiuterà a identificare il tuo molestatore e a porre fine a questo comportamento. Puoi anche mostrare i materiali raccolti alla polizia, per dimostrare che sei vittima di cyberbullismo.

6. Blocca il bullo.

Blocca la persona che ti sta bullizzando per limitare la possibilità che ti contatti. Per farlo, usa le impostazioni della privacy dei siti di social network che hanno opzioni per bloccare gli utenti selezionati. Nella posta elettronica, puoi aggiungere l'indirizzo del mittente selezionato a una lista speciale, mentre sui blog hai la possibilità di disabilitare temporaneamente i commenti. Anche i telefoni cellulari permettono di bloccare gli SMS e le chiamate in arrivo da numeri selezionati.

7. Segnala contenuti offensivi ai tuoi fornitori di servizi e ai siti di social media.

La maggior parte dei siti web è dotata di un'opzione per segnalare contenuti offensivi o inappropriati agli amministratori. Se, dopo una verifica, la tua segnalazione si rivela giustificata, l'amministratore può bloccare l'utente che ti sta molestando. Cerca di far riferimento alla sezione di supporto disponibile in ogni grande portale web per raccogliere informazioni precise su cosa fare in questa situazione. Il cyberbullismo viola anche i termini di servizio stabiliti dai fornitori di telefoni cellulari o altri fornitori di servizi. Informati sulle politiche dei tuoi fornitori e prendi provvedimenti per segnalare un comportamento da cui ti senti minacciato.

8. Contatta la polizia o le forze dell'ordine

Se ti senti in pericolo, segnala la questione alle autorità competenti. Alcune manifestazioni di cyberbullismo vengono considerate veri e propri crimini (per esempio le minacce di violenza o di morte, la pubblicazione di immagini di natura sessuale, immagini di minori, immagini o filmati registrati all'insaputa della persona, messaggi molesti contenenti contenuti discriminatori).⁶⁸

3.3.3. Non essere passivo! Come supportare le vittime di cyberbullismo?

Consci delle gravi conseguenze che il cyberbullismo può avere per le sue vittime, non dovremmo mai restare indifferenti, anche quando il problema non ci riguarda in prima persona. Rispondere in modo appropriato e tempestivo è molto importante, e potrebbe anche salvare la vita di qualcuno. Si può fare più di quanto si pensi! Ognuno di noi dovrebbe sentirsi corresponsabile quando vede che un'altra persona viene danneggiata e sceglie di non reagire, o peggio, di prendere parte all'azione di cyberbullismo.

⁶⁸ <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>



Cosa puoi fare?

1. Se sei testimone di un atto di cyberbullismo, **non rimanere passivo** e (cosa che sarebbe ben più grave) **non prendervi parte!** Ricorda che il cyberbullismo è un atto ignobile che può ledere molto gravemente la vittima.
2. Se vieni a sapere che qualcuno sta per pubblicare contenuti inappropriati allo scopo di ridicolizzare o danneggiare un'altra persona, **esprimi la tua contrarietà e prova a rendere quella persona consapevole delle conseguenze** che il suo "stupido scherzo" potrebbe avere.
3. Se il contenuto offensivo è già stato postato sui social media, **ergiti in difesa della vittima**, e disapprova pubblicamente il comportamento del bullo: con i tuoi commenti e le tue obiezioni puoi contribuire a porre fine a quell'episodio di cyberbullismo.
4. **Parla con la vittima**, così che sappia di non essere sola con il suo problema e di poter contare sul tuo supporto. Prova ad ascoltare senza esprimere giudizi, e prova a risollevarle il morale. Sapere che c'è qualcuno a cui ci si può rivolgere per chiedere aiuto, o anche solo per parlare, è molto importante in questi casi.
5. Prima di intraprendere qualsiasi azione, rifletti bene. **Non lasciarti guidare dalle tue emozioni**, perché spesso non conducono a nessuna buona soluzione. **Rimani vigile e prova a reagire di conseguenza**. Ricorda, ci sono situazioni in cui parlare non è sufficiente ed è necessario un intervento urgente!
6. **Non aver paura di chiedere aiuto agli altri**. Se l'aiuto delle persone vicine alla vittima non è sufficiente, sappi che esistono varie organizzazioni di contrasto al cyberbullismo che ti daranno indicazioni su come comportarti.
7. **Aiuta la vittima a raccogliere prove degli atti di cyberbullismo**. Lui/lei potrebbe non averci pensato. Fai delle copie (usa gli screenshot o la stampante). È molto importante mettere al sicuro i contenuti lesivi prima che scompaiano o vengano rimossi dalla rete, ed è particolarmente utile se la questione viene denunciata alla polizia.
8. **Contribuisci a bloccare la circolazione dei contenuti inappropriati**. A volte è necessario rivolgersi ad un professionista IT, altre volte è sufficiente segnalare tali attività a un amministratore. Ogni media ha un centro di sicurezza e offre diverse possibilità di azione contro il cyberbullismo.
9. Se pensi che sia stato commesso un crimine, **esorta la vittima a rivolgersi alla polizia**.⁶⁹

