



BE SMART, BE TOLERANT!



Progetto Erasmus+ N. **2022-2-RO01-KA220-YOU-000099705**



Co-funded by
the European Union

BE SMART, BE TOLERANT!



Progetto Erasmus+ – Partenariato di cooperazione

Progetto N. **2022-2-RO01-KA220-YOU-000099705**

Progetto coordinato da:

Associazione **PROGETTI EDUCATIVI INTELLIGENTI**

Via Calea Severinului, N. 59, Bl. 1, Ap1, TARGU JIU, Romania



<https://bestproject.news/>

Partner del progetto



<https://www.sep-ngo.eu>



<https://dorea.org>



<https://erasmuslearningacademy.weebly.com>



<https://cre-job.com>

Finanziato dall'Unione Europea. I pareri e le opinioni espressi sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'ANPCDEFP. Né l'Unione Europea né l'ANPCDEFP possono esserne ritenuti responsabili.

Sommario

1.1	CAPITOLO I Messaggi mediatici tradizionali e digitali: una presentazione storica.....	1
1.1.1	Definizioni	1
1.1.2	Storia dei media	2
1.2	Tipi di media.....	7
1.2.1	Media tradizionali vs digitali	7
1.2.2	Media tradizionali	11
1.2.3	Media digitali	14
1.3	Diversi ruoli dei media nella società.....	22
1.4	Come la propaganda ha plasmato la nostra storia – La filosofia della mentalità dei media	24
1.4.1	Storia della propaganda	24
1.4.2	Tecniche di propaganda	30
1.4.3	Manipolazione positiva	33
1.5	Dalle piramidi a Facebook – Storia alternativa.....	35
1.5.1	Storia alternativa: il pericoloso sottoprodotto di notizie e fatti falsi	35
1.5.2	Distorsione storica	37
1.5.3	Storia e moralità	40
1.6	Distorsione della storia tramite siti web non obiettivi – Cos'è un pregiudizio? – teoria e pratica.....	41
1.6.1	Comprendere il concetto di pregiudizio	41
1.6.2	Modi in cui i media distorcono l'informazione nella vita quotidiana: analisi dei pregiudizi dei media	43
1.6.3	Principali problemi legati alla distorsione dei media	45
1.6.4	Riconoscere i pregiudizi dei media	46
1.6.5	Lotta contro le fonti non obiettive	47

Riferimenti.....	50
2.1 CAPITOLO II La disinformazione attraverso la distorsione nell'era dei big data e dei social network.....	53
2.1.1 Disinformazione intenzionale – disinformazione non intenzionale – malainformazione?	54
2.1.2 I motivi principali per cui vengono immesse fake news sul mercato	55
2.1.3 Cosa contribuisce alla disinformazione sui social media?	57
2.1.4 Lo sapevi...	58
2.1.5 10 modi per individuare la disinformazione sui social media	59
2.1.6 Cosa stanno facendo esattamente i social media per combattere la disinformazione?	62
2.1.7 Alcuni giochi sulla disinformazione	64
2.2 Le fake news nell'era dei big data.....	65
2.2.1 Cosa sono i big data?	65
2.2.2 Identificare e contrastare le fake news con i big data	66
2.2.3 I big data come strumento per diffondere fake news	67
2.2.4 Rischi derivanti dalla raccolta di big data	68
.....	70
2.3 Il pensiero critico come strumento definitivo nella lotta alle fake news.....	71
L'importanza di sviluppare il pensiero critico nella società moderna	71
2.4 Strategie per identificare la manipolazione.....	72
2.4.2 Individuare la logica errata e la manipolazione emotiva	73
2.5 Sviluppare un atteggiamento critico.....	75
2.5.1 Riconoscere i propri pregiudizi	75
2.5.2 Un sano scetticismo e l'equilibrio delle informazioni	76
2.6 Falso o reale? - i deepfake sono la nuova forma di fake news?.....	78

2.6.1	Cosa sono i deepfake e come funzionano?	78
2.6.2	L'impatto dei deepfake sulla società e sulla democrazia	79
2.6.3	Identificazione dei deepfake	80
2.7	Regolazione giuridica e coinvolgimento delle piattaforme online.....	83
2.8	Armi matematiche di disinformazione.....	84
2.8.1	Come la matematica può essere utilizzata per scopi manipolativi	84
2.8.2	Matematica e fake news	85
2.8.3	Come le notizie false diventano virali: spiegazioni e studi matematici	87
2.9	Utilizzo delle statistiche nelle fake news.....	91
2.9.1	Statistiche e fake news	91
2.9.2	Metodi di distorsione e manipolazione dei dati statistici	92
2.9.3	L'impatto della manipolazione dei dati statistici sulla comprensione del pubblico	99
2.9.4	Valutazione accurata delle statistiche	100
	Riferimenti.....	104
	CAPITOLO III.....	106
3.1	Cos'è l'educazione non formale: elementi chiave e crescenti tendenze applicative...	107
3.1.1	L'educazione non formale e la sua differenza dall'educazione formale e informale	107
3.1.2	Il ciclo di apprendimento esperienziale e debriefing di Kolb	108
3.1.3	Gli elementi chiave dell'educazione non formale	109
3.1.4	Tendenze applicative in crescita	111
3.2	Cos'è la Gamification: principali caratteristiche e vantaggi.....	113
3.2.1	Cos'è la Gamification?	113
3.2.2	Gamification e apprendimento basato sul gioco	114
3.2.3	Digitale e analogico	115
3.2.4	Principali caratteristiche della Gamification e dell'apprendimento basato sul gioco	116

3.3	Attività non formali della Gamification: aumentare la motivazione dei giovani e il pensiero critico attraverso attività non formali arricchite con strategie della Gamification...	125
3.3.1	Intrattenimento ed educazione	125
3.3.2	La Gamification nell'istruzione	126
3.3.3	La Gamification applicata all'istruzione: come funziona	127
3.3.4	La Gamification come modo per migliorare le capacità di pensiero critico	129
3.4	Come progettare un'attività non formale della Gamification su un argomento specifico	130
	Un approccio in 4 fasi alla progettazione dell'apprendimento della Gamification	130
3.5	Esempi di attività non formali della Gamification per incoraggiare il coinvolgimento e la motivazione degli studenti nell'apprendimento delle fake news.....	134
	Rischio mediatico	135
	La realtà in 3 angoli	137
	Bisbiglio cinese	139
	Dove ti trovi?	141
	2 verità, 1 bugia	142
	2 verità, 1 bugia (versione digitale)	143
	Libro falso	144
	Flashcard sulle fake news (quizlet)	145
	Concorso di fake news	146
	Cruciverba corrispondenti	147
	Stanza del finto paesaggio	148
	Gara di propaganda	149
	SexEd truthguard	150
	Conclusioni.....	152
	Riferimenti.....	153

Tabella delle figure

Figura 1 - La grotta di Altamira. Preistoria e pitture rupestri. Fonte: https://www.spain.info/en/	3
Figura 2 - Cronologia dei social media. Fonte: https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media	6
Figura 3 - Media tradizionali vs digitali. Analisi comparativa di Chris Drew. Fonte: https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/	10
Figura 4 - Una campagna di guida sicura condotta dalla Colorado State Patrol. Fonte: https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/	13
Figura 5 - Esempio del governo britannico che utilizza i cartelloni pubblicitari per preparare la società alla Brexit. Fonte: https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/	13
Figura 6 - Media digitali. Fonte: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17895-digital-media.html	15
Figura 7 - Esempio di campagna email utilizzata da organizzazioni di beneficenza. Fonte: https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-the-most-important-part-of-an-email/	17
Figura 8 - Tipi di social media. Fonte: https://www.nfi.edu/what-is-social-media/	20
Figura 9 - Poster di propaganda durante la Prima Guerra Mondiale. Fonte: https://www.metmuseum.org/	27
Figura 10 - Poster di propaganda "Lo Zio Sam chiama" durante la Prima e la Seconda Guerra Mondiale. Fonte: https://en.wikipedia.org/	27
Figura 11 - Manifesti di propaganda russi nel 2022. Fonte: https://cepa.org/	28
Figura 12 - Meme propagandistici sul COVID-19 Autore sconosciuto	29
Figura 13 - Esempi di “nudges”. Fonte: https://blog.vantagecircle.com/nudge-theory/	34
Figura 14 - Notizie false. Fonte: Smithsonian.com	35
Figura 15 - Distorsione della storia. Fonte: timesofindia.indiatimes.com	37
Figura 16 - Esempi di bias di conferma. Fonte: https://www.verywellmind.com/	42

Figura 17 - Modellazione della relazione tra termini di notizie false. Fonte: https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5#Sec23	53
Figura 18 - disinformazione intenzionale, disinformazione non intenzionale, informazione esagerata	54
Figura 19 - come individuare la disinformazione	61
Figura 20 - come reagire alla disinformazione	63
Figura 21 - https://medium.com/@haleytaft/ethics-in-data-fa39e965727e	68
Figura 22 - https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-people-believe-can-done-counter ..	84
Figura 23 - https://thetrustedweb.org/top-books-about-fake-news-and-misinformation/	93
Figura	24
https://pvmulher.com.br/o-que-aconteceu-apos-10-anos-de-aborto-legalizado-em-portugal/	93
Figura 25 - https://www.assignmentexpert.com/homework-answers/english/question-26226794	
Figura	26
https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L	
.....	95
Figura 27 - correlazioni spurie	96
Figura	28
https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L	97
Figura	29
https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L	98
Figura	30
https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L	98

CAPITOLO I

1.1 Messaggi mediatici tradizionali e digitali: una presentazione storica

1.1.1 Definizioni

I media svolgono un ruolo chiave nella nostra vita quotidiana perché ci educano e ci permettono di tenere traccia delle notizie quotidiane: in questo mondo globalizzato, i media sono la migliore piattaforma per ottenere informazioni su ciò che accade intorno a noi a livello locale e globale e rimanere in contatto gli uni con gli altri.

Si potrebbe dire con certezza che oggi giorno la maggior parte di noi non può vivere senza i media o, almeno, non può ignorarli perché hanno un impatto su quasi ogni aspetto della nostra vita e sono ovunque intorno a noi: quindi, anche se scegliamo di non avere accesso a Internet o a una o più piattaforme di social media, i media ci raggiungono comunque.

Prima di dare per scontato che ciò possa accadere solo adesso, riflettiamo sul periodo in cui i cosiddetti media tradizionali dominavano il panorama dell'informazione: se dovessimo ripensare agli strumenti informativi comuni di 20 anni fa, potremmo concludere che la manipolazione della società, che abbia un nobile obiettivo o meno, è iniziata nel XX secolo, ma questo è semplicemente falso siccome abbiamo anche una serie di esempi più antichi.

Tuttavia, prima di discutere esempi concreti e introdurre i tipi di media, è utile soffermarsi e comprendere il concetto e l'evoluzione dei media. Alcune definizioni dei media sono le seguenti:

“Il termine ‘media’ è la forma plurale della parola latina ‘medium’, che significa ‘terra di mezzo’ o ‘intermedio’: il suo utilizzo come termine per descrivere giornali, radio e altre fonti di informazione deriva probabilmente dal termine ‘mass media’, che è un termine tecnico utilizzato nel settore pubblicitario dagli anni 1920 in poi”.¹

"Questo è un termine che copre tutti i mezzi di comunicazione finalizzati all'informazione, la sensibilizzazione, l'educazione, la socializzazione, l'intrattenimento e la definizione dell'agenda, compresi tutti i tipi di immagini orali, scritte e visive."²

¹ <https://www.macmillandictionaryblog.com/media>

² <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>

"I media [termine non numerabile, plurale] sono i principali modi in cui un gran numero di persone ricevono informazioni e intrattenimento, ovvero televisione, radio, giornali e Internet"³.

Tralasciando le varie definizioni, in poche parole i media sono un canale di comunicazione che (es. giornali, televisione...) finalizzato a **informare, sensibilizzare, educare, pubblicizzare, offrire intrattenimento...**

Quando si parla di mass media, la definizione è:

"Mass media: giornali, riviste, televisione e radio che raggiungono un gran numero di persone."⁴

La differenza tra i mass media e i media è il pubblico che tentano di raggiungere: infatti i mass media trasmettono informazioni a un vasto pubblico, pertanto qualsiasi media destinato a un pubblico più vasto/di massa è chiamato mass media. In conclusione i mass media sono la forza motrice essenziale che trasporta un messaggio da una persona all'altra, da un gruppo all'altro o da un singolo alla massa.

1.1.2 Storia dei media

Le prime forme di media

I ricercatori ritengono che le pitture rupestri trovate sull'isola indonesiana di Sulawesi, le quali risalgono a 40.000 anni fa, così come i dipinti scoperti nelle grotte in Francia e Spagna siano i primi esempi di comunicazione attraverso un mezzo⁵: gli esperti non sono d'accordo su quale fosse lo scopo di tali dipinti ma ipotizzano che gli uomini usassero queste raffigurazioni per inviare messaggi agli altri su quali animali fossero sicuri da mangiare senza usare parole.

Anche gli antichi geroglifici egiziani, un mix di immagini e simboli sonori, hanno svolto un ruolo essenziale: infatti gli esperti ritengono che gli antichi egizi creassero geroglifici non solo per condividere storie ma anche per documentare e comunicare accuratamente informazioni legate alla religione e alle strutture governative.

L'impero persiano (ca. 550 - 330 a.C.) ha svolto un ruolo cruciale nella storia della comunicazione umana anche attraverso diversi media: infatti l'imperatore persiano Ciro il Grande

³ https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/media

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media>

⁵ Medio – singolare di media.

(ca. 550 a.C.) sviluppò il primo vero sistema postale come un efficace apparato di raccolta di informazioni, chiamato *Angariae*⁶.

Non dobbiamo dimenticare i racconti popolari, la poesia e le canzoni, inclusi i canti o le ballate, che si trasmettevano di generazione in generazione attraverso il passaparola: ciò ha consentito a culture diverse di trasmettere oralmente la propria storia, la letteratura, il diritto e altre conoscenze attraverso storie e canzoni, che infine furono scritte, raccolte e pubblicate allo scopo di essere preservate per gli anni a venire.



Figura 1 - La grotta di Altamira. Preistoria e pitture rupestri. Fonte: <https://www.spain.info/it/>

L'introduzione della stampa

Il successivo grande sviluppo nel campo dei media fu la stampa di massa, che da un lato facilitò l'accesso alle notizie e ad altre informazioni mentre dall'altro aumentò i tassi di alfabetizzazione poiché un numero maggiore di persone poteva consultare i libri e altri media scritti.

La macchina da stampa fu inventata in Cina intorno all'anno 700 d.C.: si dice che il più antico libro stampato conosciuto sia il "Sutra del diamante", un libro buddista di Dunhuang, datato intorno all'868 d.C. durante la dinastia cinese Tang.

La stampa fu ulteriormente sviluppata in Europa da Johannes Gutenberg grazie all'invenzione della pressa Gutenberg risalente al XV secolo: ciò ha accelerato la comunicazione e, di

⁶ <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>

conseguenza, la diffusione delle informazioni poiché stampare i libri è molto più rapido che scriverli a mano.

L'ascesa dei mass media

I primi giornali risalgono all'inizio del XVII secolo: all'inizio i lettori erano pochi a causa del basso tasso di alfabetizzazione ma, man mano che sempre più persone acquisivano competenze di letteratismo, il pubblico dei media si espandeva. All'inizio del 1800 i giornali ad alta diffusione, tra i quali il Times di Londra, erano letti da numerose persone mentre entro la fine del 1900 la stampa poteva essere trovata sotto forma di libri, opuscoli, riviste e giornali.

Nel 1895 l'inventore italiano Guglielmo Marconi utilizzò le onde radio per inviare un messaggio tramite il codice Morse su una distanza di un chilometro mentre nel 1914 l'inventore canadese Reginald Fessenden sviluppò una macchina abbastanza potente da sostenere un'onda radio, trasmettere musica e voci per migliaia di chilometri⁷.

Negli anni 1920 fu creata la prima stazione radio: infatti nel 1920 Detroit (Michigan) divenne la prima città a trasmettere notiziari radiofonici, poi gli eventi sportivi e i concerti furono trasmessi al grande pubblico e verso la metà degli anni 1920 si contavano oltre 500 stazioni radio che trasmettevano notizie, sport, spettacoli di varietà, musica...

Negli anni 1930 la maggior parte delle case sia in Europa sia negli Stati Uniti disponeva di radio, tuttavia, poco dopo la fine della seconda guerra mondiale, la televisione superò la radio come mezzo di massa elettronico più importante a livello globale.

Negli anni 1920 e 1930 in Europa, in Asia, in ex Unione Sovietica e nelle Americhe la televisione fu introdotta per la prima volta come tecnologia sperimentale, inoltre l'inventore russo Vladimir Zworykin catturò immagini su pellicola cinematografica tramite un cinescopio, che sarà il precursore della televisione moderna, infine l'inventore inglese John Logie Baird diede una dimostrazione pubblica di un sistema televisivo, che sarà ampiamente adottato come mezzo di comunicazione di massa in tutto il mondo solo dopo la seconda guerra mondiale.

Rivoluzione digitale

⁷<https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20plural%20of%20medium,%2C%20riviste%2C%20and%20the%20internet.>

La rivoluzione digitale, nota anche come terza rivoluzione industriale, si riferisce al passaggio dalle apparecchiature elettriche meccaniche e analogiche alla tecnologia digitale, la quale è emersa per la prima volta negli anni 1980 con la comparsa di Internet.

L'invenzione di Internet e del World Wide Web negli anni 1960 e 1970 e la loro successiva commercializzazione hanno trasformato la condivisione delle informazioni e la comunicazione internazionale e hanno avuto un grande impatto sui media: infatti con i dispositivi informatici il mondo è diventato connesso a livello globale perché Internet consente il trasferimento di dati, informazioni e comunicazioni in tutto il mondo, collegando organizzazioni, dispositivi e persone in modo decentralizzato e distribuito.

La rivoluzione digitale ci ha portato un diverso tipo di media, cioè i social media.

*“I social media sono forme di media che consentono alle persone di comunicare e condividere informazioni utilizzando Internet o i telefoni cellulari”.*⁸

Esistono innumerevoli forme di social media, inclusi blog, micro-blog, wiki, siti di social network, siti di condivisione di foto, messaggistica istantanea, siti di condivisione di video, podcast, widget, mondi virtuali e altro ancora.

Al giorno d'oggi miliardi di persone in tutto il mondo utilizzano i social media per condividere informazioni, apprendere, fare pubblicità, creare connessioni e divertirsi.

I precursori dei social media sono i sistemi di bacheca elettronica, che sono sviluppati negli anni 1970, e Talkomatic, una chat room multiutente fondata nel 1973 presso l'Università dell'Illinois.

Secondo l'attuale definizione di social media evidenziata sopra il primo social network online è stato SixDegrees.com, che a partire dal 1997 ha accumulato milioni di membri nonostante le prime restrizioni di Internet.

Successivamente Friendster, che ha debuttato nel 2002, è stato il primo sito di social networking a raggiungere una grande popolarità, con circa 85 milioni di utenti in tutto il mondo nel 2008.

⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

Social Media Timeline

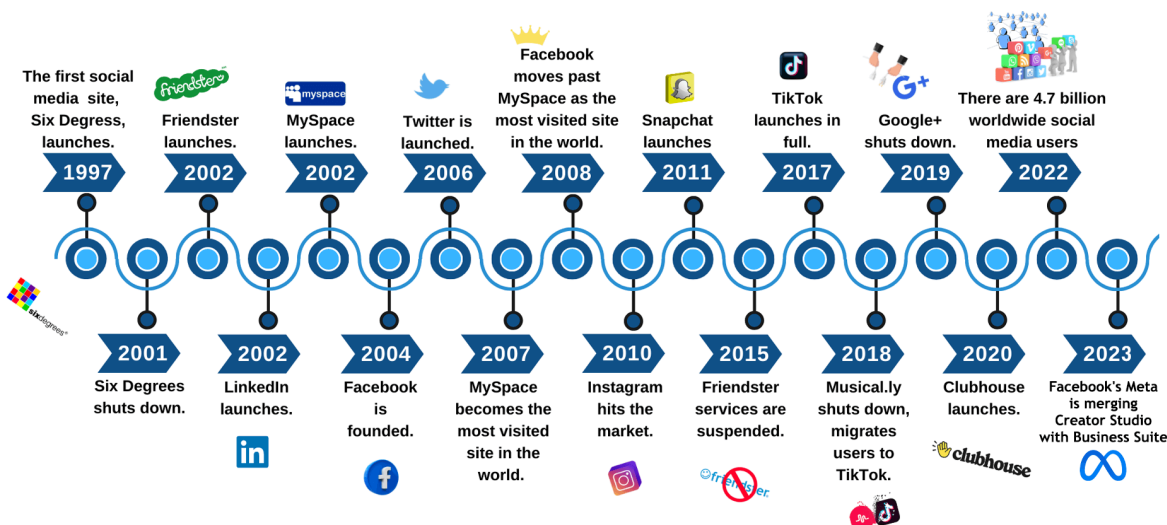


Figura 2 – Cronologia dei social media. Fonte: <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>

Quarta rivoluzione industriale

La quarta rivoluzione industriale, nota anche come Industria 4.0, è caratterizzata dall'integrazione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale (AI), l'Internet delle cose (IoT) e i big data in vari settori: si prevede che questa integrazione porterà cambiamenti significativi al modo in cui viviamo e lavoriamo e il settore dei media non fa eccezione⁹.

La quarta rivoluzione industriale influenza e continuerà a influenzare ogni aspetto dei media, compreso il modo in cui li 'consumiamo' (es. pezzi superveloci, di dimensioni pari a un byte, immagini e video su testo, seconda proiezione...), i media che utilizziamo (es. intelligenza artificiale, chatbot, servizi istantanei, messaggistica, social media...), le immagini e i messaggi che vediamo (es. pubblicità generata dall'intelligenza artificiale...).

Inoltre le tecnologie della realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR) influenzeranno anche il settore dei media: infatti tali tecnologie renderanno possibile la produzione di esperienze

multimediali più coinvolgenti e interattive nonché di nuovi tipi di contenuti multimediali, come film e giochi VR e AR.

Abbiamo già iniziato a vedere l'ascesa di nuovi tipi di media, come i media immersivi, ovvero contenuti interattivi e sociali simili a videogiochi forniti attraverso mondi virtuali.¹⁰: essi sono il risultato dell'interazione tra i social media e i videogiochi, i quali generano realtà alternative che consentono agli utenti di creare un'identità alternativa in un mondo non reale.

I media immersivi comprendono gadget tattili, mondi virtuali, VR e AR nonché videogiochi social: un ottimo esempio è il 'metaverso', una rete di mondi virtuali interconnessi in cui le persone possono creare e impegnarsi in una varietà di attività ma anche sviluppare un'identità virtuale complessa e ricca di sfumature quanto la loro identità nel mondo reale.

I media immersivi stanno rapidamente catturando l'attenzione della nuova generazione, la quale perde interesse nei social media: difatti essi, proprio come i social media, permettono di esprimere la propria opinione, interagire con coloro che la pensano allo stesso modo e, di conseguenza, costruire amicizie e relazioni in un mondo non reale.

1.2 Tipi di media

1.2.1 Media tradizionali vs digitali

Tradizionalmente dividiamo i media in due tipologie: i media tradizionali comprendono tutti gli importanti agenti mediatici esistenti prima di Internet (es. giornali, riviste, TV, radio, cartelloni pubblicitari) mentre i nuovi media includono ogni tipo di contenuto generato da un utente (es. media digitali, social media, contenuti multimediali).

I media tradizionali sono prodotti per un vasto pubblico mentre i nuovi media sono progettati per un pubblico altamente mirato: infatti Internet e i suoi algoritmi hanno consentito ai nuovi media di raggiungere con precisione determinate nicchie di persone e dati demografici specifici.

D'altro canto i media tradizionali si dimostrano molto efficaci nel raggiungere la popolazione anziana, come evidenziato da numerosi rapporti e sondaggi: non a caso le persone di età superiore ai 50 anni trascorrono molto più tempo guardando la TV e leggendo i giornali rispetto

¹⁰ <https://everyrealm.com/blog/education/evolution-of-media>

alle persone tra i 20 e i 30 anni, cioè le generazioni più giovani, le quali tendono a scegliere i media digitali.

Misurare l'efficacia delle campagne mediatiche tradizionali può essere più impegnativo rispetto ai media digitali perché, nonostante siano disponibili metodi come i tracker del marchio, mancano della profondità e dell'intelligenza fornite dagli strumenti utilizzati nei media digitali ma anche dell'interazione diretta con i consumatori: infatti, a differenza dei social media, che permettono di interagire e ricevere un feedback immediato dal pubblico, i media tradizionali non consentono di tracciare le reazioni del pubblico ad un determinato messaggio.