⁶⁹ <https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>; <https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Esempi pratici e casi di studio

- *Esempi per il sottocapitolo 3.3.1.*

1. Video “Protect Yourself Online” (Proteggerti online”)

https://www.youtube.com/watch?v=daF-_Q9lfg0



2. Video “How to Stay Safe on Social Media” (Come essere al sicuro sui social media)

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04



3. Poster “Protect yourself from CYBERBULLYING” (Proteggere te stesso dal CYBERBULLISMO)

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg



4. Articolo: Some useful tips to online safety. Protecting Yourself on Facebook (Alcuni consigli utili per la sicurezza online. Proteggi quando usi Facebook)

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>



5. Strategie per operare online in sicurezza: “Safe and Responsible Social Networking”(Agire sui social network in modo sicuro e responsabile)

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>



6. Scenari da usare per avviare un dibattito sulla sicurezza online: “Social Media and Tech Misuse” (I social media e gli abusi tecnologici)

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>





7. Esempi di domande sulla prevenzione del cyberbullismo che un educatore può usare per la discussione.

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>



8. Database di vari materiali sul cybercrimine per gli educatori.

<https://cyberbullying.org/resources/educators>



- *Esempi per il sottocapitolo 3.3.2.*

Esempi di prove di cyberbullismo:

- e-mail, SMS e MMS
- pubblicazioni su vari siti web
- commenti sui social networks, blog, ecc.
- foto, immagini, video
- contenuti o conversazioni trasmesse in chat.

Oltre al contenuto, è bene annotare altre informazioni importanti: data e ora di ricezione del materiale, dati relativi al mittente (nome utente, indirizzo e-mail, numero di cellulare, nome del profilo) o indirizzo del sito web dove è apparso il contenuto dannoso. Ricorda di non apportare nessuna modifica al testo copiato! Raccogliere le prove in questo modo renderà più facile l'individuazione del colpevole e la rimozione del contenuto dannoso, e servirà a costituire una prova che dovrà essere esaminata da tutte le persone coinvolte.

Linee guida per registrare le prove del cyberbullismo

TELEFONO CELLULARE	CHAT DI MESSAGGISTICA	CHAT, SOCIAL NETWORK, SITI WEB	E-MAIL
<p>Non cancellare i messaggi ma salvali nella memoria del telefono (sia quelli vocali che di testo).</p>	<p>Alcuni programmi hanno un'opzione per salvare le conversazioni. Se non presente, copia la conversazione in un qualsiasi programma di editing di testi. Poi salvala e stampala.</p>	<p>Fai degli screenshot, o in alternativa stampa la pagina.</p>	<p>Salva il messaggio sul tuo computer. È importante che oltre al testo del messaggio siano visibili tutti gli altri dati (indirizzo del mittente, data, ecc.). Stampa il messaggio o invialo alla persona che sta indagando sull'accaduto.</p>

Alcuni social media e siti web hanno **sistemi di supporto e di segnalazione degli abusi**.

Riportiamo di seguito alcuni esempi:

- Centro assistenza - Facebook: <https://www.facebook.com/help/>
- Centro assistenza – Google: <https://support.google.com/>
- Centro assistenza - YouTube: <https://support.google.com/youtube/>





- Centro assistenza – Twitter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>



- Centro assistenza – Instagram:
<https://help.instagram.com/154475974694511/>





Risorse:

1. Poster "How to stop CYBERBULLYING" - Come fermare il Cyberbullismo
<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>
2. Articolo "How to Stop Cyber Bullying" - Come fermare il Cyberbullismo, con spiegazione
<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>
3. Breve video "How to Beat Cyberbullies" -Come sconfiggere i Cyberbulli
https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqVh8Y
4. Breve video "How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com" . Come prevenire il Cyberbullismo
<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>
5. Breve video "5 Ways to Stop Cyberbullying"- 5 modi per interrompere il Cyberbullismo
https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhg
6. Video "What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?" -Cos'è il cyberbullismo e c'è un modo per proteggersi?
<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>
7. Breve video "I REPORTED MY CYBERBULLY TO THE POLICE" – Ho denunciato il mio cyberbullo. La storia di Elena
<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

Esempi per il sottocapitolo 3.3.3.

1. Video "Stop Cyberbullying"- Fermare il Cyberbullismo
<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>
2. Breve video "Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse"- Il Cyberbullismo. Come evitare i Cyber-abusi
<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>
3. Video "Cyberbullying –What Can You Do to Help?" - Cyberbullismo - Cosa fare per aiutare?
<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>
4. Articolo "How to Help Someone Who Is Being Bullied" - Come aiutare chi è bullizzato
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Programma per realizzare i risultati dell'apprendimento

Struttura del Capitolo - PARTE TEORICA (2 esempi)

Le lezioni teoriche sono state ideate per rendere i partecipanti consapevoli dell'esistenza di diversi modi per proteggersi e combattere il cyberbullismo. È molto importante prestare attenzione alla propria sicurezza online, e impegnarsi per prevenire situazioni spiacevoli. I consigli su come combattere il cyberbullismo saranno utili ai partecipanti se in futuro saranno vittime o testimoni di cyberbullismo.

1. Lezione: "I diversi modi di proteggerti dal cyberbullismo"

Descrizione dell'attività:

- Proiezione di video o presentazioni create dall'educatore
- Dibattito condotto dall'educatore

Requisiti:

- Conoscenza dei diversi modi per proteggersi dal cyberbullismo e dalle minacce online - si raccomanda che l'educatore conosca bene l'argomento (è possibile utilizzare la teoria e i materiali proposti nel sottocapitolo 3.3.1. o le risorse disponibili nel database sul cybercrimine per gli educatori: <https://cyberbullying.org/resources/educators>)
- Attrezzatura necessaria: videoproiettore, altoparlanti, computer

Svolgimento della lezione:

1. **Breve introduzione** all'argomento della lezione - evidenziando le possibili minacce insite nell'uso di Internet, compreso il cyberbullismo (5 minuti)
2. **Dibattito (5 minuti)**
 - Chiedere agli studenti quali sono i pericoli e i rischi che si corrono online.
 - Chiedere agli studenti se sanno come proteggersi da questi pericoli.
3. **Mostrare la presentazione e i video** (*durata della presentazione circa 10/15 minuti, durata del video circa 5 minuti*).

L'educatore, basandosi sulle conoscenze teoriche esposte nel sottocapitolo 3.3.1. e attingendo alle risorse proposte nella parte pratica, dovrebbe preparare una presentazione sulle diverse modalità e sugli strumenti disponibili per proteggersi dal cyberbullismo, sottolineando l'importanza di agire preventivamente per evitare situazioni spiacevoli in futuro. Alla fine della presentazione si può proiettare un breve filmato: "Protect Yourself Online" (link nella sezione esempi pratici del sottocapitolo 3.3.1.).