Ciò che più stupisce è che chiunque può creare media grazie alle nuove tecnologie ed essere un creatore di contenuti: questo significa che, innanzitutto, la funzione dei guardiani nei media si indebolisce perché chiunque può esprimere le proprie opinioni online utilizzando un sito di social media o un canale YouTube ma significa anche che sempre più informazioni e notizie distorte possono raggiungere ogni giorno un vasto pubblico senza molti strumenti in grado di verificarne la credibilità.

In terzo luogo ciò significa che gli utenti possono affrontare un sovraccarico di informazioni perché nel dominio digitale l'abbondanza di informazioni che ci bombardano online si rivela una sfida significativa: infatti potrebbe risultare complesso capire quali informazioni siano veramente utili quando si naviga attraverso un vasto pool di dati, di conseguenza si rischia di sentirsi sopraffatti, il che aumenta i livelli di stress e rende complicato concentrarsi su ciò che è veramente rilevante.

L'altra minaccia del regno digitale è la potenziale violazione della privacy dell'utente: infatti spesso per creare un profilo su un social media o utilizzare certi programmi e app è necessario fornire informazioni personali, come nome, indirizzo e-mail e numero di telefono. Sfortunatamente tali dati possono essere utilizzati per seguire le nostre abitudini su Internet, inviarci annunci personalizzati o addirittura essere venduti a società esterne: questo tipo di sconvolgenti intrusioni possono causare seri rischi se i nostri dati personali finiscono nelle mani sbagliate.

Nel complesso un tipo di media si differenzia dall'altro per i seguenti motivi: ¹¹

- Quanto costa: i media tradizionali sono più costosi da produrre rispetto ai media digitali.
- Quante persone raggiunge: i nuovi media sono più facili da distribuire e più accessibili perché vi si può accedere da qualsiasi luogo e da qualsiasi dispositivo in tutto il mondo.
- Com'è prodotto: i media tradizionali sono prodotti da grandi organizzazioni mediatiche mentre i nuovi media sono prodotti da piccoli gruppi.
- Com'è distribuito: i media tradizionali sono distribuiti attraverso canali come radio, televisione e carta stampata mentre i nuovi media sono distribuiti online.
- Com'è 'consumato': i media tradizionali sono 'consumati' passivamente mentre i nuovi media sono 'consumati' attivamente perché permettono di inviare feedback.
- Come vi si accede: i media tradizionali sono accessibili mediante trasmissione o stampa mentre i nuovi media sono accessibili tramite canali digitali.

Aspetto	Nuovi media	Media tradizionali
Definizione	I nuovi media includono piattaforme e tecnologie digitali che facilitano la comunicazione, la condivisione e la diffusione delle informazioni (es. social media, siti web, blog, podcast, piattaforme online).	I media tradizionali comprendono canali di comunicazione non digitali, come la stampa (es. giornali, riviste, libri), la radiodiffusione (es. televisione, radio) e la pubblicità esterna (es. cartelloni pubblicitari, manifesti).
Accessibilità	I nuovi media sono facilmente accessibili tramite smartphone, tablet e computer con connessione Internet.	I media tradizionali sono accessibili tramite copie fisiche o dispositivi (es. TV, radio).

¹¹

<https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20plural%20of%20medium.%2C%20riviste%2C%20and%20the%20internet.>

Aspetto	Nuovi media	Media tradizionali
Portata	I nuovi media hanno una portata globale e possono mettere subito in contatto persone provenienti da paesi diversi.	I media tradizionali hanno una portata limitata e sono spesso confinati entro i confini regionali o nazionali.
Interattività	Il più grande vantaggio dei nuovi media è che consentono elevati livelli di interattività, contenuti generati dagli utenti e coinvolgimento in tempo reale, portando a una cultura mediatica completamente nuova.	I media tradizionali offrono un'interattività limitata, principalmente attraverso lettere all'editore o programmi radiofonici.
Pubblico	I nuovi media consentono di mirare in modo preciso al pubblico in base agli interessi, ai dati demografici e al comportamento online.	Il pubblico dei media tradizionali è meno preciso e si basa sui dati demografici e sugli interessi del pubblico generale.
Velocità	I nuovi media sono veloci nel condividere rapidamente notizie, aggiornamenti e contenuti e renderli subito virali.	I media tradizionali sono lenti nel diffondere le informazioni attraverso trasmissioni programmate o pubblicazioni cartacee.
Costo	I nuovi media possono essere più convenienti perché propongono piattaforme gratuite o a basso costo disponibili per la creazione e la distribuzione di contenuti.	I media tradizionali spesso comportano costi più elevati per la produzione, la distribuzione e la pubblicità.

Aspetto	Nuovi media	Media tradizionali
Analitica	I nuovi media forniscono analisi dettagliate, aiutando i creatori di contenuti e gli inserzionisti a monitorare il coinvolgimento, i dati demografici del pubblico e altre informazioni utili.	I media tradizionali offrono analisi limitate, spesso basate su sondaggi, numeri di diffusione e valutazioni di spettatori/ascoltatori.
Credibilità	I nuovi media a volte possono soffrire di problemi di credibilità perché diffondono fake news, contribuendo alla disinformazione.	I media tradizionali, pur non essendo immuni da problemi di credibilità, sono generalmente percepiti come più affidabili grazie a standard e pratiche giornalistiche consolidate e a forti requisiti di controllo.
Durata	I nuovi media hanno ‘vita breve’ nel senso che diffondono informazioni che diventano rapidamente obsolete o possono essere facilmente messe in ombra da nuovi contenuti.	I media tradizionali, in particolare la stampa, hanno ‘vita lunga’ nel senso che le informazioni possono essere preservate e rivisitate.

Figura 3- Media tradizionali vs digitali. Analisi comparativa di Chris Drew.
Fonte: <https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/>

1.2.2 Media tradizionali

Diamo un’occhiata ad alcuni degli strumenti multimediali tradizionali più comuni.

Giornali

I giornali sono la forma più popolare di carta stampata: essi sono prodotti quotidianamente o con cadenza settimanale, sono consegnati a domicilio oppure sono disponibili in edicola o nei negozi.

I giornali hanno lo scopo di informare il pubblico sull'attualità: quindi essi includono articoli sportivi, di intrattenimento, di opinione e pubblicità oltre a notizie locali, nazionali e mondiali.

I giornali si rivolgono ad un pubblico generale, concentrandosi su un'area geografica o coprire un argomento specializzato, come i giornali per una professione, un settore o un interesse specifici.

I giornali si sostengono con la vendita di spazi pubblicitari, abbonamenti o copie singole dei giornali stessi e, nel corso della storia, sono stati e sono tuttora talvolta sovvenzionati da organizzazioni o gruppi di interesse, compresi i partiti politici.

Riviste

Le riviste, proprio come i giornali, sono periodiche e vengono pubblicate regolarmente: gli orari comuni includono settimanale, bisettimanale, mensile, bimestrale, trimestrale o anche annuale.

Le riviste, proprio come i giornali, forniscono articoli dettagliati su vari argomenti (es. cibo, moda, sport, finanza, stile di vita..), possono rivolgersi a un pubblico generale o concentrarsi su un gruppo specifico di persone in base al sesso, alla professione o agli interessi.

Le riviste, proprio come i giornali, sono supportate dalla vendita di spazi pubblicitari, abbonamenti o copie singole.

Manifesti e striscioni

I manifesti e i striscioni sono utilizzati per mostrare slogan, loghi o determinati messaggi, pubblicizzare prodotti e servizi oppure per invitare persone a vari tipi di eventi e manifestazioni.

L'uso primario dei manifesti e degli striscioni può essere visto nelle campagne politiche: infatti entrambi sono personalizzati e includono testo e grafica di grandi dimensioni in modo che il loro messaggio sia visibile da lontano.

Volantini

I volantini sono un tipo di 'pubblicità portatile' distribuito in luoghi pubblici (es. autobus, angoli delle strade) o spedito direttamente ai potenziali clienti: si tratta di documenti stampati con grafica e testo che promuovono una certa idea, come un messaggio su un servizio o il proprio voto alle prossime elezioni, e occasionalmente distribuiscono anche coupon o sconti.

L'obiettivo dei volantini è creare interesse per la causa che sostengono e convincere il pubblico ad 'agire', il che può voler dire semplicemente visitare un sito web o partecipare ad un evento.

Libri

I libri sono il più antico supporto di stampa ancora in uso come strumento di comunicazione e informazione: infatti essi permettono agli autori non solo di intrattenere i lettori ma anche di educare e istruire il mondo intero su un determinato argomento (es. letteratura, storia, narrativa).

Televisione

L'industria televisiva ha storicamente fornito mezzi di trasmissione e, per un periodo di tempo molto lungo, la televisione ha mantenuto un alto livello di popolarità.

La prima trasmissione risale al 1928 ma, prima che fosse introdotta la televisione a colori alla fine degli anni 1960, la televisione in bianco e nero divenne un appuntamento comune nelle case negli anni 1950. Dopo di che, dagli anni 1990 in poi, innovazioni più recenti come la televisione satellitare e digitale hanno introdotto una varietà di programmi in qualità ad alta definizione.

L'avvento di Internet ha avuto un impatto significativo sul modo in cui viene fruita la televisione: infatti al giorno d'oggi gli spettatori hanno la possibilità di guardare i programmi TV in tempo reale attraverso i canali di trasmissione, in un secondo momento utilizzando videoregistratori digitali o su un'ampia gamma di dispositivi tramite streaming video.

Radio

Le stazioni radio sono ancora una forma popolare di media: per esempio BBC Radio 1 ha oltre 8 milioni di ascoltatori abituali.

Le stazioni radio trasmettono programmi audio (es. canzoni, programmi di discussione, aggiornamenti sul traffico, risultati sportivi) ai propri ascoltatori attraverso le onde radio.

La radio è un media tradizionale altamente conveniente che offre un'ampia portata: per esempio le persone possono ascoltare le loro stazioni preferite mentre guidano, lavorano o addirittura si rilassano a casa.

La radio non viene utilizzata solo per riprodurre canzoni ma anche per attirare l'attenzione degli ascoltatori al fine di promuovere un servizio o un prodotto, invitare a eventi o discutere argomenti salienti nella società.

Cartelloni

I cartelloni pubblicitari sono strutture pubblicitarie esterne di considerevoli dimensioni che vengono spesso adocchiate in luoghi affollati (es. strade trafficate): infatti grandi annunci sono mostrati sui cartelloni pubblicitari affinché le auto e i pedoni possano vederli.

I cartelloni pubblicitari sono utilizzati da aziende per promuovere nuovi articoli, pubblicizzare marchi ed eventi oppure da gruppi no-profit e agenzie governative per comunicare con il pubblico: per esempio il governo utilizza i cartelloni pubblicitari per enfatizzare le regole di guida sicura, come si può notare di seguito.

4



Figura

campagna di guida sicura condotta dalla Colorado State Patrol.
Fonte: <https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/>



Figura 5 – Esempio del governo britannico che utilizza i cartelloni pubblicitari per preparare la società alla Brexit.
Fonte: <https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/>

1.2.3 Media digitali

I media digitali, solitamente definiti nuovi media, si riferiscono alle controparti online dei media tradizionali (es. televisione, radio): infatti, considerando i continui cambiamenti tecnologici, è impossibile ignorare l'impatto che i media digitali hanno sul nostro modo di vivere.

I media digitali possono essere 'consumati' sotto forma di contenuti audiovisivi, trasformando così il modo in cui interagiamo regolarmente gli uni con gli altri, ci istruiamo e ci intratteniamo.

Ogni volta che utilizziamo un computer, un tablet o un telefono cellulare, aprendo sistemi e app con connessione Internet, stiamo consumando media digitali, i quali quindi possono essere podcast, servizi di musica e video in streaming ma anche giornali online, giochi interattivi e altri programmi che possono essere utilizzati su vari dispositivi possono.

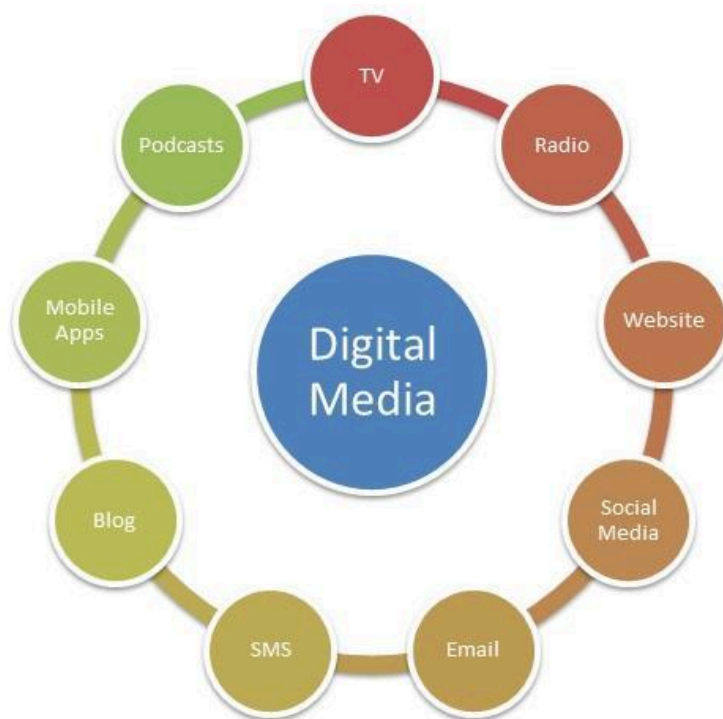
I media digitali, a differenza dei media tradizionali (es. giornali, TV), sono flessibili, nel senso che permettono agli utenti di accedere al materiale a qualsiasi ora di qualsiasi giorno, e sono anche più semplici da riprodurre, grazie ai vari progressi tecnici.

Oggigiorno la maggior parte dei media digitali rientrano in uno di questi sottogruppi principali¹²:

- Audio: per esempio podcast, audiolibri e stazioni radio digitali. Numerosi servizi radio digitali, tra cui Apple Music, Spotify e Pandora, contano centinaia di milioni di abbonati perché offrono un'ampia selezione di stazioni musicali, nonché accesso su richiesta a database contenenti milioni di brani.
- Video: per esempio simulatori chirurgici di realtà virtuale utilizzati negli ospedali, servizi televisivi e cinematografici in streaming (es. Netflix). YouTube è uno dei protagonisti nel settore dei media digitali visivi: infatti dalla sua fondazione nel 2005 è diventato uno dei siti web più apprezzati perché offre miliardi di video ai suoi utenti.
- Social media: per esempio Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok e Snapchat. I social media spopolano anche tra i giovanissimi perché consentono agli utenti di

comunicare tra loro attraverso post di testo, foto e video, lasciando "Mi piace" e commenti per avviare conversazioni su cultura pop, sport, notizie, politica e gli eventi quotidiani della loro vita.

- Pubblicità: infatti gli inserzionisti si sono adattati al mondo dei media digitali grazie all'aiuto delle partnership di marketing e degli spazi pubblicitari disponibili, diminuendo la pubblicità pop-up e a riproduzione automatica che ingombravano i primi siti Web e scoraggiavano i visitatori per implementare contenuti originali e altre strategie finalizzate a mantenere vivo l'interesse dei consumatori senza vendere eccessivamente i propri prodotti.
- Notizie, letteratura e altro: da secoli le persone leggono libri, stampano giornali, periodici e altre opere scritte che, malgrado la concorrenza dei media digitali, continuano ad avere un ruolo cruciale anche nel XXI secolo. Molti giornali hanno spostato le loro attività online, inoltre si è verificato un aumento dei canali di notizie esclusivamente online: a questo proposito l'ascesa degli e-reader (es. Kindle), la popolarità di Wikipedia e la profusione di siti web letterari dimostrano quanto il materiale scritto continui ad essere popolare nell'era dei media digitali.



Partendo dal presupposto che il mondo digitale domina il panorama aziendale contemporaneo, attualmente alcune delle aziende di maggior valore appartengono al settore tecnologico, le quali possono avere varie divisioni e interessi, comprese diverse forme di media digitali e attività associate: di conseguenza oggi le più grandi aziende del mondo sono tra le principali società di media digitali. Alcuni degli esempi più significativi sono i seguenti:

- **Google** è fondata nel 1998 da Larry Page e Sergey Brin come un nuovo motore di ricerca rivoluzionario, il quale stimola la crescita di uno dei marchi di maggior valore al mondo, non a caso nel 2023 il suo patrimonio netto è di 1.359 miliardi di dollari: Google è diventata un'azienda tecnologica globale in virtù dello sviluppo del suo browser web (Chrome), dei Chromebook, degli occhiali intelligenti e dello streaming televisivo online Chromecast.
- **Netflix** è lanciata nel 1997 come un servizio di noleggio di film online dove le persone possono ordinare DVD e riceverli a casa: in poche parole i clienti creano un elenco di film che vogliono vedere e Netflix spedisce loro i DVD, gli utenti possono conservarli finché desiderano ma con la consapevolezza che il titolo successivo del loro elenco arriverà solo dopo che loro restituiranno il precedente. Da allora Netflix si è evoluto da distributore di film di terze parti a leader globale nello streaming online, con oltre 692.10 milioni di spettatori a livello globale: quindi, secondo le statistiche, nel 2024 ci saranno altri 32.9 milioni di telespettatori.
- **Apple** è fondata nel 1976 da Steve Jobs e Steve Wozniak e con il tempo si è evoluta da piccola azienda informatica con un marketing sofisticato a una delle forze tecnologiche più potenti al mondo, salendo ai vertici dell'industria dei gadget grazie al lancio dell'iMac nel 1998 e dell'iPod tre anni dopo, entrambi promossi utilizzando le tecniche creative di Jobs per stimolare l'interesse e la domanda: da allora Apple ha continuato ad avere successo grazie al lancio di articoli come iPhone, iPad e Apple Watch, tanto che ogni giorno milioni di americani utilizzano suoi prodotti (es. iTunes) per consumare contenuti multimediali digitali.
- **Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat e Tik Tok** sono i più grandi siti di social media del mondo ma anche marchi di proprietà di aziende rinomate: per esempio Facebook è il proprietario di WhatsApp e Instagram, Google possiede una serie di siti Web tra cui YouTube. Probabilmente il numero di membri di queste piattaforme

continuerà ad aumentare man mano che le generazioni che utilizzano i social media invecchieranno e ‘nasceranno’ nuovi utenti.

- **Amazon** continua ad essere il leader dello shopping online e ha un considerevole seguito nel settore dei media digitali: anzi, secondo Investopedia, la sua società è tra le più grandi al mondo per valore di mercato in quanto ha una presenza online significativa, offrendo di tutto, dagli assistenti personali al cloud computing, dalla pubblicità digitale ad Amazon Prime e al relativo servizio di streaming.

Le caratteristiche dei media digitali sono diverse, così come quelle dei media tradizionali.

Di seguito sono descritti alcuni degli strumenti mediatici digitali più comuni.

E-mail

La posta elettronica, nota anche come e-mail, è un modo rapido per inviare messaggi tramite dispositivi informatici a coloro che si trovano in qualsiasi parte del mondo: scrivendo un'e-mail all'indirizzo di posta elettronica di un'altra persona si può anche inviare un allegato al messaggio (es. file, foto).

Attualmente il servizio di posta elettronica conta 4 miliardi di utenti giornalieri ma si prevede che tale numero aumenterà fino a 4.6 miliardi entro il 2025: infatti ogni giorno vengono inviate, ricevute e lette più di 306.000.000.000 di email malgrado numerose persone si lamentino del loro volume, dello spam e dell'email marketing.

Secondo un sondaggio Bluecore il 72% della generazione X, il 64% dei Millennials e il 60% della generazione Z considerano l'e-mail il canale più personale per ricevere comunicazioni del marchio: di conseguenza in tutte le generazioni esiste un alto grado di affinità con la posta elettronica come fonte di comunicazione affidabile.¹³

La posta elettronica è utilizzata principalmente per contattare un collega o chiedere informazioni su un servizio ma è popolare anche tra le organizzazioni aziendali e gli imprenditori per promuovere i propri prodotti e servizi ai potenziali clienti, condividere informazioni sulle loro attività e invitarli a partecipare a vari eventi, inoltre numerose organizzazioni di beneficenza

¹³ <https://developermedia.com/why-email-marketing-is-more-effect-in-reaching-developers/>

utilizzano la posta elettronica per informare sulle loro attività, raccogliere sostenitori e incoraggiare le donazioni.



Dear Friend,
Thank you for sharing our passion for supporting Victoria's sickest children.
I am reaching out to you today because families rely on The Royal Children's Hospital (RCH) to provide their children with the best possible healthcare, all in one location.
Help make a sick child's hospital stay as short and enjoyable as possible.

DONATE TODAY

Figura 7 – Esempio di campagna e-mail utilizzata da organizzazioni di beneficenza.
Fonte: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-the-most-important-part-of-an-email/>

Podcast

I podcast sono definiti come *"file audio digitali resi disponibili su Internet per il download su un computer o dispositivo mobile, generalmente disponibili in serie, le cui nuove puntate possono essere ricevute automaticamente dagli abbonati"*.

In poche parole un podcast è una serie in formato audio archiviati in una piattaforma dedicata ai podcast, può essere suddiviso in 'stagioni' come un programma televisivo oppure essere continuativo ed essere suddiviso in episodi, i quali solitamente hanno un'uscita settimanale ma possono essere anche giornalieri o mensili.

Esistono diversi tipi di podcast ma i più popolari contengono interviste, conversazioni, lezioni su vari argomenti, narrazioni, notizie, argomenti di intrattenimento (es. teatro).

I podcast nascono come un mezzo di comunicazione digitale indipendente allo scopo di diffondere un messaggio e formare una rete di persone che condividano gli stessi interessi.

Con il passare del tempo numerose aziende di varie dimensioni, reti radiofoniche, comici e narratori, reti radiofoniche, chiese e individui iniziano a produrre i propri podcast: difatti essi sono relativamente facili ed economici da produrre e la loro popolarità cresce di giorno in giorno.

Siti Web e blog

Creare siti Web è il primo modo in cui Internet è utilizzato per rivoluzionare la produzione e il ‘consumo’ dei media: infatti il vantaggio più significativo di questi tipi di media digitali è la possibilità di pubblicare i propri blog e le proprie informazioni in tutto il mondo.

Esistono innumerevoli tipi di siti Web: alcuni esempi sono siti di e-commerce, siti di notizie, forum e siti educativi, i quali in genere contengono sia testo sia altri tipi di media.

Solitamente i siti Web fungono da piattaforme per le corrispondenti organizzazioni per mostrare i propri contenuti ai consumatori: quindi essi sono utilizzati per promuovere servizi, prodotti e attività, offrire informazioni e supporto, facilitare il contatto con gli utenti e guadagnare nuovi followers.

I blog sono una sorta di sito Web gestito da un individuo o da un piccolo gruppo di persone, sono composti da singoli post su argomenti specifici, che siano moda, musica, viaggi o fitness.

Il blogging professionale è recentemente cresciuto in popolarità come mezzo di guadagno su Internet, tuttavia vale la pena ricordare che solitamente i blog presentano esperienze e competenze personali, di conseguenza possono includere e mostrare opinioni distorte.

Social media

Social media è un termine collettivo per indicare siti Web e applicazioni incentrati sulla comunicazione, input basati sulla comunità, interazione, condivisione di contenuti e collaborazione: in altre parole i social media sono qualsiasi media digitale che consente agli utenti di generare e condividere istantaneamente informazioni con il pubblico, pertanto si rivelano essere un potente mezzo di comunicazione, con un’influenza diffusa sulle città e sulle aree remote.

Attualmente i termini ‘sito di social networking’ o ‘servizio di social networking’ possono sembrare un po' obsoleti ma essenzialmente racchiudono le stesse funzionalità di ‘social media’: infatti i social media comprendono piattaforme progettate per scopi di social networking.

Tuttavia non bisogna sovrapporre la terminologia dei social media a quella dei social network: infatti il concetto di social network, riferendosi ad un gruppo di individui che condividono qualche forma di connessione o familiarità, esiste da molto prima dell’era di Internet.

Poiché i social media sono diventati parte integrante dei media mainstream, risulta complicato offrire una definizione precisa a causa della presenza di eccezioni che sfidano la categorizzazione: ciò che sicuramente distingue i social media è la loro natura interattiva, la quale facilita la comunicazione bidirezionale.