4. Dibattito (10-15 minuti)

Porre ai partecipanti alcune domande:

- Quanti dei modi illustrati conoscevi? Quali usi?
- La tua rete WiFi è protetta?
- Hai installato un software antivirus?
- Quanto spesso cambi la tua password?
- Usi diverse password, o ne hai una uguale per tutto?
- Hai mai incontrato la verifica in due passaggi? Se sì, quando?



- Credi valga la pena di rivolgersi a dei professionisti?

5. Proiezione di un video “How to Stay Safe on Social Media” (circa 6 minuti) o di una breve presentazione basata sulle strategie per mantenersi sicuri online “Safe and Responsible Social Networking” o sull’articolo “Protecting Yourself on Facebook: Some useful tips to online safety” (5-10 minuti)

6. Dibattito (10 minuti)

Porre ai partecipanti alcune domande:

- Che social media utilizzi?
- Hai mai cambiato le impostazioni della privacy in base alle tue preferenze?
- I tuoi account sono impostati su pubblico o privato?
- Sei solito pubblicare informazioni personali sui social media?
- Sei attento e consapevole del fatto che tutte le informazioni e le foto che pubblichi possono essere usate contro di te?

L'educatore può utilizzare le domande del file “Cyberbullying Prevention” (parte SAFE SOCIAL MEDIA USE)

7. Riepilogo (5 minuti)

L'educatore riassume il contenuto e le conclusioni della discussione, enfatizzando l'importanza di usare saggiamente i social media e di mantenere sicuri i propri dispositivi per evitare di incorrere in episodi di cyberbullismo in futuro.

Durata della lezione: 45 – 65 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- essere consapevoli delle possibili conseguenze della pubblicazione di diverse informazioni online e prevenirle,
- prendere familiarità con i diversi modi per proteggersi dal cyberbullismo.

2. Lezione: “Cosa fare se sei vittima o testimone di cyberbullismo”?

Descrizione dell’ attività:

- Lezione
- Proiezione di una presentazione o di un video
- Discussione

Requisiti:

- Conoscenza delle regole di condotta relative alla lotta contro il cyberbullismo - si raccomanda che l'educatore conosca bene l'argomento, in modo da poter istruire i partecipanti passo dopo passo su cosa fare e perché (l'educatore può utilizzare la teoria e i materiali suggeriti nei sottocapitoli 3.3.2. e 3.3.3.)
- Attrezzatura necessaria: videoproiettore, altoparlanti, computer

Svolgimento della lezione:

- 1. Breve introduzione (5 minuti):** Spiegare la diffusione del cyberbullismo. Introduzione all'argomento della lezione (indicando che sarà divisa in 2 parti e riguarderà le regole di comportamento per chi è vittima di cyberbullismo e per coloro che ne sono testimoni).

2. Esposizione delle linee guida per le vittime di cyberbullismo - Mostrare un video o una presentazione (durata video circa 5-10 minuti / durata presentazione circa 10-15 minuti)

L'educatore può scegliere uno dei video suggeriti nella sezione pratica del sottocapitolo 3.3.2. ("How to Beat Cyberbullies" or "What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?") o usare i materiali dell'articolo "How to Stop Cyberbullying" e ispirarsi ai contenuti del sottocapitolo 3.3.2. per creare una breve presentazione su come una vittima dovrebbe agire davanti ad atti di cyberbullismo.

3. Dibattito (10 minuti)

Esempi di domande:

- Sei mai stato vittima di cyberbullismo?
- Come hai reagito?
- Pensi sia importante il supporto di una persona di fiducia?
- Qual è la prima cosa che una vittima dovrebbe fare?
- È importante conservare delle prove?
- Quali sono gli strumenti per bloccare un criminale informatico?
- Perché è importante mantenere la calma e non cedere alle emozioni negative?

4. Esposizione delle linee guida per chi è testimone di episodi di cyberbullismo - breve presentazione (5–10 minuti). L' educatore dovrebbe preparare una breve presentazione basata sul contenuto del sottocapitolo 3.3.3. o sull'articolo "How to Help Someone Who Is Being Bullied".