Esistono numerosi tipi di social media, i quali forniscono un'ampia gamma di servizi, ma le categorie e gli esempi più popolari sono mostrati di seguito:

Tipo	Piattaforme di social media	Scopo
Piattaforme audio	Clubhouse, Twitter, Spotify	Ascoltare conversazioni dal vivo su argomenti specifici
Piattaforme video	YouTube, TikTok, storie e video di Instagram e Facebook	Guardare i video in formati brevi e lunghi
Contenuti che scompaiono	Snapchat, storie di Instagram, Facebook e LinkedIn	Inviare brevi messaggi in privato e pubblicare comodamente contenuti istantanei che durano solo 24 ore
Forum di discussione	Reddit, Quora	Discutere, formare comunità attorno a interessi comuni, condividere opinioni su argomenti guidati da Internet
Piattaforme di social media acquistabili	Pin dei prodotti Pinterest, negozi Facebook e Instagram, Tik Tok, Shopify, Douyin, Taobao	Cercare e acquistare prodotti direttamente dalle aziende attraverso le piattaforme di social media

Streaming dal vivo	Twitch, YouTube, live di Instagram, Facebook e TikTok	Trasmettere video in diretta agli spettatori
Piattaforme aziendali	LinkedIn, Twitter	Collaborare con professionisti di nicchia o potenziali clienti
Piattaforme di comunità chiuse/private	Discourse, Slack, Gruppi Facebook	Formare comunità
Piattaforme ispiratrici	Pinterest, YouTube, Instagram, blogs	Navigare alla ricerca di informazioni e trovare ispirazione (es. cibo, viaggi, shopping)

Figura 8 – Tipi di social media. Fonte: <https://www.nfi.edu/what-is-social-media/>

I social media consentono agli utenti di generare e scambiare informazioni, idee, messaggi e contenuti attraverso vari siti Web e applicazioni di social network.

I social media permettono alle organizzazioni di impegnarsi in conversazioni dirette con i propri followers e attirarne nuovi: difatti i contenuti organici senza pubblicità a pagamento (es. post scritti, grafici o video) hanno il potenziale per raggiungere un pubblico considerevole.

I social media consentono agli enti governativi di comunicare con il pubblico per sensibilizzare l'opinione pubblica su una vasta gamma di argomenti.

Da una parte i social media facilitano la comunicazione online e la consapevolezza su ciò che accade in tutto il mondo in tempo reale: infatti essi permettono ad ognuno di noi di attingere a informazioni prima inaccessibili alla maggior parte delle persone.

D'altra parte i social media, rispetto a forme più convenzionali di mass media (es. giornali, radio, TV), sono meno controllati e pongono meno limiti su ciò che le persone possono pubblicare: ciononostante vari social media tentano di imporre alcune restrizioni, come l'eliminazione di immagini che ritraggono violenza o nudità.

Realtà virtuale e aumentata

Le tecnologie di Realtà Aumentata (AR) e Realtà Virtuale (VR) si stanno facendo strada in molti aspetti della nostra vita: inizialmente esse erano particolarmente apprezzate nel settore dei giochi ma oggi si possono trovare anche altrove perché sembrano portare enormi vantaggi a vari settori, tra i quali l'industria dell'intrattenimento, dell'istruzione e delle notizie.

Le tecnologie AR e VR offrono esperienze coinvolgenti agli utenti, facendoli sentire parte dell'azione: per esempio esse permettono al pubblico di vivere in prima persona una notizia, il che aumenta la capacità di empatia per ciò che accade nei luoghi più lontani del mondo.

In altre parole le tecnologie AR e VR sono in grado di evocare emozioni e vicinanza al messaggio o alla storia trasmessa ma possono anche esercitare pressione e incoraggiare a spingersi oltre la propria zona di comfort.

1.3 Diversi ruoli dei media nella società

I social media possono essere descritti più facilmente in base al ruolo che svolgono nella società: infatti essi, attraverso notizie, servizi e commenti sulla stampa, istruiscono, informano e divertono i lettori, ma allo stesso tempo creano drammi, documentari, programmi di attualità, annunci di pubblica utilità, riviste e altri tipi di programmi radiofonici e televisivi. Insomma i media fungono da canale per portare nuove voci, prospettive e stili di vita agli occhi del pubblico.

Eppure i media ricoprono innumerevoli altre funzioni nella società: in primo luogo essi svolgono un ruolo chiave nel promuovere il cambiamento sociale e nel modellare le opinioni e gli atteggiamenti delle persone, in secondo luogo essi evidenziano cambiamenti fondamentali che hanno un impatto negativo e positivo sulla vita delle persone attraverso i loro resoconti, nonché portando alla luce voci emarginate e preoccupazioni che spesso sono ignorate, in terzo luogo il loro ruolo di definizione dell'agenda influenza il discorso, il pensiero e le priorità della società.

A ciò si aggiunge il fatto che i media offrono anche intrattenimento al pubblico: a questo proposito alcuni dei mezzi di intrattenimento più apprezzati, i quali hanno un impatto significativo sulla formazione di norme e valori culturali, sono la musica, la televisione e i film.

Le persone hanno la possibilità di conoscere diverse culture, stili di vita e credenze attraverso i media di intrattenimento, i quali supportano la tolleranza e la diversità, e possono anche 'evadere' dal mondo reale, cioè rilassarsi e divertirsi per prendere una pausa dalla quotidianità.

D'altro canto i media hanno un ruolo cruciale anche nell'istruzione: infatti documentari, notiziari e risorse online nei media offrono materiale educativo su innumerevoli argomenti (es. scienza, storia, politica). Di conseguenza i media sono un punto di riferimento per quanto riguarda l'istruzione per coloro che non hanno accesso all'educazione tradizionale (es. scuole, università).

Eppure uno dei compiti più significativi dei media nelle democrazie moderne è la posizione di cane da guardia: infatti essi 'sorvegliano' il comportamento dei governi e si assicurano che essi mantengano le promesse e le aspettative di coloro che li hanno eletti. Di conseguenza tale funzione funge spesso da punto di contesa tra i media, il governo e le sue istituzioni.

D'altra parte i critici sostengono che i media possono promuovere informazioni false o fuorvianti, le quali alimentano stereotipi e pregiudizi dannosi che causano discriminazione e disuguaglianza sociale. In particolare la ricerca e i dati raccolti hanno dimostrato che i media possono perpetuare stereotipi di genere, religiosi e culturali: ad esempio gli uomini sono spesso rappresentati come leader forti e intraprendenti che ricoprono altre posizioni associate all'autorità mentre le donne sono generalmente raffigurate nei loro ruoli tradizionali di mogli, madri e badanti.

La capacità dei media di svolgere le proprie funzioni principali dipende da molte variabili, in gran parte dal contesto politico e giuridico di ogni paese: per esempio laddove il contesto legale è favorevole esistono una varietà di organizzazioni, prodotti mediatici, punti di vista e un facile accesso alle informazioni mentre nelle situazioni in cui il sistema legale è restrittivo mancano media diversi, pregiudizi e ingerenze politiche palesi.

Le operazioni sui media sono influenzate anche dal tipo di organizzazione mediatica, che può essere privata, pubblica o statale: spesso i media privati sono influenzati da fattori economici e di mercato mentre le società di media operano secondo le esigenze dei proprietari.

In conclusione i media svolgono un ruolo cruciale nella società fornendo informazioni, notizie, intrattenimento, pubblicità ed istruzione ad un vasto pubblico, inoltre hanno un'influenza significativa nel plasmare l'opinione pubblica, gli atteggiamenti e i comportamenti e possono anche funzionare come un apparato di monitoraggio per responsabilizzare chi detiene il potere.

Tuttavia l'influenza dei media sulla società non è priva di controversie e, per evitare ogni rischio, è essenziale promuovere pratiche mediatiche responsabili ed etiche, nonché prendere con le pinze

qualsiasi informazione fornita: a questo scopo è necessario educare le persone a pensare in modo critico mentre ‘consumano’ informazioni per identificare fake news e propaganda.

1.4 Come la propaganda ha plasmato la nostra storia – La filosofia della mentalità dei media

1.4.1 Storia della propaganda

Pensare ai media porta inevitabilmente a pensare alle fake news, soprattutto nel XXI secolo: infatti la tecnologia più recente consente di avere accesso alle notizie in tempo reale ma contribuisce anche alla manipolazione e alla diffusione di fake news, facendole passare per dati oggettivi, tanto che a volte non si riesce a distinguere tra informazioni accurate e altre false.

Una legge di propaganda spesso attribuita al nazista Joseph Goebbels è *“Ripeti una bugia abbastanza spesso e diventerà la verità”*: ciò che gli psicologi definiscono come effetto ‘illusione della verità’ riguarda il fenomeno per cui una frase ripetuta più volte appare più sensata e verosimile agli occhi dell’ascoltatore, indipendentemente dal fatto che lo sia o meno.

Nei media ci si riferisce a questo tipo di messaggi ripetuti e di manipolazione delle informazioni come ‘propaganda’: oggi giorno propaganda è un termine utilizzato frequentemente nei media ma non è un concetto nuovo, infatti imperatori e governi lo utilizzano più volte nel corso della storia per sostenere le loro convinzioni e azioni.

Per capire come la propaganda ha plasmato e continua a plasmare le nostre società e le nostre vite, iniziamo con il comprendere cosa sia la propaganda. Ecco diverse definizioni:

*“Propaganda: informazioni, idee, opinioni o immagini che spesso forniscono solo una parte di un argomento e sono trasmesse, pubblicate o diffuse per influenzare le opinioni delle persone”.*¹⁴

*“Propaganda: informazioni o idee diffuse da un gruppo organizzato o da un governo per influenzare le opinioni delle persone, non fornendo tutti i fatti o sottolineando segretamente solo un modo di vedere i fatti”.*¹⁵

¹⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

¹⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

“Propaganda: diffusione di informazioni, fatti, argomentazioni, voci, mezze verità o bugie con l'intenzione di influenzare l'opinione pubblica”.¹⁶

Spesso i termini ‘propaganda’, ‘disinformazione’ e ‘fake news’ si sovrappongono nel significato: infatti tutti e tre sono usati per riferirsi a una serie di modi in cui la condivisione di informazioni provoca danni, intenzionalmente o meno, solitamente in relazione alla promozione di una particolare causa o punto di vista morale o politico.

È possibile distinguere tre diversi usi delle informazioni che rientrano in questa categoria:

- **Disinformazione intenzionale:** informazioni false condivise con l'intenzione di arrecare danni.
- **Disinformazione non intenzionale:** informazioni false condivise senza l'intenzione di arrecare danni.
- **Malinformazione:** informazioni vere condivise con l'intenzione di arrecare danni.

Tutti questi fenomeni non sono nuovi ma recentemente, con l'uso diffuso delle tecnologie avanzate dell'informazione e della comunicazione, hanno acquisito un nuovo significato.

Insomma la propaganda è lo sforzo più o meno sistematico di manipolare le convinzioni, gli atteggiamenti o le azioni di altre persone diffondendo informazioni, idee, opinioni o immagini false, inaccurate o unilaterali.

I propagandisti possiedono obiettivi specifici o una serie definita di obiettivi che mirano a raggiungere: quindi essi selezionano deliberatamente fatti, idee e simboli particolari e li presentano nei modi che ritengono avranno il maggiore impatto per raggiungere i loro scopi.

Per raggiungere i loro obiettivi nel modo più efficace possibile, i propagandisti omettono o distorcono selettivamente le informazioni essenziali, ricorrono a invenzioni e utilizzano particolari strategie per distogliere l'attenzione del pubblico da tutto tranne che dalla propria propaganda: per questo motivo è difficile determinare se un'informazione è accurata o meno.

Le organizzazioni così come gli individui possono creare propaganda per diverse ragioni, principalmente per promuovere una causa, una filosofia, un gruppo o una persona specifica:

¹⁶ <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

quindi ciò che distingue la propaganda dall'esprimere un'opinione personale o anche un'idea divisiva è il desiderio di influenzare il pensiero altrui.

La propaganda e l'educazione si possono distinguere anche per la loro comparativa intenzionalità nella selezione e nella manipolazione: infatti gli insegnanti lavorano duramente per fornire tutti gli aspetti di un argomento, comprese le ragioni per credere e rifiutare le loro affermazioni, nonché i vantaggi e gli svantaggi di ogni potenziale linea di condotta. Di conseguenza, insegnando a pensare in modo critico, l'educazione incoraggia a raccogliere e valutare le argomentazioni a sostegno di un'affermazione e infine a prendere una posizione.

La propaganda si distingue anche dalla conversazione casuale o dal dialogo aperto per la sua natura intenzionale e una particolare attenzione alla manipolazione.

Si potrebbe pensare che la propaganda sia nata nel XX secolo, cioè nel periodo in cui i mass media sono emersi e si sono evoluti, ma in realtà essa esiste da molto più tempo, per essere precisi fin dall'antica Grecia: infatti nel 480 a.C. il comandante greco Temistocle impiegò una campagna di disinformazione strategica per invogliare il sovrano persiano Serse a uno scontro navale nello stretto di Salamina, la cui larghezza ridotta limitava la manovrabilità dell'ampia flotta persiana. Alla fine la campagna di disinformazione giocò un ruolo cruciale nel consentire ai greci, che erano comunque in inferiorità numerica, di sconfiggere Serse e le sue truppe.

Un altro esempio di propaganda antica è rappresentato dalla risposta del Vaticano ai tentativi di riforma di Martin Lutero lanciando una campagna di comunicazione strategica durante la Controriforma, la quale riuscì con successo a rafforzare l'autorità della Chiesa cattolica.

Esistono diversi esempi risalenti alla storia precedente, tuttavia la propaganda moderna è iniziata nel secolo scorso ed è particolarmente sviluppata soprattutto durante le due guerre mondiali, le quali coinvolgono intere nazioni piuttosto che semplici eserciti professionisti impegnati in conflitti letali: quindi la propaganda è utilizzata a livello globale per incitare il risentimento contro il nemico, persuadere la popolazione che la causa della guerra è giustificata, reclutare nuovi soldati, ottenere il sostegno attivo e la collaborazione delle nazioni neutrali e rafforzare il sostegno degli alleati.

In quel periodo apparvero numerosi manifesti di propaganda, come i seguenti:



Durante entrambe le guerre mondiali tutte le potenze e gli stati partecipanti cercarono di influenzare i cittadini dei propri paesi per manipolarli e coinvolgerli nella guerra, nonché per raccogliere sostenitori da altre nazioni.

Esaminando i manifesti delle guerre del secolo scorso, si può notare che c'era propaganda 'positiva' e 'negativa': 'I want you for US army' dello Zio Sam (figura 10) è un esempio ben noto di propaganda positiva perché raffigura gli aspetti 'positivi' della guerra, tra i quali il rafforzare l'impegno bellico mostrando soldati coraggiosi, affidabili e umili in prima linea, oltre a ritrarre famiglie pacifiche e virtuose all'interno della patria. Di conseguenza la propaganda positiva mira a generare empatia per la causa della guerra e a presentarla in una luce meno straziante, impiegando anche il patriottismo e il nazionalismo come strumenti per portare avanti specifiche agende politiche.

Un poster della prima guerra mondiale (figura 9) è un esempio perfetto di propaganda negativa, la quale ambisce a disumanizzare il nemico e provocare ostilità nei suoi confronti: infatti

l'obiettivo era rappresentare i paesi concorrenti come nemici pericolosi, spaventosi e mortali ma allo stesso tempo deboli e incompetenti, che quindi non intimidiscono l'altra nazione.

Purtroppo il XXI secolo non fa eccezione quando si tratta di propaganda di guerra: a questo proposito la guerra tra Ucraina e Russia ha scatenato una nuova ondata di propaganda bellica, la quale si ispira e riutilizza quella diffusa tra il 1914 e il 1919.

Oltre alle nuove tecniche di propaganda rese disponibili dalle tecnologie più recenti, anche i manifesti sono utilizzati per incitare il risentimento contro il nemico, persuadere la popolazione che la causa della guerra era giustificata e invitare le persone ad arruolarsi nell'esercito.

Di seguito si possono vedere alcuni esempi di propaganda 'positiva', la quale 'romanticizza' e glorifica i soldati coraggiosi:

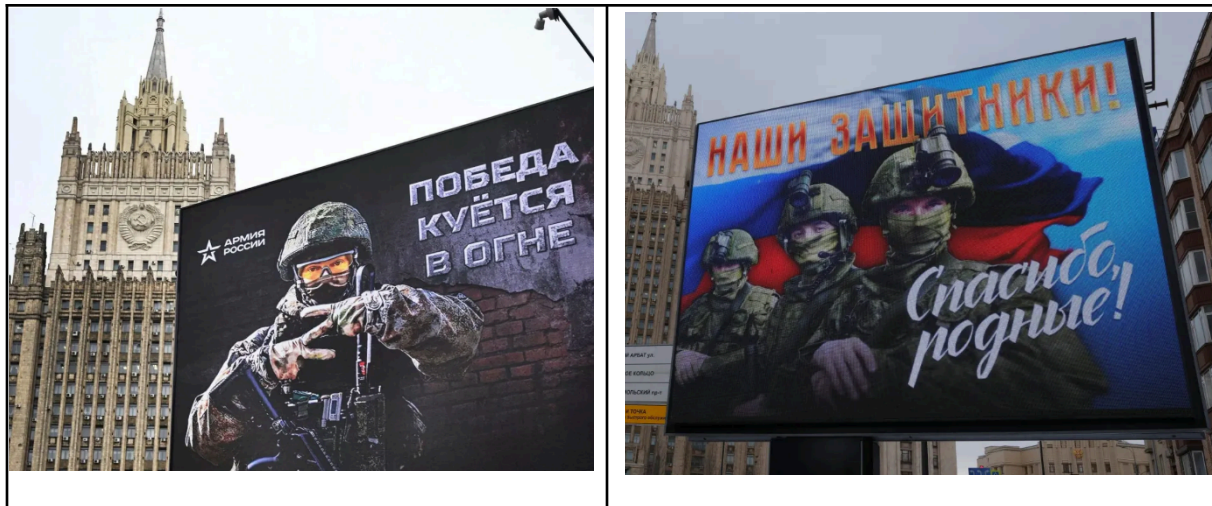


Figura 11 - Manifesti di propaganda russi nel 2022. Fonte: <https://cepa.org/>

La propaganda del XXI secolo, pur mantenendo alcune delle sue tecniche e strumenti, come possiamo vedere sopra, si è notevolmente evoluta: ciò è dovuto principalmente alla digitalizzazione, alle nuove tecnologie digitali e ai media digitali disponibili. Nel XXI secolo la propaganda è ampiamente diffusa attraverso le notizie, Internet e le piattaforme dei social media.

La propaganda moderna può assumere molte forme, dai meme mainstream alle notizie di parte: infatti al giorno d'oggi le forme tradizionali di propaganda, tra le quali poster, volantini e trasmissioni radiofoniche, sono state sostituite da immagini digitali che possono essere create rapidamente, trasportano messaggi politici forti e si diffondono facilmente su varie piattaforme.

Questi artefatti digitali hanno la capacità di infliggere danni maggiori rispetto ai loro omologhi poster di anni fa: infatti i meme politici, che sono spesso condivisi da individui all'interno della rete familiare su piattaforme come Facebook e Instagram, sono progettati per manipolare i pensieri e il subconscio degli spettatori mentre disumanizzano coloro che hanno opinioni opposte. In alcuni casi questi meme possono anche diffondere informazioni false o statistiche fuorvianti al fine di promuovere le rispettive cause.¹⁷

I media digitali e i meme possono effettivamente essere più pericolosi della propaganda dei media tradizionali: in particolare il pericolo associato ai meme deriva dalla loro natura decentralizzata, nel senso che non sono gestiti da un'unica figura, che sia un'autorità o un semplice individuo, con l'obiettivo di promuovere l'interesse pubblico. Inoltre i meme possono essere ampiamente condivisi da chiunque e diffondersi rapidamente in tempo reale, avendo quindi il potenziale di diventare virali attraverso la ricondivisione di massa.

La propaganda si è diffusa anche in termini di aree in cui è utilizzata: infatti essa non investe più solo la guerra o la politica ma può essere trovata nell'intrattenimento, nell'istruzione e nella gestione dell'opinione pubblica, dove le idee sul carattere morale e sui valori etici si inseriscono nel tessuto della cultura¹⁸.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha utilizzato il termine 'infodemia' per definire il diluvio di informazioni che le persone hanno dovuto filtrare per prendere decisioni sulla propria salute e sicurezza durante la pandemia di coronavirus: di seguito sono riportati alcuni esempi di meme utilizzati per la propaganda 'infodemia'.

¹⁷

¹⁸ <https://www.porchlightbooks.com/blog/changethis/2020/propaganda-education>

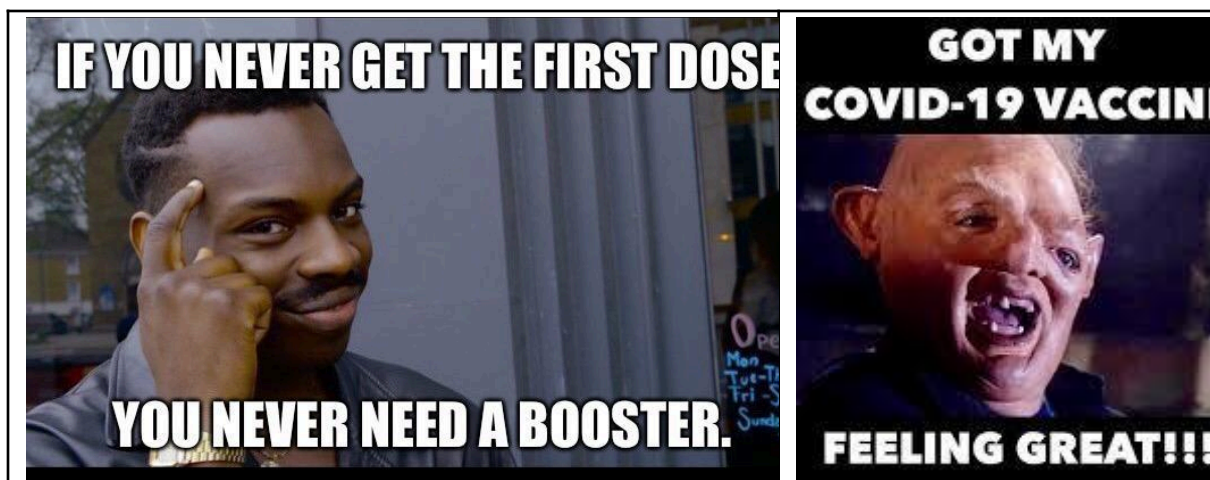


Figura 12 - Meme propagandistici sul COVID-1 Autore sconosciuto

Oggigiorno i propagandisti lavorano sodo per creare una propaganda efficace, la quale è utilizzata dai leader politici di tutto il mondo per influenzare l'opinione pubblica: a questo proposito quasi ogni politico, funzionario governativo e leader di una nazione è stato denigrato almeno una volta nel corso della sua carriera attraverso cospirazioni e bugie.

Occasionalmente i propagandisti utilizzano la rabbia o l'indignazione del popolo per attirare l'attenzione, alcune volte ripetono slogan semplici fino a trasformarsi in cliché memorabili e altre volte utilizzano metodi più avanzati: infatti gli sforzi di manipolazione online che inducono i giornalisti a pubblicare informazioni false possono essere attribuiti alle competenze degli specialisti della disinformazione. Alcuni propagandisti istituiscono addirittura think tank per aumentare la propria credibilità: così questi gruppi di esperti impegnati nell'analisi e nella soluzione di problemi complessi, specie in campo economico, politico o militare, generando studi che promuovono il punto di vista dei propagandisti.

A questo punto è chiaro che non c'è mai stato un momento più opportuno per istruirsi sulla propaganda moderna: infatti nuove forme digitali di propaganda influenzano sia il pubblico che i politici poiché i robot amplificano determinate idee per creare un'illusione di popolarità mentre i troll attaccano le persone per mettere a tacere o emarginare le idee che odiano.

La propaganda diventa un'industria redditizia attraverso l'uso dell'apprendimento automatico e degli algoritmi di personalizzazione: infatti le piattaforme digitali rendono più semplice che mai l'implementazione di tattiche come l'analisi del sentiment, in cui i propagandisti riconoscono,

valutano e reagiscono alle espressioni emotive delle persone negli incontri online di routine. Di conseguenza è essenziale comprendere le diverse tecniche di propaganda per poterla riconoscere.

1.4.2 Tecniche di propaganda

I creatori di propaganda personalizzano le loro informazioni utilizzando tecniche persuasive per renderle più memorabili e credibili: tali strategie possono occasionalmente basarsi sulla verità ma possono anche omettere o modificare i fatti per raggiungere i loro obiettivi finali.

Nel 1939 i sociologi Alfred ed Elizabeth Lee, nel loro libro ‘The fine art of propaganda’, classificarono per la prima volta la propaganda come una raccolta di 7 tecniche, a cui poi se ne vanno aggiungendo molte altre. Di seguito sono annotate le principali tecniche di propaganda¹⁹:

- **Insulto:** l'insulto implica l'uso di termini dispregiativi per descrivere un avversario o un nemico, quindi mira a screditare e sminuire individui o gruppi ricorrendo ad offese piuttosto che impegnarsi in argomenti o discussioni sostanziali.
- **Appello emotivo:** l'appello alle emozioni, quali paura, rabbia o compassione, crea una forte risposta emotiva in grado di prevalere sul pensiero critico e sul giudizio razionale, quindi mira a manipolare i sentimenti degli individui per influenzare il loro sostegno o opposizione verso una particolare causa o idea.
- **Carrozzone:** il carrozzone è una tecnica che utilizza la pressione dei pari per convincere le persone ad agire, cioè convincono una persona a fare o pensare in un certo modo perché ‘tutti lo fanno’ o ‘tutti lo pensano’, quindi mira ad allineare l'individuo con l'opinione popolare sfruttando il suo desiderio di conformarsi e far parte della maggioranza.
- **Tattica intimidatoria:** la tattica intimidatoria spaventa le persone e le spinge a sostenere una causa particolare o a intraprendere un'azione specifica sottolineando potenziali minacce, pericoli o conseguenze disastrose, quindi mira a instillare paura e ansia, motivando le persone a sostenere un'attività o a soddisfare una richiesta.
- **Manipolazione di informazioni:** la manipolazione di informazioni distorce o travisa i fatti per influenzare le opinioni delle persone scegliendo selettivamente e presentando le informazioni in modo parziale in linea con la narrativa desiderata, quindi mira a

¹⁹ <https://www.verywellmind.com/how-does-propaganda-work-5224974>

manipolare fatti, statistiche o eventi, modellare la percezione del pubblico e controllare l'opinione a proposito di un problema o una situazione.

- **Utilizzo di false statistiche:** l'utilizzo di false statistiche fabbrica o travisa i dati, rendendoli fuorvianti o addirittura falsi, per ingannare il pubblico e sostenere una determinata, quindi mira a manipolare la percezione delle persone e influenzare le opinioni a proprio favore presentando delle statistiche inesatte.
- **Promessa irrealistica:** la promessa irrealistica fa appello alle aspirazioni e ai desideri delle persone offrendo una garanzia, spesso poco pratica e impossibile da mantenere, quindi mira ad ottenere sostegno e fiducia attraverso un semplice espediente retorico.
- **Utilizzo di simboli:** l'utilizzo di simboli per rappresentare un'idea o un concetto attinge alle emozioni e alle associazioni esistenti per evocare la risposta desiderata, quindi mira a trasmettere un messaggio e raccogliere sostegno per una causa o un leader sfruttano simboli potenti, come bandiere, icone o gesti.
- **Slogan:** lo slogan riassume un'idea o un concetto con una breve frase accattivante, memorabile e facilmente ripetibile, quindi mira ad incapsulare l'essenza di una campagna o di un'ideologia, creando un grido di battaglia semplice e convincente per i sostenitori.
- **Appello a gente semplice:** l'appello a gente semplice si rivolge ad un insieme di persone comuni per sostenere un prodotto, una persona o un'idea, quindi stabilisce un senso di fiducia e familiarità, presentando individui riconoscibili nei materiali di propaganda, come spot pubblicitari o testimonianze, per convincere il pubblico che il prodotto, la persona o l'idea promossa è in linea con i valori e gli interessi dei cittadini comuni.
- **Testimonianza:** la testimonianza di persone note o rispettate, come la sponsorizzazione di celebrità o l'opinione di un esperto, sfrutta la loro influenza e credibilità per persuadere l'opinione pubblica e guadagnare fiducia per la causa o il prodotto promosso.
- **Trasferimento:** il trasferimento sfrutta le emozioni o le associazioni positive esistenti per far sembrare più favorevole un oggetto o una persona e aumentare l'attrattiva del messaggio di propaganda, quindi mira a trasferire sentimenti positivi già associati ad un'entità alla causa o all'individuo promosso collegando un concetto o un attributo a qualcosa o qualcuno già tenuto in grande considerazione.
- **Impilamento di carte:** l'impilamento delle carte è una presentazione unilaterale e selettiva degli aspetti, risultati o testimonianze positive della persona o oggetto promossi

che omette o minimizza deliberatamente qualsiasi informazione negativa, quindi mira a distorcere il quadro generale e manipolare la percezione pubblica.

- **Generalità scintillante:** la generalità scintillante è una parola o frase che ha una connotazione positiva ma non ha un significato o una sostanza specifici, cioè sono vaghi ed emotivamente attraenti perché progettati proprio per evocare emozioni positive senza fornire definizioni o spiegazioni chiare, quindi mira a creare un'impressione favorevole senza affrontare le questioni o gli argomenti sostanziali in questione.
- **Stereotipo:** lo stereotipo descrive in modo semplificato e impreciso un determinato gruppo di persone o un individuo, spesso l'avversario o il nemico, mediante nozioni preconcepite, pregiudizi e generalizzazioni per creare percezioni negative, quindi mira a demonizzare o screditare la parte opposta.
- **Appello snob:** l'appello snob utilizza l'idea di esclusività per far apparire qualcosa o qualcuno più desiderabile, cioè associa un prodotto, un'idea o un candidato al prestigio per renderlo più attraente agli occhi di chi aspira a far parte di un'élite o un gruppo esclusivo, quindi mira ad attrarre alcuni segmenti della popolazione creando un'impressione di superiorità o lusso attorno ad un prodotto, un'idea o un candidato.
- **Linguaggio caricato:** il linguaggio caricato parole, frasi o slogan dal significato profondo o con forti connotazioni emotive influenza la percezione e la risposta del pubblico, quindi mira a manipolare l'opinione pubblica evocando emozioni o reazioni specifiche e riflettendo su una questione unicamente da un punto di vista specifico.
- **Parola ambigua:** la parola ambigua o vaga fuorvia o inganna le persone e consente a chi parla o scrive di fare affermazioni o dichiarazioni pur mantenendo una plausibile negabilità o evitando la responsabilità diretta, quindi crea un'illusione di credibilità o certezza mentre oscura il significato o l'intento reale dietro il messaggio.

Di solito tali tecniche di propaganda sono utilizzate per modellare l'opinione pubblica, influenzare il processo decisionale e manipolare le percezioni: quindi riconoscerle aiuta a diventare 'consumatori' più critici di informazioni e formulare giudizi basati su analisi obiettive.

1.4.3 Manipolazione positiva

Se si riflette sulla propaganda si pensa subito alla manipolazione, la quale però non è necessariamente negativa bensì può rivelarsi uno strumento positivo se utilizzato per un nobile

scopo: per esempio ‘Nudge’ è uno strumento/tecnica psicologica radicata nella scienza comportamentale che impiega interventi sottili per aiutare le persone a fare scelte migliori.

La teoria Nudge propone che il comportamento dei consumatori possa essere influenzato attraverso suggerimenti gentili e rinforzi positivi: quindi i sostenitori della teoria Nudge propongono che i ‘nudge’ posizionati strategicamente possano mitigare i fallimenti del mercato, produrre risparmi sui costi per il governo, promuovere comportamenti desiderabili e migliorare l’utilizzo efficiente delle risorse. D’altro canto i critici sostengono che i ‘nudge’ possono essere oggetto di uso improprio e potrebbero evolversi in una forma di ingegneria sociale o in un mezzo per invogliare i consumatori ad acquistare beni non necessari.

Di seguito si possono vedere alcuni esempi interessanti di ‘nudge’ utili per la società:



Figura 13 – Esempi di “nudges”. Fonte: <https://blog.vantagecircle.com/nudge-theory/>

Questi ‘nudges’ dimostrano che è possibile influenzare e controllare la società in modo positivo: in questo caso il processo di manipolazione è utilizzato per aiutare le persone a fare scelte migliori, ad esempio adottando abitudini più sane.

Nel complesso oggi è impossibile evitare la propaganda: questo è il motivo per cui è essenziale imparare a pensare in modo critico, per poi essere in grado di analizzare le informazioni e considerarne l’affidabilità, ma è anche fondamentale affrontare il consumo di notizie in modo strategico in quest’epoca di sovraccarico di informazioni, per poi evitare di

prendere tutto per oro colato. Detto ciò, adottando una mentalità scettica ed essendo diligenti nei nostri sforzi di verifica delle informazioni, è sicuramente possibile imparare come navigare nel mare di disinformazione che permea il nostro mondo digitale.

1.5 Dalle piramidi a Facebook – Storia alternativa

1.5.1 Storia alternativa: il pericoloso sottoprodotto di notizie e fatti falsi

Le notizie false, spesso note come ‘fake news’ anche in Italia, non sono una novità: infatti esse hanno fatto parte della storia dei media per molto tempo, fin dallo sviluppo della stampa, prima dell’emergere dei social media. Queste notizie tentano di scioccare e stupire soprattutto mediante clickbait, cioè titoli noti su Internet che convincono il pubblico a ‘fare clic’ per leggere di più.

Gli effetti delle notizie e dei dati falsi sono piuttosto concreti: infatti i mezzi di informazione hanno la capacità di influenzare i governi, la politica attuale e quella futura mediante informazioni imprecise o deliberatamente fuorvianti. Con il passare del tempo la conoscenza del passato ha la capacità di modellare le identità, le nazioni, le istituzioni e le prospettive sugli altri: pertanto ogni sforzo per combattere le ‘fake news’ deve essere accompagnato da uno sforzo uguale o addirittura maggiore per combattere la ‘storia falsa o alternativa’²⁰.

Le notizie false si sono evolute in una questione estremamente seria, comprendendo la diffusione della disinformazione sugli eventi storici e la creazione di storie alternative o false. Insomma un fenomeno a lungo termine noto come ‘falsa storia’ si sta manifestando davanti ai nostri occhi: infatti la ‘storia vera’, che contraddice la ‘storia falsa’, è progressivamente scomparsa dalla vista del pubblico, in contrasto con le ‘notizie vere’, le quali si confrontano ogni giorno con le ‘notizie false’ nella sfera pubblica.

²⁰ <https://www.fpri.org/article/2017/06/fake-news-fake-history/>

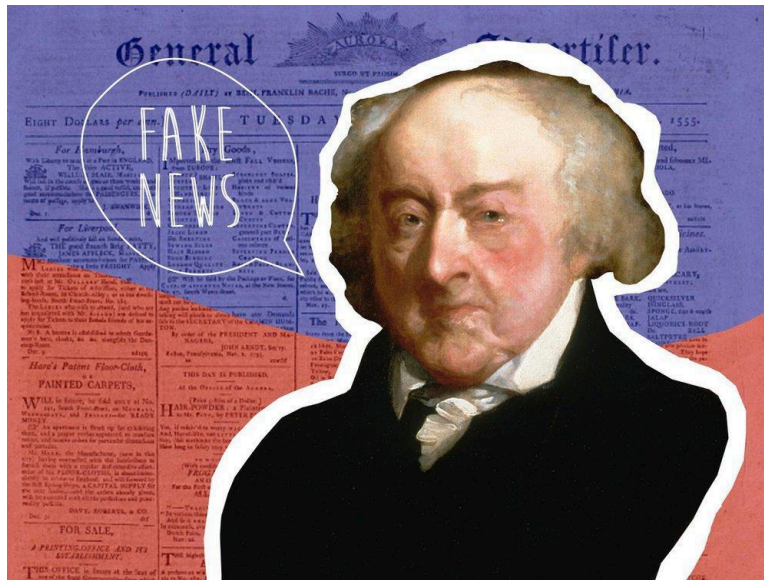


Figura 14 – Notizie false. Fonte: Smithsonian.com

La storia, intesa come interpretazione analitica del passato basata su valutazioni critiche delle prove, è trasformata dalla rivoluzione digitale e dai cambiamenti nel mondo della comunicazione.

Al giorno d'oggi gran parte delle informazioni provengono dai media digitali, dando ai creatori e agli utenti di queste piattaforme l'autorità di dettare a cosa si dovrebbe o non si dovrebbe prestare attenzione: di conseguenza spesso ciò che passa per storia consiste in frammenti del passato che vengono diffusi online, rimossi dal contesto senza analisi e utilizzati per portare avanti un programma politico, ideologico, commerciale o personale. Nello stesso modo in cui questo ambiente ha cambiato ciò che viene definito giornalismo e notizie, ha cambiato anche ciò che viene definito storia, promuovendo un ambiente in cui la 'storia falsa' può prosperare.

Ci sono molti esempi di notizie false e dati falsi utilizzati nel corso della storia, uno dei più palesi riguarda Cristoforo Colombo.

“Gli antichi pensavano che la Terra fosse piatta e scoprirono l'America”.

Se chiedessimo alle persone quando credono che i nostri antenati abbiano iniziato a pensare che il mondo sia rotondo, la maggior parte di loro risponderebbe tra il XV e il XVII secolo: ciò è in parte dovuto al fatto che molti sono convinti che uno dei motivi per cui Cristoforo Colombo si diresse verso ovest nel 1492 fosse quello di dimostrare che la Terra era rotonda, il che è falso.

Dimostrare che la Terra non fosse piatta non era una priorità per Colombo a quei tempi, poiché la stragrande maggioranza delle persone lo sapeva già: infatti Aristotele e altri iniziarono a tentare di determinarne la circonferenza nel V secolo a.C²¹.

Eppure il fatto che così tante persone la pensino diversamente potrebbe essere in gran parte colpa dello scrittore americano Washington Irving, che nel 1828 produsse una biografia di Colombo che consolidò l'esploratore italiano come 'colui che scoprì' l'America, sebbene quella terra fosse abitata già da circa 60 milioni di persone, mentre tentava di dimostrare che la Terra fosse rotonda.

Ciò dimostra anche un altro falso fatto storico a cui la maggior parte delle persone tende a credere, cioè che Cristoforo Colombo scoprì l'America: infatti molte persone pensano ancora che Colombo sia stato un grande marinaio che scoprì l'America, quando in realtà non lo era.

Colombo era convinto di essere al largo delle coste della Cina o da qualche parte a est del Giappone quando arrivò nei Caraibi perché aveva stimato in modo errato la dimensione della Terra di circa il 25%: dopo di che egli si comportò in modo tanto brutale con chiunque entrasse in contatto con lui che alla fine fu arrestato dalle autorità spagnole e rimandato in Europa in catene.

Ciononostante, siccome si adatta alla narrativa dei coraggiosi e astuti marinai europei che portano la luce negli angoli bui della terra, dimostrando che è rotonda, molti preferirebbero credere in miti unificanti ma fondamentalmente falsi, i quali distorcono la nostra comprensione del passato e delle persone che in realtà abitavano quelle aree: sfortunatamente una tale mentalità modella intenzionalmente o meno il mondo intero.

1.5.2 Distorsione storica

La distorsione storica può essere definita come la modifica della storia attraverso la manipolazione di storie, fatti e dati al fine di promuovere particolari ideologie e obiettivi: ciò può essere ottenuto inventando eventi irreali, modificando eventi reali o addirittura eliminando completamente eventi specifici, siccome con il passare del tempo le persone che vi hanno effettivamente assistito diminuiscono e la versione distorta inizia a essere ritenuta un dato reale.

²¹ <https://www.historyextra.com/period/modern/fake-history-historical-myths-lies/>



Figura 15 – Distorsione della storia. Fonte: timesofindia.indiatimes.com

Un aspetto da sottolineare quando si parla della distorsione storica riguarda la diffusione di miti e false narrazioni allo scopo di confondere intenzionalmente coloro che li incontrano e svalutare le narrazioni storiche consolidate descrivendole come semplici opinioni.

Il processo di distorsione storica si rivela efficace nel cancellare determinati eventi dalla memoria collettiva, glorificando avvenimenti e individui selezionati che si allineano con gli ideali statali e diffamando quelli che li contraddicono: in generale la percezione della popolazione può essere manipolata per prevenire il dissenso e alimentare sentimenti nazionalistici presentando la storia in modo da sostenere l'agenda dello stato e rafforzarla attraverso il sistema educativo e i media.

La distorsione storica altera i fatti e le narrazioni consolidate, portando a una diffusa confusione nell'era della disinformazione online, quindi diventa uno strumento politico utilizzato per modellare le decisioni e il comportamento del pubblico: le conseguenze politiche e sociali di tale distorsione, le quali rappresentano una minaccia significativa per ogni democrazia, si manifestano come anti intellettualismo, compreso l'atto di sminuire l'intelligenza (smart shaming), ma anche gli attacchi contro gli operatori dei diritti umani, le istituzioni democratiche e i media.

La falsificazione o la fabbricazione di fatti storici non solo fuorvia gli individui ma mina anche la nostra comprensione del passato nel suo insieme, influenzando il modo in cui vediamo il presente e il futuro: la falsificazione, la negazione o addirittura il tentativo di riscrivere la storia del passato sono più evidenti nei regimi illiberali o dittatoriali ma neanche i paesi democratici ne sono immuni. Di seguito sono riportati alcuni esempi di falsificazione storica ai nostri giorni:

Storia americana e popoli nativi

Esistono prove di distorsioni storiche nella prima storia americana insegnata nelle scuole pubbliche: per esempio i libri di testo, anche quelli contemporanei, sono pieni di miti e storie di eroi esagerate, presentano i nativi americani come selvaggi incivili utilizzando informazioni e preconcetti imprecisi e tralasciano gli effetti disastrosi delle malattie portate dai coloni del Vecchio Mondo, degli omicidi e del lavoro forzato, che portarono a un calo stimato dell'80% nella popolazione nativa tra il 1492 e il 1650.

Il discorso di Viktor Orbán intitolato 'L'Europa apparterrà agli europei?' nel 2017²²

Nel luglio 2017 il presidente ungherese Viktor Orbán tenne un discorso sconclusionato agli studenti su come fosse in atto un 'piano Soros' per portare 'centinaia di migliaia di migranti ogni anno, se possibile un milione, nel territorio dell'Unione europea dal mondo musulmano'.

In questo modo il presidente ungherese incitò all'odio verso le altre religioni, promosse teorie cospirative di estrema destra secondo cui la maggioranza cristiana sarebbe stata minacciata dalla 'sostituzione' demografica e tentò di utilizzare la storia ungherese per soddisfare i suoi obiettivi.

Orbán sottolineò che l'Ungheria non era mai stata così vicina a ritrovare la sua vitalità e il suo potere dopo il trattato di Trianon, cioè il trattato post-prima guerra mondiale che privò la nazione di due terzi del suo territorio: in poche parole l'idea del presidente era che l'Ungheria dovesse cercare un risarcimento per l'umiliazione storica e che il suo governo dovesse vendicare le lamentele del XX secolo mentre si accordava con l'Unione Europea sulle quote di immigrazione.

Ulteriori distorsioni di Orbán comportarono la completa alterazione di porzioni inquietanti della storia: per esempio egli definì il leader ungherese collaboratore dei nazisti Miklós Horthy uno 'statista eccezionale'.

Sfortunatamente Orbán non è l'unico politico che sta distorcendo la storia per adattarla alla propria agenda politica, un altro esempio è il presidente turco Recep Tayyip Erdogan: infatti durante la sua presidenza il padre fondatore della repubblica laica, Atatürk, è stato banalizzato nel curriculum scolastico nel tentativo di invertire quell'eredità e glorificare il passato ottomano.

Negazione dell'Olocausto

²² <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/04/fake-news-fake-history-turkey-china-rewrite-past>

La sistematica persecuzione statale e l'omicidio di massa degli ebrei europei da parte della dittatura nazista avvennero durante l'Olocausto (1941 - 1945) ed è studiata come una delle 'macchie' più terrificanti della storia europea: infatti sotto il regime antisemita di Adolf Hitler circa sei milioni di ebrei e altre minoranze furono uccisi dai tedeschi durante in modo diretto, per esempio tramite le camere a gas, o in modo indiretto, per esempio tramite la carestia.

Ciononostante, malgrado tutte le prove e le informazioni disponibili, comprese le testimonianze dei sopravvissuti, numerose persone stanno cercando di 'riscrivere la storia': a questo proposito uno studio delle Nazioni Unite e dell'UNESCO pubblicato nel 2022 ha rivelato la portata e la natura della negazione e della distorsione dell'Olocausto su Facebook, Instagram, Telegram, TikTok e Twitter in inglese, francese, tedesco e spagnolo.

Tale rapporto ha rilevato che quasi la metà dei contenuti sui canali pubblici di Telegram che parlano dell'Olocausto negano o distorcono la sua storia²³: ciò comprende oltre l'80% dei post in lingua tedesca e circa il 50% dei post in inglese e francese, i quali sono esplicitamente antisemiti.

Tali contenuti sono facilmente accessibili a chi cerca informazioni sull'Olocausto sulla piattaforma dato che Telegram non ha una politica che preveda azioni contro la negazione o la distorsione dell'Olocausto: a questo proposito è fondamentale sottolineare che il negazionismo del genocidio non è solo un tentativo di confutare verità storiche indiscutibili ma anche un attacco contro coloro che sono sopravvissuti al genocidio e i loro discendenti.

Per riassumere ci saranno sempre persone nella nostra società che, per motivi finanziari, politici o di altro tipo, tenteranno di distorcere i fatti e riscrivere la storia e, a questo proposito, i media digitali e le nuove tecnologie disponibili, compreso il modo in cui oggi 'consumiamo' le informazioni, rendono loro più semplice farlo.

In quanto utenti dei media è necessario comprendere una verità fondamentale, cioè che la storia non è la narrazione di un eroe onnisciente e impeccabile che ha sempre agito in modo giusto, né una passeggiata glorificata in un parco dove ci si ferma ad ammirare le statue di figure morte.

Al contrario la storia contiene una componente morale in quanto è una testimonianza sia del bene sia del male, sia degli alti sia dei bassi, sia delle vittorie sia delle tragedie: di conseguenza essa

²³ Studio delle Nazioni Unite e dell'UNESCO (2022). Storia sotto attacco: negazione dell'Olocausto e distorsione sui social media.

ricorda che per andare avanti bisogna prima iniziare ad ammettere gli errori commessi dalle generazioni precedenti perché, nonostante la ‘cronologia’ non possa essere cancellata o riscritta, si può lavorare affinché certi avvenimenti non si ripetano.

1.5.3 Storia e moralità

È impossibile ignorare la componente etica della storia: infatti, nonostante gli sforzi degli storici per costruire interpretazioni e narrazioni basate esclusivamente su fatti, documentazione e contesto storici, le considerazioni morali entrano inevitabilmente nel quadro degli studiosi.

La storia è anche intrinsecamente politica perché le sue narrazioni sono modellate dagli esercizi del potere politico e dalla resistenza dei gruppi emarginati: quindi tale disciplina analizza anche le lacune all’interno delle narrazioni, spesso amplificando le voci e le storie delle minoranze e degli oppressi, che spesso si scontrano con coloro che occupano posizioni di potere.

Di conseguenza falsificare le storie consolidate e le verità storiche ha anche gravi ripercussioni morali perché, oltre a emarginare ulteriormente le comunità già svantaggiate, in particolare i gruppi minoritari che sono stati e sono tuttora vittime dell’ingiustizia sociale, normalizza e giustifica comportamenti scorretti, quali il furto e le violazioni dei diritti umani: alla fine la distorsione storica giustifica i regimi autoritari e i loro abusi, invalidando la sofferenza umana.

Inevitabilmente le narrazioni legittime e quelle distorte si scontreranno, specie in relazione a eventi oscuri e controversi del passato, come regimi autoritari, genocidi e conflitti: soprattutto nel mondo interconnesso di oggi i social media svolgono un ruolo significativo come campo di battaglia per lo scontro delle narrazioni, data la loro ampia portata e influenza.

In ogni caso la disciplina e lo studio della storia rimangono più attuali che mai: infatti nel XXI secolo la storia, in quanto materia insegnata nelle scuole, svolge un ruolo vitale nel coltivare le capacità di pensiero critico necessarie per navigare in un mondo pieno di distorsioni storiche, disinformazione online e algoritmi incontrollati. Alla fine è indubbio che lo studio della storia aiuti a dissipare miti e idee sbagliate attraverso un esame critico, stabilendo fatti che dovrebbero servire come base per ulteriori indagini storiche.

1.6 Distorsione della storia tramite siti web non obiettivi – Cos’è un pregiudizio? – teoria e pratica

1.6.1 Comprendere il concetto di pregiudizio

Per capire come la storia sia distorta dai pregiudizi, dobbiamo prima soffermarci sul concetto di pregiudizio, che può essere spiegato come “l’azione di sostenere o opporsi a qualcosa o qualcuno in modo ingiusto, consentendo alle opinioni personali di influenzare il proprio giudizio”.²⁴

In altre parole un pregiudizio è una preferenza predisposta a favore o sfavore di un concetto, un oggetto, una persona o un gruppo di persone la quale è spesso appresa o fortemente influenzata da fattori quali la situazione finanziaria, la razza, l'etnia e il background formativo di una persona.