5. Breve discussione (5 minuti)

Esempi di domande:

- Vale la pena reagire se si è testimoni di cyberbullismo?
- Come dovrebbe comportarsi chi assiste ad atti di cyberbullismo?
- Quale potrebbe essere la cosa più importante per la vittima?

6. Riepilogo (5 minuti)

Far notare ai partecipanti che non bisogna arrendersi, né rimanere indifferenti davanti al male arrecato ad altri.

Durata della lezione: 45 – 50 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- conoscere le regole di condotta per combattere il cyberbullismo quando si è vittime,
- aiutare e supportare una vittima di cyberbullismo,
- valutare come agire se sono testimoni di episodi di cyberbullismo,
- fare riferimento ai centri di assistenza e supporto attivi sui social media.

Attività pratiche & esercizi

Struttura del Capitolo – PARTE PRATICA (2 esempi)

I seguenti esempi di esercizi pratici sono progettati per aiutare gli educatori a sentirsi più sicuri nell'insegnare quali sono gli strumenti per proteggersi dal cyberbullismo e i modi per combatterlo. Dal lato degli studenti, le attività proposte mirano a favorire la sensibilizzazione rispetto al tema e a far comprendere la necessità e l'opportunità di proteggersi dalle minacce online e dagli effetti negativi che il cyberbullismo porta con sé. L'obiettivo è anche quello di motivare i partecipanti a

reagire, e a combattere il cyberbullismo anche quando non li riguarda in modo diretto. Gli esercizi sono concepiti per coinvolgere attivamente gli studenti, rendendo più facile l'apprendimento e la loro sensibilizzazione.

3. Workshop/laboratorio: “Prevenire i pericoli del cyberbullismo prima che sia troppo tardi!”

Descrizione dell'attività:

- Lavoro in gruppi
- Discussione aperta

Requisiti:

- Conoscenza dei diversi modi per proteggersi dal cyberbullismo e dalle minacce online
- Poster stampati (https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg)
- Grandi fogli di carta per realizzare dei poster, e pennarelli colorati

Svolgimento dell'attività:

1. Discussione aperta (10 minuti). L'educatore mette un poster stampato sullo sfondo e, dopo aver introdotto l'argomento alla classe, inizia una discussione aperta.

Esempi di domande:

- Quali minacce online conosci?
- Puoi proteggerti dalle minacce online (incluso il cyberbullismo)?
- Perché pensi sia importante proteggersi?
- Quali modi conosci per proteggerti?

2. Lavoro in gruppi. I partecipanti vengono divisi in gruppi di lavoro (4-5 persone per gruppo). L'educatore assegna ad ogni gruppo un argomento su cui lavorare, per esempio: I MODI PER PROTEGGERE I PROPRI DISPOSITIVI DAL CYBERBULLISMO o L'USO SICURO DEI SOCIAL MEDIA. Ogni gruppo prepara un poster con consigli e strumenti su come proteggersi dal cyberbullismo (30 minuti). Successivamente i poster vengono presentati al resto della classe da un rappresentante per ogni gruppo (10-20 minuti, a seconda del numero di gruppi)

3. Riepilogo (5 minuti). L'educatore riassume il lavoro svolto dai gruppi e i contenuti emersi durante la discussione. Aiuta gli studenti ad essere consapevoli che ci sono molti strumenti che ci permettono di proteggersi dal cyberbullismo. Tra questi, usare i social media in modo saggio è molto importante.

Durata della lezione: 55 – 65 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- familiarizzare con i diversi modi di proteggersi dal cyberbullismo,
- essere consapevoli delle conseguenze del pubblicare diverse informazioni online e prevenirle.