Alcuni pregiudizi possono avere un effetto dannoso sulle interazioni interpersonali e professionali di una persona a livello individuale e possono causare persecuzioni ingiuste di gruppo a livello sociale, come nel caso dell'Olocausto e della schiavitù mentre altri pregiudizi, come la decisione di consumare solo cibi notoriamente salutari o di evitare quelli che hanno intenzionalmente danneggiato gli altri, sono costruttivi e vantaggiosi.

D’altro canto sono proprio gli stereotipi su una persona o una situazione, più che le informazioni reali, a costituire la base dei pregiudizi: tali scorciatoie cognitive, siano esse benefiche o dannose, potrebbero produrre pregiudizi che si traducono in giudizi avventati o azioni discriminanti.

Creare uno stereotipo di qualcosa o qualcuno in base al gruppo a cui appartiene o ad un attributo fisso, che per quanto riguarda gli esseri umani può essere il genere, la razza o l’orientamento sessuale, è una definizione comune di pregiudizio.

Le persone potrebbero essere consapevoli o meno dei propri pregiudizi, il che porta ad introdurre la differenza tra pregiudizi impliciti e pregiudizi espliciti: infatti il pregiudizio implicito si verifica quando le proprie decisioni sono inconsciamente influenzate da credenze preesistenti su un determinato gruppo di persone mentre il pregiudizio esplicito si verifica quando si è consapevoli delle proprie convinzioni preesistenti su un gruppo specifico di persone e si prendono decisioni intenzionali basandosi su queste ultime, di conseguenza una persona implicitamente prevenuta ha bisogno di una guida per liberarsi dai propri pregiudizi mentre una persona esplicitamente prevenuta controlla autonomamente le proprie azioni.

²⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bias>

Un'altra categoria di pregiudizi è quella dei pregiudizi cognitivi, cioè errori sistematici di pensiero che si verificano quando le persone interpretano erroneamente le informazioni del mondo circostante: i pregiudizi cognitivi possono essere causa di memoria difettosa, mancanza di attenzione, limiti naturali nella capacità del cervello di elaborare informazioni, input emotivi, pressioni sociali e persino invecchiamento ma in ogni caso influenzano la razionalità del giudizio delle persone e le inducono a trarre conclusioni o decisioni inaccurate o irragionevoli²⁵.

Esistono ben 175 diversi tipi di pregiudizi cognitivi, alcuni dei quali sono più frequenti di altri: per esempio i più comuni sono il pregiudizio attore-osservatore, quello di ancoraggio, quello dell'attenzione, quello della disponibilità, quello dell'egoismo e quello di conferma.

Nel contesto delle notizie false, della disinformazione e della propaganda svolge un ruolo chiave il pregiudizio di conferma, cioè la tendenza a selezionare informazioni che confermano le proprie convinzioni o idee esistenti, la quale è ovviamente più pronunciata nel caso di visioni estremiste: ciò spiega perché due persone con opinioni opposte possono trovare conferma nelle stesse prove.

I pregiudizi di conferma influenzano sia il modo in cui riceviamo le informazioni sia il modo in cui le analizziamo e le ricordiamo: per esempio coloro che sono favorevoli o contrari ad un determinato argomento non solo cercano materiale a sostegno della loro tesi ma interpretano anche gli articoli di notizie in un modo che supporti le loro nozioni preconcepite e, in aggiunta, conservano le informazioni allo scopo di supportare i loro atteggiamenti.

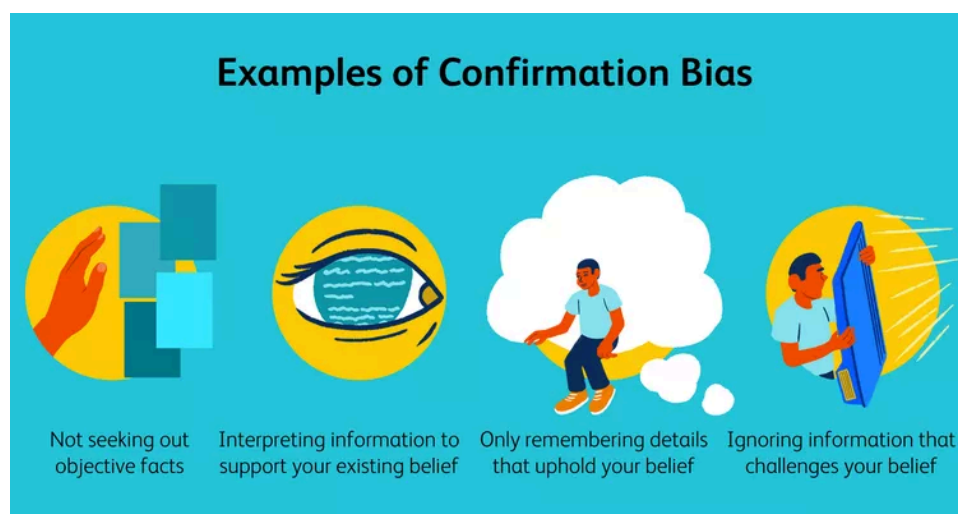


Figura 16 – Esempi di pregiudizi di conferma. Fonte: <https://www.verywellmind.com/>

²⁵ <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/safeguarding/types-of-bias/>

Possono verificarsi diversi tipi di pregiudizi di conferma: di seguito sono riportati i più comuni:

- **Attenzione parziale:** concentrarsi selettivamente sulle informazioni che confermano le proprie opinioni ignorando o sminuendo i dati che non lo fanno.
- **Interpretazione parziale:** interpretare consapevolmente le informazioni in un modo che confermi le proprie convinzioni.
- **Memoria distorta:** ricordare selettivamente le informazioni che supportano le proprie opinioni dimenticando o sminuendo le informazioni che non lo fanno.

Sfortunatamente i pregiudizi di conferma impediscono alle persone di osservare le situazioni e valutare i media in modo obiettivo, influenzano le loro decisioni e li inducono a compiere scelte sbagliate, compreso il credere ad occhi chiusi alla propaganda e alle notizie false.

1.6.2 Modi in cui i media distorcono l'informazione nella vita quotidiana: analisi dei pregiudizi dei media

Con il termine ‘pregiudizio dei media’ si intende un pregiudizio reale o presunto dei giornalisti e delle testate giornalistiche senza riferirsi al pregiudizio di un singolo giornalista o di una singola notizia ma al pregiudizio generale e pervasivo che compromette la qualità del giornalismo: in particolare il pregiudizio dei media influenza gli eventi di cui gli editori parlano o scrivono, gli articoli che pubblicano, il punto di vista dal quale le storie sono scritte e il linguaggio utilizzato.

In alcuni media sono presenti pregiudizi impliciti che si verificano quando i giornalisti non hanno accesso a tutte le informazioni di cui hanno bisogno per scrivere storie imparziali nei confronti ma altri media contengono pregiudizi espliciti in cui giornalisti e/o testate giornalistiche, che sia per guadagno monetario o per un obiettivo politico, tentano consapevolmente di presentare persone, gruppi di persone o eventi sotto una luce particolare.

I pregiudizi dei media influenzano il pensiero, le convinzioni, i valori e la posizione di un numero vastissimo di cittadini e talvolta si basano anche su informazioni sbagliate o distorte.

Di seguito sono descritte le tecniche più comuni con cui i media distorcono le informazioni.²⁶

Pregiudizio di omissione

²⁶ <https://www.allsides.com/media-bias/how-to-spot-types-of-media-bias>

Il pregiudizio di omissione è definito come "l'omettere temporaneamente una pagina da un articolo o una serie di articoli, l'ignorare fatti che tendono a contraddire o sostenere affermazioni o convinzioni liberali o conservatrici".

Pregiudizio di selezione delle fonti

Il pregiudizio di selezione delle fonti è definito come il “coinvolgere più fonti che supportano un punto di vista rispetto a un altro”: ad esempio in un dibattito sull'opportunità di vietare il fumo sui balconi dei condomini un giornalista invita nove fumatori e un non fumatore, il che si traduce ovviamente in un dibattito ingiusto poiché la maggior parte delle fonti selezionate molto probabilmente sono parziali riguardo alla questione.

Pregiudizio di selezione delle notizie

Il pregiudizio di selezione delle notizie è definito come "uno schema in cui le notizie coerenti con l'agenda della sinistra o della destra vengono evidenziate mentre le notizie coerenti con la visione opposta vengono ignorate": per esempio un telegiornale presenta uno studio che afferma che esiste una cura per il cancro e subito dopo un altro che dimostra che la procedura ha un tasso di successo di uno su un milione, il che impedisce ovviamente di ascoltare tutte le campane.

Pregiudizio di posizionamento

Il pregiudizio di posizionamento è “una misura di quanto importante l’editore ritiene che sia la storia”: per esempio gli studi dimostrano che il lettore medio di giornali si concentra solo sul titolo di una notizia, quindi a partire da questo la maggior parte delle persone formerà la propria opinione anche se più avanti l’autore confutasse quanto affermato inizialmente.

Pregiudizio di posizionamento del punto di vista

Il pregiudizio di posizionamento del punto di vista, simile al pregiudizio di posizionamento, si verifica spesso in politica: per esempio da una parte un giornalismo equilibrato include prospettive sia di sinistra sia di destra in egual misura mentre dall'altra un pregiudizio di posizionamento del punto di vista spinge un giornalista a presentare solo punti di vista provenienti da fonti o commentatori di sinistra, includerli sempre all'inizio della notizia o nei primi paragrafi e escludere punti di vista di destra o nasconderli alla fine dell'articolo.

Pregiudizio di etichettatura

Il pregiudizio di etichettatura è utilizzato quotidianamente dai media televisivi e si presenta in due forme: in primo luogo esso è definito come “classificare con etichette estreme i politici e i gruppi conservatori, senza definirli in modo più indulgente, o viceversa”, in secondo luogo esso si verifica quando un giornalista non solo identifica un liberale come non liberale o un conservatore come un non conservatore ma descrive anche la persona o il gruppo con etichette estremamente positive, come ‘esperto’ o ‘gruppo di consumatori indipendenti’.

Pregiudizio di spin

Il pregiudizio di spin si verifica quando “la storia include solo un'interpretazione di un evento o di una politica ed esclude l'altra: quindi è tutta una questione di ‘tono’ perché, per esempio, sono i commenti soggettivi di un giornalista su fatti oggettivi che fanno sembrare la prospettiva ideologica di una parte migliore di quella di un'altra”.

I pregiudizi di spin creano il mondo in cui viviamo oggi: infatti essi sono utilizzati dalle grandi aziende alla televisione nazionale, dalla più grande azienda al più piccolo giornale.

Anche le piattaforme di social media trasmettono un messaggio unilaterale al loro pubblico: a questo proposito esse utilizzano formule matematiche e algoritmi per creare una piattaforma di messaggistica in grado di influenzare il processo di pensiero del lettore. Sfortunatamente oggi i lettori non dispongono di tutte le informazioni che consentirebbero loro di sviluppare un'interpretazione critica: quindi tale mancanza ha il potenziale per creare una società di droni senza cervello che credono solo a ciò che sentono e vedono.

In conclusione individuare i pregiudizi dei media, come funzionano e come potrebbero puntare i riflettori solo su una versione dei fatti aiuta ad evitare di farsi ingannare dalle notizie false e dalla propaganda: a questo proposito è essenziale imparare a identificare e apprezzare diverse prospettive e, in definitiva, arrivare a vedere un ‘quadro più ampio’ della situazione.

1.6.3 Principali problemi legati alla distorsione dei media

Si rivela fondamentale non ignorare i numerosi e significativi problemi creati dalla distorsione dei media, sebbene in una certa misura siano inevitabili, soprattutto quando si basano su pregiudizi inconsci.

Le principali conseguenze negative della distorsione dei media sono le seguenti:

- **Censura:** la censura si verifica quando un media sceglie costantemente di omettere notizie che non sono in linea con i propri pregiudizi, quindi il suo pubblico sviluppa una visione distorta poiché non viene loro presentata una gamma diversificata di prospettive.
- **Opinione politica:** durante il corso ‘Giornalismo e sfera pubblica’ dell'Università di Strathclyde gli esperti discutono di come la copertura politica nei media spesso collabori con professionisti della comunicazione governativa e partiti politici, quindi giornali diversi presentano versioni differenti degli eventi in base alle loro opinioni politiche.
- **Propaganda:** se un mezzo di informazione mostra un pregiudizio estremo a favore dell'organo di governo allora le notizie presentate potrebbero non solo essere imprecise ma anche manipolare i lettori, inducendoli ad accettare incondizionatamente le decisioni del governo, quindi si parla di propaganda quando tali pregiudizi estremi si verificano nei materiali governativi o attraverso un singolo mezzo di comunicazione primario.
- **Divisione sociale:** spesso i media di sinistra e di destra presentano prospettive diverse sugli stessi problemi, il che può creare divisioni tra le persone su quali azioni intraprendere o su come sentirsi riguardo a certe questioni, quindi un'informazione distorta può creare rappresentazioni ingiuste di individui o gruppi nella società, dando luogo a stereotipi negativi e trattamenti imparziali.

Riconoscere i problemi dei media aiuta a sviluppare competenze di alfabetizzazione mediatica, permettendo alle persone di valutare criticamente le informazioni e cercare una comprensione più equilibrata di questioni complesse: in conclusione, ricercando attivamente punti di vista diversi e impegnandoci in un dialogo rispettoso, possiamo lavorare per colmare le divisioni sociali e promuovere una società più informata e inclusiva.

1.6.4 Riconoscere i pregiudizi dei media

I pregiudizi dei media possono essere riconosciuti attraverso varie tecniche: per esempio secondo FAIR, un gruppo nazionale di controllo dei media negli Stati Uniti, ci sono diverse domande da porsi quando si tenta di smascherare i pregiudizi dei media. Alcune delle domande chiave da porsi quando si legge un articolo, un blog o un post sui social media sono le seguenti:

- **Chi o quali sono le fonti?** Bisogna considerare da dove l'autore ottiene le proprie fonti: per esempio tutte le fonti provengono solo da enti aziendali e governativi o includono anche prospettive di voci progressiste, di interesse pubblico, di minoranza o femminili?

- **Vi sono più punti di vista?** Si rivela cruciale valutare la diversità all'interno della forza lavoro di un particolare organo di informazione rispetto alle comunità in cui opera: per esempio vi è una gamma di produttori, montatori e manager provenienti da diversi background razziali, di genere e di orientamento sessuale? A questo proposito una rappresentanza equa dovrebbe includere diversi individui in posizioni di leadership.
- **Da quale punto di vista vengono riportati i media?** La prospettiva gioca un ruolo fondamentale: per esempio per garantire l'equità i media dovrebbero presentare i punti di vista dei protagonisti delle questioni in discussione.
- **Esistono doppi standard?** Bisogna cercare potenziali doppi standard identificando esempi simili trattati dalla stessa società di media o casi in cui storie simili sono state presentate in modo diverso: per esempio le storie su uomini e donne sono trattate allo stesso modo in termini di stile e tono di scrittura?
- **Qual è il contesto?** Le storie senza un contesto adeguato possono presentare un'immagine distorta della società o di gruppi specifici al suo interno: per esempio un articolo incentrato sull'aumento del tasso di criminalità in una particolare area è fuorviante se non spiega che ciò è dovuto all'aumento della povertà.
- **Gli stereotipi influenzano la cronaca?**
- **I titoli e le storie corrispondono?**

Ponendosi queste domande si può sviluppare una prospettiva critica e identificare meglio i potenziali pregiudizi dei media, il che facilita una comprensione più articolata delle informazioni presentate e aiuta a promuovere l'alfabetizzazione mediatica.

1.6.5 Lotta contro le fonti non obiettive

Analizzare le risorse

Leggendo qualsiasi fonte di informazione, ma soprattutto quelle primarie, si nota che alcuni termini utilizzati dall'autore sono estremi o ovviamente unilaterali: se una persona se ne accorge allora identifica possibili pregiudizi e, man mano che impara a riconoscerli, può esprimere un giudizio critico su una fonte. Per analizzare una fonte è utile porsi le seguenti 4 domande:²⁷

²⁷ <https://ergo.slv.vic.gov.au/learn-skills/research-skills/select-resources/identify-bias>

- **Chi ha creato la risorsa?** Che si tratti di un libro, un articolo di giornale, un sito web o una fotografia, le fonti sono influenzate dalle idee di colui che le ha create: quindi è utile pensare al background del creatore e chiedersi se stia presentando l'intera storia.
- **Quando è stata creata la risorsa?** Qualsiasi tipo di risorsa riflette la società e il tempo in cui è stata creata: pertanto è essenziale pensare agli eventi, alle persone, alle idee e al contesto storico che lo circondano.
- **Perché è stata creata la risorsa?** A volte scrittori, artisti, storici, fotografi e altri creatori mirano a persuadere il pubblico su un certo punto di vista o interpretazione di un'idea o di un evento: quindi è importante capire perché è stata creata la risorsa.
- **Per chi è stata creata la risorsa?** Per un'ampia gamma di consumatori viene prodotta una varietà di risorse, tra cui mappe, documenti governativi, diari, immagini, siti Web e materiale di marketing: pertanto è fondamentale considerare in che modo il formato e il messaggio generale della risorsa sono stati influenzati dal pubblico previsto.

Oltre a queste domande fondamentali, nell'analizzare una fonte, è importante prestare attenzione anche ad altri indicatori specifici²⁸:

- **Lingua della fonte:** particolare attenzione dovrebbe essere prestata ai casi in cui il linguaggio utilizzato per descrivere persone o eventi appare eccessivamente positivo, tralasciando eventuali aspetti negativi, lo stesso vale quando il linguaggio è eccessivamente negativo, non riconoscendo alcun elemento positivo, perché questi pregiudizi possono suggerire che il creatore della fonte abbia un programma specifico e intenda modellare di conseguenza la prospettiva del pubblico.
- **Lacune di informazioni cruciali:** è cruciale prestare attenzione a eventuali omissioni significative di informazioni essenziali perché se la fonte trascura fatti o eventi essenziali comunemente riconosciuti come significativi si è di fronte ad un pregiudizio o un tentativo di influenzare la narrazione fornendo selettivamente il materiale.
- **Informazioni errate:** se la fonte presenta informazioni chiaramente errate o in contraddizione con fatti accertati si è di fronte ad un chiaro segno di parzialità o un tentativo di distorcere la verità per adattarla a una particolare narrazione o un programma.

²⁸ <https://www.historyskills.com/source-criticism/analysis/bias/>

Trovare uno qualsiasi di questi segni in una fonte implica che l'autore ha un pregiudizio particolare e cerca di influenzare l'opinione del pubblico presentando i fatti in un modo che supporti tale pregiudizio: di conseguenza, per sviluppare una comprensione globale della questione, è fondamentale valutare criticamente le fonti e tenere conto dei diversi punti di vista.

Dimostrando che la fonte è parziale

Una volta identificati i pregiudizi in una fonte si possono fornire prove a sostegno della sua esistenza seguendo questi passaggi:

- Selezione di una citazione diretta dalla fonte che dimostra chiaramente un linguaggio eccessivamente positivo o negativo e fornisce un'illustrazione concreta di come la descrizione di una persona o di un evento da parte dell'autore sia parziale.
- Analisi della citazione scelta per determinare la prospettiva che l'autore intende instillare nel pubblico riguardo all'argomento: a tal proposito il linguaggio utilizzato mira a creare una percezione favorevole o sfavorevole dell'argomento o dell'evento? Bisogna tenere presente come il linguaggio e il tono dell'autore influenzano l'interpretazione del pubblico.
- Potrebbe essere interessante approfondire le potenziali motivazioni dietro i pregiudizi nella fonte: per esempio perché l'autore dovrebbe avere un interesse personale nel fornire un particolare punto di vista? In questo caso bisogna prendere in considerazione le ragioni che spingono il creatore della fonte a tentare di influenzare la prospettiva del pubblico, come convinzioni personali, affiliazioni o programmi politici.

È fondamentale capire che i pregiudizi non rendono necessariamente una fonte inaffidabile o sbagliata ma riconoscerli consente di individuare le lacune informative e prendere in considerazione altri punti di vista: infatti, esaminando criticamente fonti distorte e cercando una prospettiva equilibrata attraverso una varietà di fonti, si può ottenere una comprensione più approfondita e istruita dell'argomento.

Riferimenti

- <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>
- <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/#:~:text=The%20main%20difference%20between%20digital,as%20social%20media%20or%20websites>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bias>
- <https://dp.la/primary-source-sets/fake-news-in-the-1890s-giallo-giornalismo>
- <https://edubirdie.com/examples/ways-the-media-distorts-the-information-in-everyday-life-analysis-of-media-bias/>
- <https://medium.com/@isabelle.s.drury/how-propaganda-is-used-in-the-21st-century-news-cycle-d8ff85782a74>
- <https://pediaa.com/differenza-tra-social-media-e-tradizionali-media/>
- <https://tommyshek.com/8-major-advantages-and-disadvantages-of-digital-media/>
- <https://vicimediainc.com/why-do-digital-and-traditional-media-work-well-together/>
- <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>
- <https://www.ccaward.com/the-difference-between-traditional-new-media/>
- <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/nudges/>
- <https://www.europeana.eu/en/blog/use-of-propaganda-in-wwi-postcards>
- <https://www.historyskills.com/source-criticism/analysis/bias/>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-media-vs-digital-media>
- <https://www.membershipinnovation.com/insights-and-ideas/an-overview-of-the-various-types-of-nudges>
- <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/history.html>
- <https://www.psychologytoday.com/us/basics/bias>
- <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>

- <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>
- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/08/forget-alternative-facts-the-trump-administration-is-giving-us-alternative-history>
- <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/03/12/why-propaganda-is-more-dangerous-digital-age/> <https://www.macmillandictionaryblog.com/media>
- <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/media
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media>
- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>
- <https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20plural%20of%20medium,%2C%20magazines%2C%20and%20the%20internet.>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- <https://revolution.edu.za/4th-industrial-revolution-in-the-media-industry/#:~:text=Revolution%20Media%20Academy%20Curriculum&text=In%20conclusion%2C%20the%20Fourth%20Industrial,realta%2C%20e%20nuovi%20business%20modelli>
- <https://everyrealm.com/blog/education/evolution-of-media>
- <https://www.techopedia.com/definition/1098/media#:~:text=Media%2C%20the%20plural%20of%20medium,%2C%20riviste%2C%20and%20the%20internet>
- <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/#:~:text=Unlike%20traditional%20media%2C%20digital%20media,graphics%2C%20text%2C%20and%20more>
- <https://developermedia.com/why-email-marketing-is-more-effect-in-reaching-developers/>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>
- <https://www.porchlightbooks.com/blog/changethis/2020/propaganda-education>
- <https://www.verywellmind.com/how-does-propaganda-work-5224974>
- <https://www.fpri.org/article/2017/06/fake-news-fake-history/>
- <https://www.historyextra.com/period/modern/fake-history-historical-myths-lies/>
- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/04/fake-news-fake-history-turkey-china-rewrite-past>
- Studio delle Nazioni Unite e dell'UNESCO (2022). Storia sotto attacco: negazione dell'Olocausto e distorsione sui social media
- <https://www.easylama.com/blog/difference-between-implicit-bias-and-unaware-bias/>

- <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/safeguarding/types-of-bias/>
- <https://fs.blog/confirmation-bias/#:~:text=Confirmation%20bias%20is%20our%20tendency,away%20feeling%20validated%20by%20it>
- <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>
- <https://www.allsides.com/media-bias/how-to-spot-types-of-media-bias>
- <https://ergo.slv.vic.gov.au/learn-skills/research-skills/select-resources/identify-bias>
- <https://www.spain.info/it/>
- <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>
- <https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/>
- <https://movia.media/moving-billboard-blog/government-spreads-the-word-through-ooh/>
- <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-the-most-important-part-of-an-email/>
- <https://www.nfi.edu/what-is-social-media/>
- <https://www.metmuseum.org/>
- <https://en.wikipedia.org/>
- <https://cepa.org/>
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17895-digital-media.html>
- <https://blog.vantagecircle.com/nudge-theory/>
- Smithsonian.com
- timesofindia.indiatimes.com
- <https://www.verywellmind.com/>

CAPITOLO II

2.1 La disinformazione attraverso la distorsione nell'era dei big data e dei social network

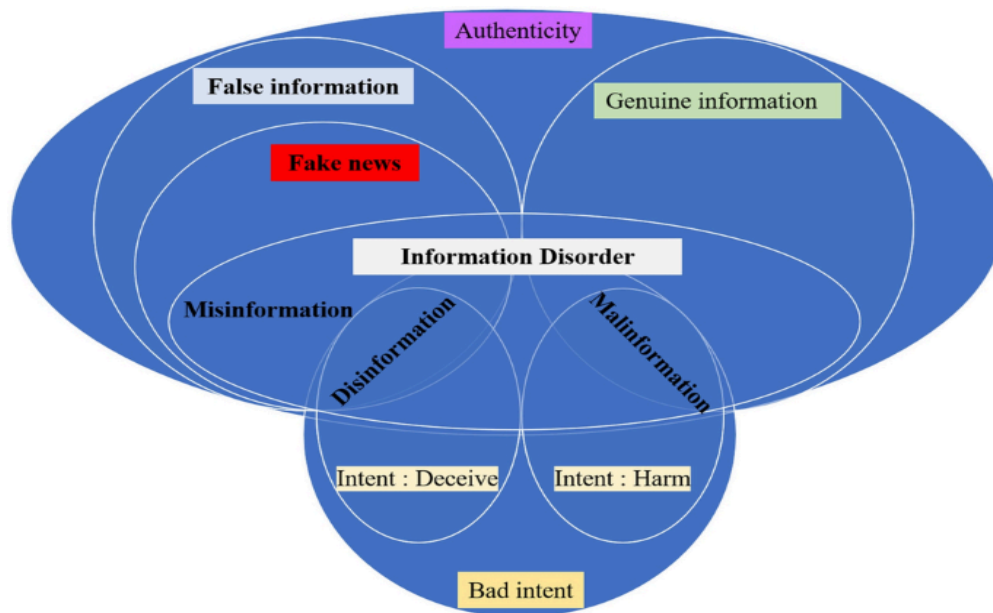
Le fake news, termine che con il tempo si è evoluto fino a diventare un sinonimo di informazioni false, sono state definite nel Collins English Dictionary come informazioni false e spesso clamorose diffuse sotto forma di notizie oggettive (Cooke, 2017).

La prima definizione di fake news è stata fornita da Allcott e Gentzkow (2017) in quanto "articoli di notizie che sono intenzionalmente e verificabilmente falsi e che potrebbero fuorviare i lettori".

Successivamente nella letteratura specializzata sono state fornite altre definizioni ma tutte concordano sulla natura non fattuale delle fake news, nel senso che non si basano su fatti reali.

Alcuni studiosi non sono d'accordo sull'inclusione e sull'esclusione di concetti correlati come satira, dicerie, teorie del complotto, disinformazione e bufale, inoltre più recentemente Nakov (2020) ha riferito che il termine fake news ha finito per significare concetti diverse per persone diverse e per alcuni politici significa addirittura “notizie che non mi piacciono”.

Pertanto non esiste ancora una definizione universalmente condivisa del termine fake news.



2.1.1 Disinformazione intenzionale – disinformazione non intenzionale – mala informazione?

Quando si parla di **disinformazione** bisogna pensare ad una famiglia di termini correlati che è utile comprendere per distinguere meglio i tipi di azioni che definiscono, cioè **disinformazione intenzionale**, **disinformazione non intenzionale** e **mala informazione**: questi termini fanno riferimento a tecniche di disinformazione che mirano a manipolare attraverso l'informazione.

- La **disinformazione intenzionale** prevede la diffusione consapevole di contenuti (es. testi, foto, video) completamente falsi o che mescolano informazioni vere con informazioni false su persone, cose, fatti o eventi con l'obiettivo di arrecare danno o ignorando il fatto che potrebbero arrecare danno. Spesso la disinformazione viene effettuata con account digitali automatizzati utilizzati per l'astroturfing²⁹, reti di follower falsi, video fabbricati o manipolati, pubblicità mirata, trolling organizzato, meme visivi...
- La **disinformazione non intenzionale**, proprio come quella intenzionale, prevede la diffusione di contenuti (es. testi, foto, video) completamente falsi o che mescolano informazioni vere con informazioni false su persone, cose, fatti o eventi ma, a differenza di quella intenzionale, è involontaria, cioè non è finalizzata a causare danni ma è conseguenza di un errore del creatore della notizia: per esempio un giornalista pubblica un articolo che contiene informazioni obsolete ma senza rendersene conto.
- La **mala informazione** prevede la diffusione intenzionale di contenuti veritieri (es. testi, foto, video) riguardanti persone, cose, fatti o eventi che coinvolgono informazioni personali destinate a rimanere private e quindi hanno l'esplicita intenzione di arrecare danno o ignorano il fatto che potrebbero arrecare danno. La mala informazione di contenuti fabbricati è molto comune oggi e si rivela estremamente dannosa: per esempio ciò si verifica quando un giornalista utilizza la foto di un bambino deceduto, la quale è estranea ai fatti riportati nel testo, per incitare all'odio contro un particolare gruppo etnico.

²⁹ *Astroturfing* è un termine utilizzato principalmente negli USA e si riferisce ad una tecnica di propaganda utilizzata per scopi pubblicitari, politici o di pubbliche relazioni che mira a creare l'apparenza di un comportamento spontaneo a sostegno di un'opinione o una persona al fine di conferire una presunta 'popolarità' a ciò o chi effettivamente non a possiede.

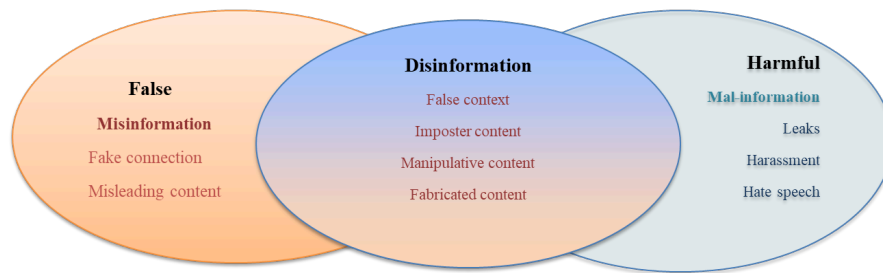


Figura 18 – disinformazione intenzionale, disinformazione non intenzionale e mala informazione

2.1.2 I motivi principali per cui vengono immesse fake news sul mercato

Le fake news sono una vera e propria arma nella lotta per il potere ed è utilizzata per vari scopi:

- Conquistare vantaggi politici, economici, finanziari o di altro tipo che possono consistere sia nell'emergere di sfiducia, divisione, conflitti e confusione tra gli avversari sia nella mobilitazione, lealtà e sostegno nel proprio campo.
- Generare traffico su piattaforme online per guadagnare denaro dalla pubblicità.
- Promuovere determinati prodotti su YouTube, Instagram, podcast...: infatti gli influencer che lavorano nell'ambito del marketing e delle vendite online sono pagati dai loro produttori per pubblicizzare prodotti e nascondere che si tratta di materiale pubblicitario.
- Divertire o trollare: a tal proposito il termine trolling si riferisce ad un tipo dannoso di comportamento online durante cui un troll, cioè colui che pratica il trolling, infastidisce le persone con cui interagisce e le coinvolge in una discussione inutile.

Alcuni elementi che costituiscono una fake news includono informazioni non verificabili o non scritte da esperti, non reperibili su altri siti o provenienti da un sito web falso e storie che fanno appello alle emozioni invece di affermare i fatti.

Si possono suddividere le fake news nelle seguenti categorie:

- Il **clickbait** utilizza titoli, immagini o descrizioni di social media esagerati, discutibili, fuorvianti o deliberatamente fabbricati per attirare i lettori e indirizzare il traffico web.
- La **propaganda** prevede la diffusione di informazioni, voci o idee che danneggiano un paese, un'istituzione, una persona o un gruppo solitamente per un guadagno politico.
- I **contenuti impostori** si spacciano per fonti autentiche, ad esempio utilizzando il marchio di un'agenzia di stampa affermata, e spesso sono progettati per diffondere idee sbagliate

usurpando una fonte credibile: per esempio un titolo inventato della CNN che promuove una menzogna può dare credibilità a quella bugia agli occhi di coloro che ci credono.

- Le **notizie parziali** inducono i lettori a confermare i propri pregiudizi e convinzioni.
- La **satira** crea notizie false per parodia e intrattenimento presentando notizie divertenti come se fossero vere anche se sono false: di solito esse non sono classificate come fake news ma in ogni caso ingannano, seppur involontariamente, i lettori.

Tra i marchi satirici più noti vi sono Cipolla, un sito Web basato in gran parte su testi scritti, e Lo spettacolo quotidiano, che va in onda su Comedy Central e pubblica anche spettacoli e clip online. Di seguito si trovano alcuni esempi del loro lavoro: [Trump svela un nuovo ritiro presidenziale allungato dove potrà sfuggire allo stress di Mar-A-Lago](#), Sean Spicer, addetto stampa dell'asilo: <https://youtu.be/3RCcrt56tO0>

- Le **notizie sponsorizzate dallo Stato** sono create dal governo per diffondere disinformazione tra i cittadini.
- I **titoli fuorvianti** sono piccoli frammenti di testo mostrati nei feed di notizie che introducono storie che potrebbero anche non essere completamente false.

Le fake news sono dannose perché possono creare incomprensioni su questioni importanti: infatti la loro diffusione può intensificare il conflitto sociale e causare confusione o panico.

Play the game! <https://wordwall.net/resource/58182584>

Watch the video to better understand how fake news can be created!

<https://www.youtube.com/watch?v=nOd2vMCDv9M&feature=youtu.be>

2.1.3 Cosa contribuisce alla disinformazione sui social media?

Le fake news si diffondono più velocemente di altre notizie perché attirano l'attenzione e suscitano emozioni, senza contare il fatto che nell'era di Internet la loro propagazione è inevitabilmente più rapida rispetto a un secolo fa per via dell'uso dei nuovi media.

Watch the video!

https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg&ab_channel=TED-Ed

Ecco alcuni dei modi in cui la disinformazione si diffonde sui social media:

- **Distribuzione ripetuta:** è facile mettere 'mi piace' e condividere i post sui social media e ogni volta che un utente lo fa il numero di persone che faranno altrettanto aumenta.
- **Valori di coinvolgimento:** i feed dei social media danno la priorità ai contenuti in base all'interazione del pubblico, cioè a quanti 'mi piace' e condivisioni raccoglie un post.
- **Motori/sistemi consigliati:** un motore di raccomandazione è un sistema basato sull'intelligenza artificiale integrato con piattaforme social e motori di ricerca per identificare e offrire contenuti o articoli digitali agli utenti in base alle preferenze precedenti e alla cronologia delle ricerche, i quali possono aiutare a mostrare ancora più fake news a qualcuno che ha già 'consumato' tali notizie.
- **Intelligenza artificiale:** i motori/sistemi di intelligenza artificiale possono creare materiale falso ma realistico in base al pubblico target, per esempio i bot possono generare messaggi e testare istantaneamente il loro effetto sugli utenti oltre che essere utilizzati per diffondere disinformazione impersonando utenti umani.
- **Hacker:** gli hacker possono pubblicare articoli sui mezzi di informazione attuali e dare l'impressione che provengano da una fonte affidabile, per esempio i funzionari ucraini hanno riferito che gli hacker hanno compromesso i siti web governativi e diffuso notizie false sull'accordo di pace.
- **Troll:** i troll vengono pubblicati apposta per infastidire gli altri lettori e avviare una discussione, alcuni vengono addirittura pagati per ragioni politiche per contribuire a diffondere fake news nei commenti di articoli legittimi, per esempio durante le campagne

politiche i social media e altri siti Internet sono inondati di troll, pagati e non, che favoriscono i candidati e diffamano la concorrenza.

Come è già stato detto, nel contesto Web il termine **trolling** si riferisce alle azioni di disturbo intenzionale ai contenuti o ai commenti online: questo nome potrebbe fare riferimento ad un mitico troll, cioè una temibile creatura che attende la sua preda in luoghi oscuri, oppure potrebbe essere un omaggio al modo in cui i troll online cercano di attirare le vittime con i loro commenti, proprio come i pescatori usano esche appositamente progettate per catturare i pesci.

Nel contesto Web per troll si intende un utente di Internet, spesso marionetta, cioè un account falso creato per consentire ad altri utenti di pubblicizzare le proprie intenzioni in modo anonimo.

I troll entrano nei canali di comunicazione solo per causare problemi, molestando altri utenti online, screditando contenuti e commenti validi o diffondendo disinformazione: per esempio spesso i troll grammaticali³⁰ invadono gli spazi dei commenti per insultare gli autori e l'uso del linguaggio e della punteggiatura da parte di altri commentatori, senza dire nulla che sia effettivamente correlato al post o al commento a cui stanno rispondendo.

Solitamente interagire con i troll è inutile nella migliore delle ipotesi e offensivo nella peggiore: infatti gli effetti psicologici sulle vittime includono un aumento dell'ansia sociale e della depressione, nonché una diminuzione dell'autostima.

La difesa più efficace contro i troll è identificarli, a questo scopo DNFT (don't feed the trolls) è un avviso comune negli spazi dei commenti, per ignorarli o comunque non prenderli sul serio: infatti essi cercano di innescare una reazione nel loro bersaglio ma, se non la ottengono, fuggono.

2.1.4 Lo sapevi...

A questo punto pensi di sapere tutto sulle notizie vere e le fake news?

- Una notizia vera impiega fino a 6 volte più tempo di una falsa per raggiungere lo stesso numero di persone: infatti le fake news hanno fino al 70% di probabilità in più di essere condivise rispetto alle notizie vere perché attirano l'attenzione e suscitano emozioni.

³⁰ Spesso definito erroneamente come un nazista della grammatica (anche dall'Urban Dictionary, vedi tag), un troll grammaticale è, nella sua forma più semplice, qualcuno che corregge la grammatica di altre persone negli spazi dei commenti: in particolare egli, a differenza di un nazista di grammatica, corregge la scelta dei termini, banali errori di ortografia, punteggiatura e dizione che non influenzano il significato della frase.

- Nel 2019 il 37.2% del traffico Internet non è stato effettuato da esseri umani ma da bot digitali, cioè dei programmi software che agiscono come surrogati umani e imitano il loro comportamento su Internet, spesso fingendo di essere persone reali.
- Facebook ha riferito che tra ottobre 2017 e dicembre 2020 ha cancellato dalla piattaforma circa 16.33 miliardi di account falsi: si tratta di 6 volte il numero di utenti attivi, che è di circa 2.80 miliardi a dicembre 2020, e il doppio della popolazione mondiale odierna.

2.1.5 10 modi per individuare la disinformazione sui social media

Il primo passo per contrastare la diffusione della disinformazione sui social media è identificare le fake news, quindi per esempio bisogna controllare un post prima di condividerlo.

A tal proposito di seguito si trovano dieci suggerimenti per riconoscere la disinformazione e le fake news sui social media.

- **Controllare altre fonti affidabili**, come siti autorevoli e canali di notizie attendibili, per verificare se stanno riportando la stessa storia: infatti le testate giornalistiche professionali e credibili hanno linee guida editoriali rigorose per la verifica dei fatti dei loro articoli.
- **Controllare la fonte delle informazioni**: per esempio se non si è sicuri da dove provenga la notizia bisogna controllare l'indirizzo Web del sito per verificare che non contenga domini insoliti (es. info.net, offer.net) e l'ortografia del nome dell'azienda nell'URL.
- **Considerare la reputazione della fonte e la competenza in materia**: infatti i criminali possono creare siti Web che imitano quelli professionali per diffondere fake news, in caso di un dubbio simile bisogna visitare la home page dell'organizzazione per visualizzare che contenga le stesse informazioni.
- **Verificare la credibilità dell'autore**: a questo proposito bisogna controllare il suo profilo, per esempio vedendo se ha un nome utente con numeri o collegamenti sospetti nella biografia, quanti followers ha e da quanto tempo il suo account è attivo, poi si può anche scrollare tra i suoi post per vedere se presentano 'comportamenti bot', per esempio se pubblicano a qualsiasi ora del giorno e da diverse parti del mondo, se il contenuto viene ripubblicato da altri account simili e contiene contenuti politici altamente polarizzati.
- **Controllare l'immagine del profilo dell'autore**: innanzitutto i moderni software di editing semplificano la creazione di immagini false che sembrano reali ma si possono riconoscere per le ombre e i bordi frastagliati. D'altro canto bisognerebbe anche eseguire una ricerca inversa dell'immagine del profilo su Google reverse image search per

assicurarsi che la foto sia originale e non presa da un archivio o appartenente ad una celebrità, in tal caso l'articolo si rivelerebbe anonimo e quindi sarebbe meglio non fidarsi.

- **Leggere oltre il titolo:** infatti bisogna valutare se la storia sembra credibile o meno in base a se contiene fatti supportati da citazioni di esperti, statistiche ufficiali e dati di ricerca, al contrario se non vi sono fatti dettagliati o coerenti oltre al titolo è meglio diffidare delle informazioni, cercare prove che l'evento sia realmente accaduto e assicurarsi che i fatti non siano utilizzati solo per supportare un particolare punto di vista.
- **Sviluppare una mentalità critica:** infatti, malgrado i pregiudizi possano influenzare la reazione di una persona, non è saggio lasciare che le convinzioni personali e le emozioni offuschino il proprio giudizio riguardo una storia, la quale invece deve essere osservata in modo critico e razionale. I social media suggeriscono contenuti che corrispondono agli interessi, opinioni e abitudini di navigazione dell'utente ma se tali articoli tentano di persuaderlo di indirizzarlo verso un'altra pagina, probabilmente si tratta di una fake news.
- **Prestare attenzione al linguaggio soggettivo o parziale:** infatti le notizie vere sono obiettive e forniscono una prospettiva equilibrata sull'argomento mentre le fake news hanno un tono fortemente soggettivo o promuovono un programma ben definito, il quale potrebbe non essere una fonte di informazione credibile.
- **Individuare se si tratta di satira,** cioè se la storia è trattata come una parodia, uno scherzo o una barzelletta: a tal scopo bisogna controllare il sito per vedere se pubblica regolarmente storie divertenti e se ha una reputazione di satira.
- **Guardare i contenuti sponsorizzati,** cercando tag come 'sponsor pagati' e 'pubblicità': spesso gli articoli sono accompagnati da pubblicità che sollecitano le emozioni del lettore, come fotografie accattivanti e articoli che rimandano ad altre notizie che, siano autentici o fraudolenti, inducono gli utenti a 'fare click' e talvolta li reindirizzano addirittura a siti Web dannosi che possono installare virus nei dispositivi.
- **Utilizzare un sito Web di verifica dei fatti** per riconoscere le fake news: questi siti utilizzano sistemi/motori indipendenti per verificare l'accuratezza delle informazioni ricercando e citando ogni tipo di fonte autorevole sul Web, spesso sono membri dei principali organi di informazione che identificano fatti e dichiarazioni non affidabili.

Alcuni siti Web popolari di verifica dei fatti sono i seguenti:

- [PolitiFact](#): questo sito, vincitore del premio Pulitzer, effettua ricerche sulle affermazioni di accuratezza dei politici.
- www.factcheck.org: questo sito, appartenente all'Annenberg public policy center, verifica l'accuratezza delle dichiarazioni politiche.
- [Snopes](#): si tratta di uno dei siti Web di debunking più antichi e popolari, il quale si concentra su notizie, leggende metropolitane e meme.
- [Controllo della realtà della BBC](#): questo sito, appartenente alla British broadcasting company (BBC), verifica ogni tipo di notizie.

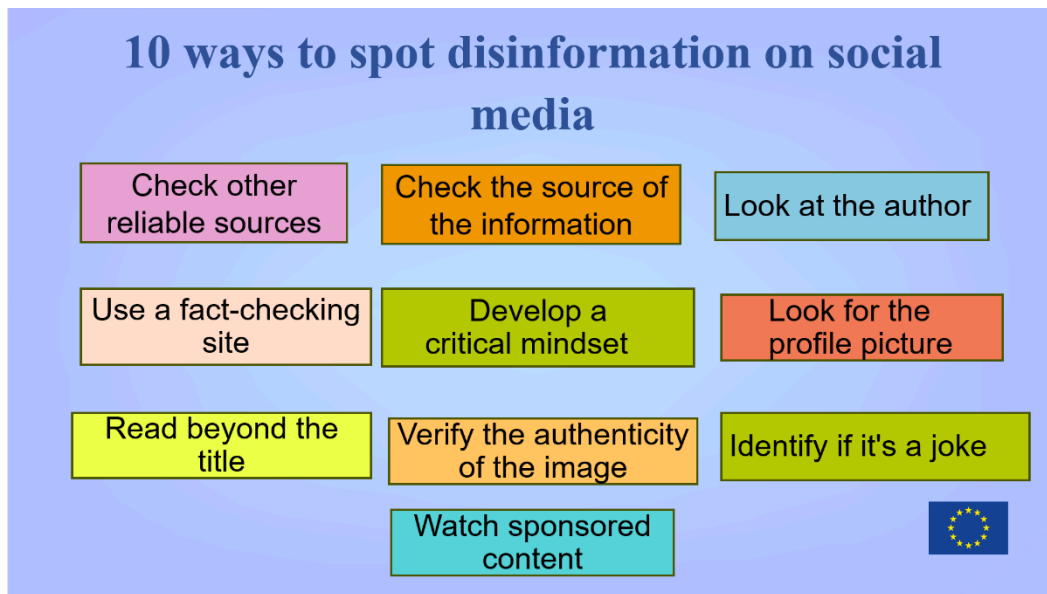


Figura 19: Come individuare la disinformazione

Cosa stanno facendo esattamente i social media per combattere la disinformazione?

Le piattaforme di social media stanno adottando varie misure contro la disinformazione: per esempio Facebook ha introdotto due iniziative per combattere l'aumento generale della disinformazione, quindi la News integrity initiative e il Facebook journalism project stanno sensibilizzando sul problema delle fake news, inoltre Facebook prenderà provvedimenti anche contro i siti e le persone che condividono fake news e le rimuoverà dai propri siti.

Instagram e Facebook hanno un'etichetta denominata 'fake news' per combattere la disinformazione: a tal proposito i verificatori di fatti esaminano e identificano potenziali affermazioni e post falsi e, se determinano che contengono informazioni false, le contrassegnano con un'etichetta per farlo sapere ai loro utenti. Quando i lettori vogliono vedere un post con questo tag devono cliccare su una 'conferma' che spiega che l'informazione è errata e se tentano di condividerlo ricevono un avviso che li informa che stanno condividendo informazioni false.

Twitter ha rilasciato una dichiarazione in cui afferma di non tollerare la disinformazione e di aver sospeso gli account per manipolazione o spam mentre LinkedIn incoraggia gli utenti a segnalare quelli che non rispettano le norme guida della piattaforma e i post che contengono

disinformazione, i quali verranno rimossi se la revisione della piattaforma rileva che determinati profili non seguono davvero le regole del social media e che le informazioni sono davvero false.

Per combattere le fake news sui social media gli utenti devono prima identificare cosa è falso, quindi segnalare le informazioni ritenute false alla piattaforma: infatti le regole di Internet non sono così rigide come quelle dei media audiovisivi, pertanto le notizie più clamorose possono diventare rapidamente virali e, se quanto scritto non è vero, nonostante si tenti di trovare un rimedio, il danno è già stato fatto e la confusione o il panico sono già stati diffusi.

Un episodio di cui non tutti sono a conoscenza avvenuto durante il periodo del coronavirus è che il 1° aprile Facebook ha annunciato un concerto gratuito senza mascherina a Bruxelles, in Belgio, dove migliaia di giovani si sono riuniti senza capire che si trattava di un pesce d'aprile: successivamente molte persone sono rimaste ferite quando la polizia militare è intervenuta per disperdere coloro che non rispettavano le norme di protezione. È bene sapere che all'epoca in Belgio non erano ammessi gruppi di quattro o più persone e le mascherine erano obbligatorie anche all'aperto, ma evidentemente quella gente non si ricordava nemmeno che fosse il 1° aprile.

Bisogna sottolineare che è stato sviluppato un codice di condotta per combattere la disinformazione online: questo documento affronta i temi del controllo della pubblicità, che sia politica o di attualità, l'integrità del servizio, la responsabilizzazione dei consumatori e della comunità di ricerca. Il codice è stato firmato nell'ottobre 2018 da Facebook, Google, Twitter, Mozilla, nonché da inserzionisti e altri stakeholder del settore pubblicitario, Microsoft ha aderito nel maggio 2019 mentre Tik Tok ha firmato il codice nel giugno 2020: queste piattaforme si impegnano a mantenere Internet un luogo di condivisione aperta ma sicura, dove chiunque violi le norme relative all'affidabilità o alla veridicità delle informazioni pubblicate verrà bloccato o allontanato dall'ambiente digitale.

Un altro episodio di cui non tutti sono a conoscenza è che l'account Twitter di Donald Trump è stato bloccato per 'rischio di incitamento alla violenza' dopo che aveva chiesto ai suoi sostenitori di recarsi al Campidoglio, dove si sarebbero riuniti i legislatori che avrebbero dovuto convalidare le elezioni a favore dell'avversario politico Joe Biden: in quell'occasione la polizia ha avviato un procedimento legale contro i sostenitori di Trump, i quali hanno fatto irruzione nel Campidoglio, compiendo atti vandalici e occupando gli uffici dei funzionari.