4. Workshop/laboratorio: “Non arrenderti e non essere passivo!”

Descrizione dell'attività:

- Brainstorming
- Proiezione di brevi video
- Discussione aperta

Requisiti:

- Conoscenza dei modi per combattere il cyberbullismo.
- Attrezzatura necessaria: proiettore, altoparlanti, computer, lavagna, pennarelli

Svolgimento dell'attività:

1. **Breve video - Introduzione (circa 5 minuti).** All'inizio del laboratorio l'educatore mostra agli studenti un breve film: “Stop Cyberbullying” (<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>). Il video serve ad introdurre i partecipanti all'argomento e ad aiutarli a comprendere o ad identificarsi con i sentimenti delle vittime di cyberbullismo. L'educatore dovrebbe spiegare che molte persone sono vittime di cyberbullismo: quando si è in rete capita molto spesso di ricevere notizie sconvolgenti, messaggi intimidatori o molestie. In questi casi uno dei problemi più grandi deriva dalla sensazione di sentirsi isolati e impotenti, e dal non sapere come procedere. Un altro problema è che spesso le persone che sono testimoni di atti di cyberbullismo scelgono di non reagire, o addirittura di unirsi al cyberbullo, iniziando anche loro a farsi promotrici di offese e persecuzioni ai danni degli altri.
2. **Video e discussione aperta (15-20 minuti).** L'educatore presenta ai partecipanti il video della storia di Elena, una vittima di cyberbullismo (<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>).
3. Lavorando con gli studenti, l'educatore deve analizzare la storia presentata e usare questo esempio per spiegare quali regole di condotta dovrebbero adottare le vittime per combattere il cyberbullismo. L'educatore può scegliere anche uno dei due video (“5 Ways to Stop Cyberbullying” o “How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com”) che riassumono le regole di condotta per una vittima di cyberbullismo, e poi iniziare la conversazione con gli studenti.

Esempi di domande:

- Di cosa parla la storia presentata nel video?
 - Qual è il problema di Elena?
 - Cosa ha fatto Elena?
 - Come dovrebbe comportarsi la vittima? Dovrebbe reagire in modo aggressivo? Perché è sbagliato?
 - Quali sono le prove del cyberbullismo? Come registrarle? (brainstorming) - l'educatore scrive tutte le idee che emergono sulla lavagna
 - Quando la vittima dovrebbe denunciare il fatto alla polizia?
4. **Proiezione di un breve video “Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse” e discussione (10 minuti).** Questo breve video riguarda la reazione di un testimone di cyberbullismo. Discute le diverse opzioni comportamentali, mostrando quelle giuste. Dopo aver visto il video, l'educatore avvia un dibattito e pone alcune domande sulla storia:



- Di cosa parla la storia?
- Quali comportamenti sono appropriati?
- Quali comportamenti sono inappropriati?
- Sei stato testimone di cyberbullismo?
- Come puoi aiutare una vittima di cyberbullismo?

5. Dibattito (5 minuti)

- Pensi che valga la pena combattere i cybercrimini?
- È facile?
- Vale la pena aiutare gli altri?

Durata della lezione: 45 – 50 minuti

Risultati attesi:

Gli studenti saranno in grado di...

- Conoscere le migliori regole di condotta per combattere il cyberbullismo quando si è vittime,
- aiutare le vittime di cyberbullismo,
- valutare come agire se sono testimoni di cyberbullismo.

Suggerimento

Lavorare con i partecipanti divisi in piccoli gruppi, o laddove non fosse possibile, prevedere un format di lezione online.



Glossario

Cybercriminali - persone che usano la tecnologia per svolgere attività di cyberbullismo e cagionare danni ad altri.

Bullo - persona che prende in giro, insulta, minaccia o molesta gli altri in vari modi.

Vittima - persona resa vittima, molestata, intimidita o ricattata da un criminale informatico.

Verifica in due passaggi – combinazione tra l'utilizzo di una password tradizionale e un altro tipo di verifica, ad esempio un codice inviato via SMS.

Bibliografia e riferimenti

<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201.the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>

<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfq0>

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>

<https://cyberbullying.org/resources/educators>

<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y

<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>

https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq

<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>

<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>

<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Segui il progetto su:
imedial.erasmus.site

f in



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. Gli autori sono i soli responsabili del contenuto di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.