Figura 20 – come reagire alla disinformazione



2.1.7 Alcuni giochi sulla disinformazione

Di seguito sono descritti alcuni giochi sulla disinformazione:

- [Il gioco delle cattive notizie](#), la cui versione standard è disponibile in poche lingue e solo per giovani di almeno 15 anni, permette di creare le proprie notizie false.
- [Reale o Photoshop](#), disponibile solo in inglese, mette alla prova la propria osservazione per comprendere meglio la manipolazione delle immagini.
- [Falso paesaggio](#), disponibile solo in inglese e in ceco, su richiesta e gratuito per gli insegnanti, insegna agli studenti di almeno 13 anni come sbarazzarsi delle fake news.
- [Falso](#), disponibile solo in inglese e per giovani di almeno 16 anni, supporta l'alfabetizzazione mediatica e affronta il modo in cui si interagisce con la disinformazione.
- [Fuga Falsa](#), disponibile solo in inglese e in tedesco e per giovani di almeno 15 anni, supporta l'alfabetizzazione mediatica.
- [Fabbrica dei troll](#), disponibile solo in inglese e per giovani di almeno 16 anni, permette all'utente di mettersi nei panni di un troll per creare notizie false.

Altre risorse disponibili sul Web in tema 'disinformazione' sono gli elenchi delle organizzazioni di fact-checking di ogni paese, i quali vengono aggiornati da [Istituto Poynter](#) e [Facebook](#), i risultati web di verifica delle informazioni riguardo qualsiasi argomento o persona, i quali sono forniti da [FactCheck Explorer di Google](#), e il manuale dei formatori di educazione ai media,

intitolato [Imparare a discernere](#) e pubblicato dall'organizzazione no-profit per lo sviluppo e l'educazione globale IREX.

2.2 Le fake news nell'era dei big data

2.2.1 Cosa sono i big data?

[Watch the video!](#)

Con il termine big data ci si riferisce a quantità di dati estremamente grandi e complesse che superano la capacità dei tradizionali sistemi di elaborazione e gestione dei dati: in particolare questi dati sono caratterizzati da tre attributi principali, conosciuti come '3V':

- **Volume:** i big data implicano grandi quantità di informazioni, i quali possono variare da decine di terabyte a petabyte e persino exabyte di dati, quindi si tratta di un ridimensionamento significativo rispetto ai dati tradizionali.
- **Velocità:** i big data hanno una certa velocità in base alla frequenza con cui i dati sono generati, raccolti e aggiornati e alla necessità di elaborarli in tempo reale o in periodi di tempo molto brevi.
- **Varietà:** i big data possono presentarsi in diversi formati e fonti, i quali possono includere dati strutturati (es. database relazionali), dati semistrutturati (es. documenti XML) e dati illimitati o non incorporati (es. feed di social media, dati di sensori...).

Insieme a queste '3V', a volte vengono aggiunte altre funzionalità, come ad esempio:

- **Valore:** l'importanza e la rilevanza dei dati per ottenere informazioni e approfondimenti.
- **Veridicità:** la qualità dei dati in termini di accuratezza e correttezza delle informazioni.
- **Vulnerabilità:** rischi per la sicurezza associati alla raccolta e all'archiviazione di quantità di dati così numerose.

La raccolta e l'analisi dei big data può fornire approfondimenti operativi significativi e la capacità di effettuare previsioni o decisioni basate sui loro dati: infatti i sistemi di archiviazione distribuiti, elaborazione parallela e analisi delle informazioni sono utilizzate per gestire ed estrarre valore da questi big data.

[Watch the video to get a clearer idea of how big data operates!](#)

2.2.2 Identificare e contrastare le fake news con i big data

Le fake news sono un problema anche quando si arriva a parlare di big data: infatti negli ultimi anni si sono contate numerose segnalazioni e vari articoli di stampa riguardanti la velocità di diffusione delle fake news generate dalla diffusione di big data attraverso fonti online.

Com'è già stato detto, le notizie false si diffondono più velocemente di quelle vere ([Mustafaraj e Metaxas, 2017](#); [Vosoughi et al., 2018](#)) perché trattano in modo originale una notizia, confermano pregiudizi preesistenti nel lettore e suscitano indignazione, quindi generano attenzione: in ogni caso la maggior parte della diffusione delle fake news è stata virale, in altre parole non è stata distribuita centralmente ma attraverso la trasmissione peer-to-peer.

L'eccesso di dati virtuali e le tecniche di analisi di tendenza hanno dato origine ai big data che "si riferiscono alla nostra nuova capacità di analizzare una grande quantità di informazioni, analizzarle istantaneamente e talvolta trarne conclusioni sorprendenti": pertanto oggi l'analisi dei big data si rivela una pratica di tendenza nella lotta contro le fake news siccome i metodi tradizionali per identificare le informazioni vere non sono sufficienti a causa del volume e della velocità con cui si diffondono quelle false nei media digitali.

Nell'era dei big data gli algoritmi di apprendimento automatico vengono utilizzati per valutare l'autenticità delle notizie provenienti dai set di big data: a questo proposito i big data possono essere utilizzati per sviluppare algoritmi e modelli di apprendimento automatico finalizzati ad identificare e combattere le notizie false, inoltre l'analisi dei dati può aiutare a individuare schemi volti a diffondere disinformazione e ad attuare misure preventive.

- Costruire modelli di propagazione si rivela utile per il rilevamento automatico di fake news: infatti gli approcci di deep learning aiutano a conoscere gli atteggiamenti degli utenti dei social media e identificare in modo efficace le fake news.
- Classificare le notizie in base agli strumenti di intelligenza artificiale (AI) è di fondamentale importanza al fine di rivelare l'autenticità delle notizie online.
- Le reti neurali sono estremamente efficaci quando si tratta di prevenire i problemi generati dalla pubblicazione di fake news sui social media: a questo proposito l'elaborazione del linguaggio naturale è una tecnica utile per rilevare fake news basandosi sul contesto prevalente sui siti di social networking.

- Promuovere l'apprendimento con conoscenza è un ottimo strumento contro le fake news pubblicate su applicazioni di media digitali che promuovono propaganda infondata e irrazionale a vantaggio personale: infatti le tecniche di apprendimento automatico e i big data sono utili per rintracciare le radici delle fake news sui forum dei social media.

[Watch the video!](#)

2.2.3 I big data come strumento per diffondere fake news

D'altro canto i big data possono avere un impatto negativo se utilizzati per i seguenti motivi:

- **Diffusione e amplificazione delle fake news:** da una parte i big data possono analizzare il comportamento online degli utenti, comprese le loro preferenze sulle notizie, dall'altra gli algoritmi e i modelli di apprendimento automatico possono identificare modelli per la condivisione di fake news sui social network e sui siti di notizie.
- **Micro-pulling e manipolazione delle opinioni:** da una parte i big data possono servire per il micro-targeting, cioè indirizzare specificamente i contenuti a piccoli gruppi di persone in base ai loro dati demografici e comportamentali, dall'altra essi possono diffondere fake news su misura per un pubblico specifico, influenzandone le opinioni.
- **Analisi del sentiment e reattività del pubblico:** da una parte i big data possono servire per l'analisi del sentiment online, ovvero per identificare rapidamente argomenti che hanno il potenziale per diventare virali, dall'altra le fake news possono essere adattate a tali tendenze, quindi avere maggiori possibilità che diventino di tendenza.
- **Generazione automatizzata di contenuti:** da una parte le tecnologie dei big data e l'intelligenza artificiale (AI) possono generare automaticamente contenuti, comprese fake news, dall'altra gli algoritmi possono analizzare modelli di contenuti popolari e creare automaticamente articoli o notizie che hanno maggiori probabilità di essere condivisi.

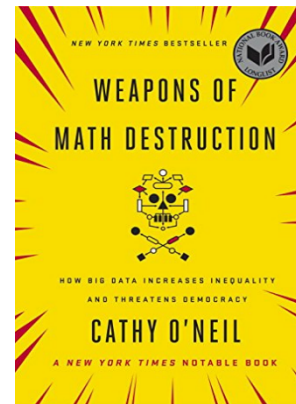
In conclusione i big data e le tecnologie ad essi associati possono svolgere un ruolo significativo nella produzione, diffusione e contrasto delle fake news: pertanto è importante sviluppare e implementare soluzioni che utilizzino i big data in modo responsabile allo scopo di contrastare l'impatto negativo della disinformazione.

2.2.4 Rischi derivanti dalla raccolta di big data

La raccolta e l'utilizzo dei big data comporta diversi vantaggi ma anche rischi significativi come quelli elencati di seguito:

- **Privacy e protezione dei dati:** innanzitutto quanti più dati vengono raccolti e archiviati, tanto maggiore è il rischio di violazioni della privacy individuale, inoltre l'accesso non autorizzato o la fuga di dati può portare all'esposizione, uso non autorizzato e abuso di dati e informazioni sensibili dell'utente, con gravi conseguenze sulla privacy.
- **Discriminazione e disuguaglianza:** innanzitutto l'analisi dei dati può portare alla creazione di modelli decisionali automatizzati che perpetuano o amplificano le disuguaglianze esistenti, inoltre la raccolta e l'utilizzo dei dati in modo ingiusto o discriminatorio può avere conseguenze negative per gruppi sociali o individui vulnerabili.

Figura 21- <https://medium.com/@halevtqfi/ethics-in-data-fa39e965727e>



- **Sicurezza informatica:** innanzitutto quanti più dati vengono raccolti e archiviati, tanto più attraente diventa per gli aggressori tentare di ottenere un accesso non autorizzato a queste informazioni e tanto maggiore è il rischio di attacchi informatici e furti di identità.
- **Sorveglianza:** innanzitutto la raccolta e l'analisi estensiva dei dati può portare a un'eccessiva sorveglianza delle persone, che può incidere sulla loro libertà e privacy, inoltre l'aumento delle capacità di monitoraggio può sollevare preoccupazioni circa lo stato di diritto e il rispetto dei diritti fondamentali.
- **Eccessiva dipendenza dalla tecnologia:** una società eccessivamente dipendente dai big data può diventare 'schiava' della tecnologia, il che può creare vulnerabilità significative a problemi tecnologici, errori umani o attacchi informatici.
- **Mancanza di trasparenza e responsabilità:** processi complessi di analisi dei dati possono rendere difficile comprendere come vengono prese le decisioni, il che può portare a una mancanza di trasparenza e responsabilità.

Oggigiorno esiste un'economia dell'informazione multimiliardaria, eppure la maggior parte di noi non sa chi acquista i nostri dati o come mantenerli privati: malgrado ciò sia preoccupante per

il pubblico, il quale sta adottando le nuove tecnologie di comunicazione più velocemente che mai, il mercato sta iniziando ad influenzare la ricerca sulle scienze sociali in modi nuovi e ancora più allarmanti, a questo proposito i ricercatori fanno molto affidamento sull'accesso ai set di dati dei social media per condurre studi sulle dinamiche di gruppo.

Una nuova area di ricerca sulla disinformazione è emersa sulla scia delle elezioni americane del 2016: questi studi sulla disinformazione rivelano lo sfruttamento deliberato delle piattaforme di social media e del web aperto per manipolare la comprensione pubblica delle questioni politiche.

Il campo della ricerca sulla disinformazione combina quello della sociologia, degli studi sui media e delle scienze politiche con quelli più tecnici della scienza dei dati e della sicurezza informatica con l'obiettivo di studiare come le tecnologie dell'informazione e della comunicazione vengono utilizzate per scopi spregevoli.

I metodi per studiare il fenomeno della disinformazione sono ancora in evoluzione, eppure il controllo delle aziende sui dati dei social network ha portato a un accesso ineguale e a una ricerca irriproducibile, allo stesso tempo i consumatori dei social media sono in gran parte inconsapevoli del fatto che il loro comportamento viene monitorato e utilizzato per la ricerca accademica, il che solleva sfide etiche tra la protezione della privacy degli utenti e l'ottenimento del consenso.

Come sottolinea Hedgecoe (2004), la ricerca scientifica nel campo della genetica negli anni 1990 ha sovrastimato il potenziale dei big data per identificare le malattie rare, valutando erroneamente i rischi sostenuti dai pazienti: l'articolo sostiene che la raccolta e l'elaborazione di grandi quantità di dati dai social network mette in discussione l'etica della ricerca responsabile e, senza limiti chiari su come i dati dei social media possano essere utilizzati insieme a un processo di consenso significativo, i ricercatori possono inavvertitamente esporre i partecipanti a una serie di danni.

I ricercatori devono collaborare con i partner della società civile per sostenere l'equità, la responsabilità e la trasparenza nella produzione etica dei set di big data al fine di comprenderne i crescenti rischi: nonostante essi siano uno dei modi più importanti con cui guardiamo alla società, il loro impatto sulle persone vulnerabili è raramente messo in primo piano.

Alcuni ricercatori di dati ancora più grandi sostengono che gli individui e i gruppi dovrebbero assumersi maggiori rischi per comprendere meglio la società: la sfida odierna è elevare la ricerca

sulla disinformazione a uno standard accademico che garantisca apertura e interesse pubblico, negando al contempo un accesso privilegiato e limitato ai dati che mina il campo nel suo insieme.

I nuovi standard metodologici prevedono il coinvolgimento di ingegneri, partner della comunità e società civile nella creazione di flussi di dati basati sui principi etici dell'Internet researchers association, compreso l'incoraggiamento di un consenso informato significativo nella ricerca.

Insomma è essenziale trovare un equilibrio tra i vantaggi dei big data e la tutela dei diritti individuali e della privacy: a questo scopo le normative e le pratiche etiche possono svolgere un ruolo fondamentale nella gestione dei rischi sopra elencati.

To understand more about **potential problems with using big data**,
watch the [video!](#)

2.3 Il pensiero critico come strumento definitivo nella lotta alle fake news

L'importanza di sviluppare il pensiero critico nella società moderna

Il **pensiero critico** è la capacità di valutare e analizzare oggettivamente informazioni e idee, considerare argomenti e prove, trovare difetti nella logica e nel ragionamento e raggiungere conclusioni basate sulla ragione e prove solide: in poche parole si tratta di un processo mirato e attivo di riflessione critica e valutazione delle informazioni.

Nella società odierna, circondata da una quantità enorme di informazioni e notizie, è essenziale sviluppare il pensiero critico, il quale insegna a valutare e convalidare le informazioni prima di accettarle come verità assoluta: infatti il pensiero critico aiuta a proteggersi dalla manipolazione e dalla disinformazione dei media, prendere decisioni informate, risolvere problemi complessi e acquisire una comprensione più profonda del mondo, agire in modo più autonomo e responsabile nel processo di apprendimento, preparandosi così alle sfide della società odierna.

Insomma il pensiero critico permette di analizzare e valutare oggettivamente le informazioni ricevute e di distinguere tra realtà e finzione, il che consenta di diventare immuni alla manipolazione dei media e alla diffusione della disinformazione: di conseguenza attraverso il pensiero critico si possono esaminare le affermazioni contenute nei messaggi e nelle informazioni e valutare la qualità e l'efficacia delle fonti, valutare le azioni e le intenzioni del creatore delle informazioni, se esistono prove o supporto per le sue affermazioni.

L'importanza di sviluppare il pensiero critico nella società moderna è cruciale per una partecipazione informata e attiva alla vita di tutti i giorni: infatti da una parte la capacità di valutare criticamente le informazioni consente un processo decisionale informato in settori diversi come la politica, la salute, l'ambiente e l'economia e dall'altra aiuta a risolvere i problemi complessi che si è tenuti ad affrontare nella società perché permette di considerare diverse prospettive, identificare soluzioni praticabili e prendere decisioni razionali.

In breve sviluppare il pensiero critico è fondamentale per combattere le fake news e la disinformazione nella società moderna poiché essere in grado di valutare e analizzare oggettivamente le informazioni aiuta a proteggere se stessi e gli altri dalla manipolazione.

2.4 Strategie per identificare la manipolazione

2.4.1 Analizzare il contesto e le motivazioni nascoste

Quando si tratta di notizie o informazioni è essenziale analizzare il contesto in cui sono presentate ed essere consapevoli delle motivazioni dei creatori, quindi bisogna considerare i seguenti aspetti:

- **Contesto temporale:** è utile capire quando sono state pubblicate le informazioni perché a volte le notizie possono essere manipolate per creare un certo impatto o influenzare l'opinione pubblica in un determinato momento storico. Esempio: se durante la campagna elettorale circola una notizia che accusa un candidato di corruzione allora è importante chiedersi se ciò intende influenzare l'esito delle elezioni.
- **Contesto sociale e politico:** è utile ricordarsi che ogni informazione è influenzata dall'ambiente sociale e politico in cui viene presentata e quindi chiedersi come ciò potrebbe influenzarne l'obiettività. Esempio: se si legge una notizia su una legge

controversa allora è importante essere consapevoli che diversi gruppi di interesse potrebbero presentare informazioni diverse per avanzare il proprio punto di vista.

- **Motivazioni nascoste:** a volte le fonti di informazione possono avere motivazioni nascoste o interessi personali nel trasmettere determinati messaggi, quindi è utile valutare chi può guadagnare o perdere da un'informazione e chiedersi perché questa è presentata in un certo modo. Esempio: un'azienda che produce prodotti biologici può avere interesse a denigrare i prodotti concorrenti promuovendo false informazioni sugli stessi.

Analizzare il contesto e i motivi nascosti dietro alla pubblicazione di un'informazione aiuta a essere più critici e a chiedersi costantemente perché è presentata e quali potrebbero essere le sue conseguenze: questa capacità permette di evitare di cadere nella trappola della manipolazione e di affidarsi a informazioni valide e obiettive.

Dobbiamo verificare che le informazioni presentate siano supportate da prove concrete: a questo scopo potremmo cercare ulteriori fonti per confermare le informazioni o consultare esperti del settore per verificare la validità e l'accuratezza delle informazioni presentate.

Quando si valuta la veridicità di un'informazione bisogna verificare se esiste una correlazione tra quest'ultima e le prove: ciò aiuta a determinare se l'informazione è supportata dai fatti e se è coerente con la realtà. A questo proposito di seguito sono elencati alcuni aspetti importanti:

- **Ricerca fonti credibili:** per verificare la correlazione tra informazioni e prove è importante ricercare varie fonti credibili e consultarne varie, come pubblicazioni scientifiche, organizzazioni affidabili, esperti in materia e fonti mediatiche accreditate.
- **Valutare la qualità e l'obiettività delle informazioni:** bisogna analizzare la qualità delle informazioni e valutare se sono obiettive o parziali, quindi si raccomanda di verificare se sono supportate da dati concreti, ricerche scientifiche o altre fonti pertinenti.
- **Controllare le fonti originali:** se le informazioni vengono presentate attraverso fonti o interpretazioni secondarie e la correlazione con le prove può essere distorta allora è utile ricercare le fonti originali e valutare direttamente le prove presentate.
- **Analizzare criticamente gli argomenti e il ragionamento:** bisogna prestare attenzione a come le informazioni sono presentate e argomentate, in particolare se esiste una discrepanza significativa tra informazioni e prove e se le argomentazioni sono valide e logiche. Esempio: se una notizia afferma che mangiare cioccolato riduce il rischio di

cancro allora bisogna controllare gli studi e le ricerche scientifiche che supportano l'affermazione e valutare se esiste una correlazione diretta tra le informazioni e le prove.

Insomma controllare la correlazione tra informazioni e prove aiuta a evitare di confondere le informazioni o di cadere nella trappola della manipolazione: infatti utilizzando un approccio critico e basato sui fatti si possono prendere decisioni informate e formare una prospettiva più accurata sulla realtà.

2.4.2 Individuare la logica errata e la manipolazione emotiva

Oggigiorno è essenziale prestare attenzione alla logica presentata nelle informazioni e identificare possibili errori o manipolazioni emotive: a questo scopo bisogna cercare argomenti deboli, estrapolazioni esagerate o manipolazioni che utilizzino le emozioni per influenzare la percezione e il giudizio del pubblico, ovviamente è importante essere critici e utilizzare queste strategie per proteggersi dalla distorsione delle informazioni, prendere decisioni informate e razionali.

Nel mondo ricco di informazioni in cui viviamo è cruciale essere in grado di individuare la logica errata e la manipolazione emotiva utilizzata nei discorsi o nelle argomentazioni che ci vengono presentati: infatti queste tecniche sono spesso utilizzate per influenzare le opinioni e le decisioni delle persone in modo sottile e possono anche distorcere la realtà.

A questo proposito sono elencate alcuni aspetti importanti da considerare:

- **Identificare la logica errata:** una logica difettosa è un errore nel pensiero e nel ragionamento che può portare a conclusioni sbagliate o ingiustificate. Alcuni esempi comuni di logica errata includono l'argomentazione circolare, cioè quando la conclusione viene utilizzata come premessa, l'attacco personale, cioè quando si attacca la controparte invece di sostenere con argomenti validi la propria tesi, e l'eccessiva generalizzazione, cioè quando si traggono conclusioni generali basate su casi individuali.
- **Identificare gli effetti della manipolazione emotiva:** la manipolazione emotiva implica l'uso delle emozioni, quali paura, senso di colpa, simpatia o eccitazione, per influenzare le nostre opinioni e decisioni, distrarre dalle argomentazioni razionali e creare una reazione impulsiva a scapito del ragionamento oggettivo.
- **Essere consapevole del linguaggio carico di emozioni:** a volte le parole e le frasi utilizzate nella comunicazione possono essere scelte intenzionalmente per suscitare

intense reazioni emotive, a questo proposito un linguaggio così carico di emozioni può essere utilizzato per manipolare o distorcere il messaggio originale, quindi bisogna fare attenzione alle parole che creano polarizzazione o intensificano il conflitto.

- **Chiedersi chi trae vantaggio dalla manipolazione:** se si nota una logica errata o una manipolazione emotiva allora è utile chiedersi chi potrebbe trarne vantaggio e quale potrebbe essere la motivazione dietro di essa perché riconoscere se essa è utilizzata per promuovere determinati interessi o ottenere qualche vantaggio aiuta a valutare criticamente le informazioni ricevute. Esempio: se un politico usa una forte retorica emotiva e generalizza le accuse nei confronti di un avversario politico senza presentare prove concrete allora individuare la manipolazione emotiva e la mancanza di argomenti solidi aiuta a essere più scettici e ad analizzare attentamente tali affermazioni.

2.5 Sviluppare un atteggiamento critico

22.5.1 Riconoscere i propri pregiudizi

Bisogna riconoscere che ognuno di noi ha i propri pregiudizi nel processo di valutazione delle informazioni: infatti dobbiamo essere onesti con noi stessi e chiederci come questi pregiudizi possano influenzare la nostra percezione e il nostro giudizio perché, diventandone consapevoli, è più semplice provare a superare i nostri limiti e valutare le informazioni in modo più obiettivo.

Come già detto, i pregiudizi sono giudizi o opinioni preconcepiuti che abbiamo su determinate persone, gruppi o idee, basati su stereotipi o generalizzazioni, i quali possono influenzare il modo in cui interpretiamo e valutiamo le informazioni e influenzano la nostra obiettività e giudizio: di conseguenza, per essere più efficaci nel combattere i pregiudizi, è essenziale riconoscere che li abbiamo ed essere consapevoli del loro impatto sul nostro modo di pensare.

- **Autoriflessione e introspezione:** è cruciale essere onesti con se stessi ed esaminare le proprie convinzioni e atteggiamenti perché identificare ed essere consapevoli dei pregiudizi preesistenti in se stessi aiuta a gestirli in modo più efficace ed evitare la loro influenza sul proprio pensiero.
- **Educazione e informazione:** la ricerca di conoscenze e informazioni su culture, gruppi etnici, orientamenti sessuali o altri aspetti sociali diversi può aiutare a ridurre i pregiudizi

perché una comprensione più profonda delle differenze e delle complessità delle persone può favorire l'apertura mentale e diminuire i giudizi preconcepiuti.

- **Empatia e intuizione:** mettersi nei panni degli altri e provare a vedere il mondo attraverso i loro occhi aiuta a diventare più consapevoli di come il pregiudizio possa influenzare quegli individui o gruppi dato che ascoltare attivamente le storie e le esperienze altrui permette di comprendere meglio la diversità e combattere i pregiudizi.
- **Ricerca di prove e ragionamento obiettivo:** di fronte a informazioni o opinioni che alimentano i propri pregiudizi bisogna cercare prove concrete e utilizzare un ragionamento obiettivo perché valutare criticamente le informazioni e controllare le fonti può aiutare a ridurre l'influenza dei pregiudizi sul proprio pensiero. Esempio: se si hanno pregiudizi nei confronti di un determinato gruppo etnico e si legge un articolo che supporta il proprio pensiero bisogna riconoscere essere più critici nella valutazione delle informazioni presentate, cercare fonti alternative, guardare i fatti e chiedersi se esistono basi solide per sostenere quella opinione o se è influenzata dai propri pregiudizi.

Insomma riconoscere ed essere consapevoli dei propri pregiudizi è un passo importante nello sviluppo del pensiero critico e obiettivo: infatti queste competenze aiutano a essere più informati, prendere decisioni più informate ed essere più aperti nei confronti della diversità.

2.5.2 Un sano scetticismo e l'equilibrio delle informazioni

Si raccomanda di affrontare le informazioni con un sano scetticismo, cioè non accettare ciecamente tutto ciò che viene presentato ma essere critici, cercare molteplici fonti di informazione, soppesare i pro e i contro e valutare tutte le parti coinvolte in modo equilibrato: solo così è possibile acquisire una prospettiva completa e chiara sull'argomento in discussione.

Sviluppando un atteggiamento critico è semplice diventare più consapevoli e capaci di discernere le informazioni veritiere da quelle false o manipolative, proteggersi dalla disinformazione e prendere decisioni più informate e razionali durante la quotidianità.

Insomma un sano scetticismo è un approccio critico e razionale per valutare le informazioni ricevute: infatti nell'era dell'informazione digitale è fondamentale saper discernere tra informazioni veritiere e informazioni false o distorte.

- **Controllo delle fonti:** è essenziale verificare la fonte delle informazioni ricevute perché a volte le informazioni possono essere create o condivise da fonti poco convincenti o con interessi nascosti, quindi controllare la credibilità della fonte e identificarne la reputazione può aiutare a valutare le informazioni in modo obiettivo.
- **Alla ricerca della diversità delle fonti:** per ottenere una prospettiva equilibrata ed evitare di riportare solo una parte del tutto è cruciale consultare una vasta gamma di fonti di informazione, il che consente di acquisire prospettive diverse ed evitare di assumere un punto di vista unico o informazioni distorte.
- **Valutazione critica delle argomentazioni:** un sano scetticismo incoraggia a valutare criticamente gli argomenti presentati nelle informazioni, il che comporta l'analisi della logica, della presentazione delle prove e della coerenza dell'argomentazione nel suo complesso. Sebbene alcune persone possano essere persuasive nel presentare le informazioni, la valutazione critica permette di distinguere i fatti dalle opinioni e identificare eventuali punti deboli o incoerenze nell'argomentazione.
- **Controllo di informazioni e fatti:** prima di accettare le informazioni come vere è fondamentale verificare i fatti presentati, il che potrebbe comportare la ricerca di fonti alternative, indipendenti e verificate che supportino le informazioni o la consultazione di esperti del settore o la ricerca di studi e ricerche pertinenti. Esempio: se si ricevono informazioni controverse o allarmanti allora un sano scetticismo incoraggia a non accettarle automaticamente ma a verificare i fatti presentati, valutare le fonti in modo critico, razionale ed equilibrato.

In conclusione un sano scetticismo permette di evitare di cadere nella trappola della manipolazione delle informazioni, essere meglio informati e prendere decisioni più sagge basate su informazioni verificate e solide: a questo scopo è fondamentale mantenere un equilibrio tra l'apertura a nuove informazioni e la valutazione critica delle informazioni.

2.6 Falso o reale? - i deepfake sono la nuova forma di fake news?

2.6.1 Cosa sono i deepfake e come funzionano?

[Watch the video!](#)



I deepfake sono tecnologie avanzate di manipolazione dei media che utilizzano l'intelligenza artificiale per creare e distribuire immagini, video o registrazioni audio che sembrano autentici ma in realtà sono fabbricati: in particolare questi contenuti possono comportare la sostituzione di volti di persone reali con volti di altre persone o anche con volti generici creati da algoritmi.

Il funzionamento dei deepfake si basa su tecniche di apprendimento automatico note come reti neurali generative (GAN) costituite da un generatore, che crea le immagini false, e un discriminatore, che cerca di distinguere tra immagini reali e quelle generate dal generatore.

Generalmente il processo di creazione di un deepfake prevede i seguenti passaggi:

- **Raccolta dati:** sono necessarie foto e video reali della persona sostituita perché più dati saranno disponibili, più accurati saranno i risultati.
- **Formazione del modello:** utilizzando algoritmi di machine learning si utilizza un modello per apprendere le caratteristiche facciali della persona di riferimento, per imparare a riconoscere queste caratteristiche e ad applicarle a immagini o video.
- **Generazione del deepfake:** il modello utilizza le informazioni apprese per generare immagini o video che presentino in modo credibile il volto sostituito, quindi l'algoritmo cerca di ottenere una comprensione accurata della struttura e dei movimenti del viso.
- **Perfezionamenti e aggiustamenti:** a volte i deepfake iniziali possono presentare alcune imperfezioni o apparire innaturali, in questo caso vengono apportate ulteriori modifiche per rendere il risultato il più autentico possibile.

I deepfake possono essere utilizzati per vari scopi, alcuni dei quali divertenti o creativi, come nell'industria cinematografica o nell'intrattenimento, ma anche per scopi dannosi, quali la diffusione di disinformazione, il ricatto o la manipolazione politica. Esempio: utilizzando tecniche di deepfake si può creare un video apparentemente autentico in cui sembra che una persona famosa tenga un discorso controverso o faccia false dichiarazioni.

[Watch the video!](#)



2.6.2 L'impatto dei deepfake sulla società e sulla democrazia

L'impatto dei deepfake sulla società e sulla democrazia può presentare sfide significative:

- **Disinformazione e discredito:** i deepfake possono essere utilizzati per creare contenuti falsi e manipolati in grado di diffondere disinformazione e screditare individui o istituzioni. Esempio: tramite la sostituzione di volti o alterazione di discorsi è possibile creare l'impressione che una persona abbia fatto o detto qualcosa che non è vero, generando confusione e danni alla reputazione.
- **Minare la fiducia nell'informazione e nei mezzi di comunicazione:** la fiducia nelle informazioni può essere compromessa se si diffonde un buon numero di deepfake online nel senso che, una volta che le persone vengono a conoscenza della loro esistenza, potrebbero diventare più scettiche e avere meno fiducia nei contenuti mediatici.
- **Impatto sui processi politici:** i deepfake possono essere utilizzati per scopi politici, come la manipolazione dell'opinione pubblica, per esempio creando video o messaggi falsi di politici al fine di creare confusione, influenzare e minare l'integrità dei processi elettorali.
- **Effetti psicologici e sociali:** innanzitutto la visualizzazione di deepfake può avere un impatto emotivo e psicologico sulle persone nel senso che le persone, diventando insicure dell'autenticità delle informazioni ricevute, possono provare ansia, confusione e disagio, inoltre i deepfake possono anche alimentare teorie del complotto e polarizzazione sociale, amplificando le divisioni e la sfiducia tra diversi gruppi di individui.
- **Necessità di contromisure:** l'impatto negativo dei deepfake ha determinato la necessità di adottare contromisure che includano lo sviluppo e l'uso di tecnologie di rilevamento, riconoscimento e prevenzione dei deepfake, la collaborazione tra piattaforme online per rimuovere contenuti falsi e la promozione della trasparenza sulla manipolazione digitale. Esempio: in un contesto politico i deepfake possono essere utilizzati per creare video falsi di candidati o leader politici, confondendo gli elettori e minando il processo democratico, il che può danneggiare seriamente la fiducia del pubblico nei politici e nell'istituto.

2.6.3. Identificazione dei deepfake

La ricerca di indizi visivi e audio sospetti è un aspetto rilevante nella lotta ai deepfake e nella valutazione dell'autenticità dei contenuti multimediali: infatti, sebbene i deepfake possano essere altamente sofisticati, esistono vari indizi che consentono di riconoscere potenziali manipolazioni:

- **Incoerenze nei movimenti del viso o del corpo:** in un deepfake potrebbero esserci incongruenze nei movimenti del viso o del corpo della persona reale sostituita, cioè sincronizzazioni imperfette tra le espressioni facciali e i movimenti del resto del corpo.
- **Artefatti visivi o carenze tecniche:** i deepfake possono presentare artefatti visivi o carenze tecniche che si notano focalizzandosi sulla qualità dell'immagine, che potrebbe apparire sfocata o distorta in alcune aree, o sui dettagli come le forme dei volti, le ombre, l'illuminazione o i riflessi.
- **Discrepanze nel suono e nel parlato:** nei deepfake il sincronismo perfetto tra suono e immagini è difficile da ottenere, quindi bisogna cercare discrepanze tra il suono e i movimenti delle labbra o altri indizi uditivi quando si valutano video o audio.
- **Verifica della fonte e del contesto:** i deepfake sono spesso associati a fonti poco convincenti o condivisi in un contesto che suscita sospetti, quindi è importante verificare la fonte e il contesto in cui sono stati condivisi i media sospetti, per esempio investigando la fonte e valutandone l'attendibilità. Esempio: se si riceve video o audio che sembrano rappresentare un evento o una dichiarazione controversa allora bisogna cercare indizi visivi e audio sospetti, verificare se i movimenti del viso e del corpo sono coerenti, se ci sono evidenti artefatti visivi o discrepanze nel suono e nel parlato, indagare sulla fonte del contenuto e sul contesto in cui è stato distribuito per ottenere ulteriori informazioni.

Insomma la ricerca di indizi visivi e audio sospetti richiede attenzione e un'attenta analisi ma, combinati con altre tecniche di verifica e valutazione dei contenuti, questi indizi possono aiutare a identificare potenziali deepfake e proteggersi dalla diffusione della disinformazione.

Se si è esposti a notizie o informazioni discutibili allora è essenziale confrontarle con fonti affidabili e attendibili per ottenere una prospettiva più chiara e obiettiva:

- **Identificazione della fonte:** è essenziale identificare fonti accurate e obiettive, quali pubblicazioni di notizie ben note, organizzazioni di ricerca o esperti del settore.
- **Verifica della credibilità della fonte:** bisogna verificare l'attendibilità delle fonti cercando informazioni sulla loro reputazione e competenza, nonché sui suoi standard di

giornalismo e ricerca, a tal proposito le fonti affidabili tendono a fornire informazioni ben documentate, menzionano le fonti utilizzate e presentano punti di vista equilibrati.

- **Confronto delle informazioni:** se si ottengono informazioni da una fonte sospetta allora bisogna confrontarle con quelle attendibili, cercare discrepanze o incoerenze e chiedersi perché esistono differenze significative, ovviamente se una fonte affidabile supporta o smentisce determinate informazioni è più probabile che siano più vicine alla verità.
- **Valutare molteplici prospettive:** si consiglia di consultare diverse fonti attendibili per avere una prospettiva equilibrata, confrontare diverse interpretazioni e comprendere la diversità di opinioni e punti di vista, infatti informazioni coerenti fornite da più fonti affidabili aumentano la probabilità di avere un quadro accurato e chiaro della situazione. Esempio: se si è esposti a notizie o affermazioni controverse allora bisogna cercare fonti affidabili sul campo, come pubblicazioni di notizie attendibili o organizzazioni di ricerca, verificare la credibilità di queste fonti e confrontare le loro informazioni con quelle fornite dalla fonte sospetta e, se esistono discrepanze significative o se fonti affidabili forniscono informazioni coerenti che contraddicono la dichiarazione del sospetto, è ovviamente più probabile che la dichiarazione del sospetto sia falsa o distorta.
- **Consulenza di esperti e tecnologie specializzate:** quando ci si trova di fronte a informazioni dubbie o contenuti sospetti bisogna fare appello a esperti e tecnologie specializzate per valutarne l'autenticità e la veridicità.
- **Esperti di consulenza:** consultare degli esperti permette di trarre vantaggio dalle loro conoscenze e dalla loro capacità di valutare le informazioni, ottenere indizi e solide argomentazioni sulla loro autenticità e veridicità.
- **Utilizzo di tecnologie specializzate:** le tecnologie specializzate possono includere analisi dei contenuti, riconoscimento vocale, analisi dei dati e algoritmi di rilevamento delle manomissioni, inoltre esistono strumenti di verifica dei fatti e di rilevamento della manipolazione di audio o video che possono aiutare a identificare i deepfake o altri tipi di contenuti falsi. Esempio: se ci si trova di fronte a contenuti sospetti allora bisogna fare appello all'esperienza nell'analisi dei contenuti o nel campo specifico di tali informazioni per valutarne la veridicità in base alla loro conoscenza ed esperienza, quindi utilizzare tecnologie specializzate per confermare l'autenticità dei contenuti.

2.7 Regolazione giuridica e coinvolgimento delle piattaforme online

La regolamentazione giuridica e il coinvolgimento delle piattaforme online svolgono un ruolo chiave nella lotta alle fake news che può ridurre l'impatto della disinformazione online.

Di seguito sono elencate le informazioni più rilevanti:

- **Regolamento legale:** la regolamentazione giuridica è uno strumento fondamentale nella lotta alle fake news e alla disinformazione online da quando i governi e le organizzazioni internazionali sviluppano leggi e regolamenti che incoraggiano la responsabilità delle piattaforme online, impongono sanzioni per la diffusione della disinformazione, mirano alla trasparenza della pubblicità, all'identificazione e alla rimozione di contenuti falsi o manipolati e alla protezione degli utenti dalla manipolazione delle informazioni.
- **Coinvolgimento delle piattaforme online:** le piattaforme online, quali i social media e i motori di ricerca, svolgono un ruolo cruciale nella lotta alla disinformazione perché possono attuare politiche e misure per prevenire e combattere la diffusione di fake news. Il coinvolgimento delle piattaforme online nella promozione delle informazioni verificate e nella riduzione dell'impatto della disinformazione è essenziale perché esse possono utilizzare algoritmi e filtri di rilevamento per identificare e limitare la visibilità dei contenuti manipolati, collaborare con organizzazioni di controllo dei fatti per valutare l'accuratezza delle informazioni e segnalare contenuti falsi o manipolati.
- **Responsabilità degli utenti ed educazione digitale:** anche gli utenti delle piattaforme online hanno un ruolo significativo nella lotta alla disinformazione perché l'educazione digitale e lo sviluppo di un approccio critico all'informazione possono aiutare gli utenti a riconoscere ed evitare i contenuti falsi. La capacità di valutare le fonti, verificare le informazioni ed essere consapevole delle tattiche manipolative aiuta ad aumentare la consapevolezza e a ridurre l'impatto della disinformazione: quindi gli utenti devono essere cauti nel condividere e fidarsi delle informazioni, essere disposti ad aggiornare le proprie conoscenze ed essere attivamente coinvolti nella promozione di un ambiente online più sicuro e autentico.

Esempio: alcuni paesi approvano leggi che impongono alle piattaforme online, attraverso il loro coinvolgimento attivo e l'adozione di misure adeguate, di segnalare e rimuovere contenuti falsi o

manipolati e di garantire trasparenza nella pubblicità politica, collaborare con organizzazioni di controllo dei fatti per valutare e verificare l'accuratezza delle informazioni, in tal modo esse svolgono un ruolo cruciale nella promozione di un ambiente online più sicuro e autentico.

2.8 Armi matematiche di disinformazione

2.8.1 Come la matematica può essere utilizzata per scopi manipolativi

La matematica è una disciplina basata sul ragionamento logico, il rigore e la ricerca della verità: tuttavia i concetti, i metodi e gli strumenti matematici possono essere utilizzati in modo improprio, presentati in modo distorto o interpretati erroneamente per creare una falsa impressione, diffondere la disinformazione, manipolare, fuorviare o ingannare la percezione del pubblico.



Figura 22-<https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-people-believe-can-done-counter>

La matematica può essere utilizzata per scopi manipolativi in diversi modi.

- **Marketing e pubblicità:** spesso le aziende utilizzano principi matematici per manipolare il comportamento dei consumatori, per esempio utilizzano algoritmi matematici per analizzare i dati sulle preferenze e sul comportamento dei clienti e infine creare strategie di marketing personalizzate per influenzare le loro decisioni di acquisto.
- **Politica e sondaggi d'opinione:** la matematica può essere utilizzata per manipolare i risultati dei sondaggi di opinione o delle elezioni, per esempio selezionando il campione giusto, manipolando le domande o utilizzando metodi di calcolo specifici al fine di promuovere una determinata agenda politica o manipolare l'opinione pubblica.
- **Finanza e investimenti:** la matematica può essere utilizzata nel mondo della finanza per manipolare i mercati e realizzare profitti, non a caso il trading di azioni, obbligazioni e altri strumenti finanziari si basa su complessi modelli matematici manipolati per generare

profitti, il che prevede l'utilizzo di algoritmi di trading ad alta frequenza (HFT) o la manipolazione dei mercati attraverso pratiche illegali come l'insider trading.³¹

- **Gioco d'azzardo:** la matematica è essenziale per il gioco d'azzardo e le scommesse sportive, a tal proposito i casinò progettano le roulette e le slot in modo da manipolare le possibilità di vincita dei giocatori e generare sempre profitto, adattando le probabilità e la struttura dei giochi in modo tale da avere sempre un vantaggio matematico sui giocatori.

Bisogna sottolineare che l'uso della matematica per scopi manipolativi non è etico e può avere conseguenze negative per gli individui o per la società nel suo insieme: infatti la manipolazione delle informazioni o del comportamento delle persone può influenzare il loro processo decisionale e portare a risultati o danni ingiusti. Di conseguenza è essenziale avvicinarsi in modo critico alle informazioni matematiche, esaminare le fonti e le metodologie utilizzate e consultare più fonti affidabili per evitare di essere fuorviati dalla disinformazione matematica.

2.8.2 Matematica e fake news

Leggendo le notizie si impara molto di ciò che si sa o si pensa di sapere sul mondo, però oggi con il termine notizie si intende qualcosa di diverso rispetto alle generazioni passate.

Innanzitutto oggi la maggior parte di ciò che si legge sono articoli su Internet, che siano post casuali di blog oppure storie analizzate meticolosamente su siti di notizie nazionali e internazionali: in realtà il passaggio del giornalismo dalla carta stampata allo schermo non significa di per sé che ciò che si legge sia meno veritiero di quanto lo fosse prima.

Questa trasformazione tecnologica ha consentito una trasformazione economica straordinariamente influente, cioè la 'dataficazione' dell'industria giornalistica: infatti le visualizzazioni di pagina e i clic che si spargono su Internet sono il 'fertilizzante' digitale che alimenta un florido giardino di disinformazione e fake news.

A seguito degli incentivi finanziari coinvolti nel ciclo delle notizie contemporanee bisogna comprendere la misura allarmante in cui i dati creati dalle nostre azioni e attività, invisibili alla maggior parte delle persone, modellano fondamentalmente ciò che si legge ogni giorno e minacciano il baluardo degli standard giornalistici tradizionali.

³¹ L'insider trading è la negoziazione di azioni di una società pubblica o di altri titoli sulla base di informazioni sostanziali e non pubbliche sulla società: per questo motivo vari tipi di insider trading sono illegali in vari paesi.

Come sottolinea Noah Giansiracusa, professore di matematica e scienza dei dati alla Bentley University, nel suo libro intitolato 'Come gli algoritmi creano e prevengono le fake news: esplorando l'impatto dei social media, dei deepfake, di GPT-3 e altro ancora', l'ascesa dei media digitali e i progressi nelle tecniche di apprendimento automatico hanno portato la posta in gioco nell'ambito dell'informazione a livelli critici: infatti, erodendo il confine tra realtà e finzione, queste piattaforme hanno inavvertitamente creato 'una corsa agli armamenti tecnologici', aumentando sia la velocità con cui si diffondono le notizie false sia la portata della loro influenza.

Giansiracusa spiega come l'intelligenza artificiale (AI), una branca dell'informatica che crea macchine in grado di pensare e agire come esseri umani, abbia contribuito al 'nostro attuale pantano di falsità mediatiche': così egli si concentra sugli algoritmi di deep learning, i programmi specializzati che consentono ai computer di identificare modelli tra set di big data diversi.

Ogni volta che si visitano siti di social media, quali Facebook e YouTube, si lascia dietro di sé una 'scia di briciole digitali': tali informazioni vengono inserite in algoritmi di intelligenza artificiale basati su ciò che le persone apprezzano, condividono, leggono e guardano online per prevedere il loro comportamento futuro. Di conseguenza questi programmi determinano quali annunci e post vengono visualizzati nel feed di notizie di Facebook e quali video compaiono nell'elenco dei consigli di YouTube: dal punto di vista aziendale l'obiettivo finale di queste aziende è massimizzare il coinvolgimento degli utenti e quindi i loro profitti.

Ciò si rivela fondamentale perché si tende a considerare Google, Facebook e YouTube come motori di ricerca e piattaforme di social media benigni piuttosto che società di pubblicità digitale: per esempio Google e Facebook insieme rappresentano quasi il 20% del settore pubblicitario globale. Google ha generato quasi 150 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie nel 2020, pari all'80% delle entrate totali dell'azienda, fornendo spazio agli inserzionisti sulla propria piattaforma e fungendo da 'agente immobiliare virtuale', cioè inserendo annunci su siti Web di terzi a pagamento: date le dimensioni della rete di Google, la cui società fornisce più di 30 miliardi di impressioni pubblicitarie al giorno, queste offerte sono guidate da algoritmi che danno priorità alla quantità e non la qualità, quindi Google ha inconsapevolmente pubblicato miliardi di annunci pubblicitari da e verso società di fake news, fornendo loro flussi di entrate nel processo.

2.8.3 Come le notizie false diventano virali: spiegazioni e studi matematici

‘La NASA gestisce una colonia di bambini schiavi su Marte’, ‘Foto scattate da un orbiter cinese³² Rivela un insediamento alieno sulla Luna!’, ‘Alieni rettiliani mutaforma che possono controllare le menti umane sono a capo del governo degli Stati Uniti!’.

Cosa spiega la sconcertante popolarità di tali storie? Forse l’essere umano è una specie particolarmente credulona? No, siamo semplicemente sopraffatti dalle informazioni.

Un semplice modello di come le notizie si diffondono sui social media, pubblicato nel giugno 2017 su *Nature Human Behavior*, indica che quasi tutto può diventare virale: quindi anche se vivessimo in un mondo perfetto in cui tutti vogliono condividere notizie vere e sono in grado di valutare la veridicità di ogni affermazione alcune notizie false raggiungerebbero migliaia o addirittura milioni di persone semplicemente a causa del sovraccarico di informazioni.

Spesso è impossibile vedere, per non parlare di confermare, tutto ciò che entra nel proprio feed di notizie: ‘Se vivi in un mondo in cui sei bombardato da spazzatura, anche se sei bravo a discriminare, vedi solo una parte di ciò che c’è, quindi potresti condividere informazioni sbagliate”, spiega l’informatico Filippo Menczer di l’Università Bloomington, Indiana (IU), uno dei coautori del modello ‘La competizione è dura, le cose buone non possono arrivare al top’.

Può succedere che nel mondo virtuale la bellezza di una foto o la persuasività di un articolo aiutino a diffondere un ‘meme’, che è il termine che Menczer e i suoi colleghi usano per un collegamento, un video, una frase o un'altra unità di informazione online.

I ricercatori dimostrano che tre fattori inesorabili spiegano l’incapacità di una rete di distinguere la verità dalla menzogna nei meme, anche se gli individui possono farlo, cioè l’enorme quantità di informazioni disponibili, il tempo e l’attenzione limitati che le persone possono dedicare allo scorrere i propri feed di notizie e scegliere cosa condividere e la struttura sottostante del social network: infatti questi tre aspetti cospirano per diffondere i peggiori meme a scapito dei migliori.

Modelli matematici per esplorare come i meme si diffondono sui social media sono basati su agenti, nel senso che richiedono la partecipazione attiva di ‘agenti’, un termine tecnico per indicare gli individui: questi modelli provengono da una vecchia classe di simulazioni che studiano il modo in cui le malattie si diffondono in una comunità.

³² Orbiter è un simulatore di volo spaziale che consente agli appassionati di realizzare il loro sogno di volare

Pensiamo ad un diagramma in cui ogni agente è rappresentato da un punto o nodo ed è collegato tramite linee ad altri nodi, che rappresentano amici o followers, e ora immaginiamo che Maria sia ‘infettata’ da un virus influenzale o da notizie false: lei può trasmettere il contagio lungo questi collegamenti ai suoi amici Joe e Jim stringendo loro la mano o condividendo un meme con loro, quindi Joe e Jim potrebbero a loro volta diffondere il contagio ai propri contatti e così via.

Tuttavia ‘l'informazione non è un virus’, avverte la ricercatrice Kristina Lerman dell'Università della California del Sud: di solito abbiamo a che fare con un ceppo influenzale alla volta o, nel peggiore dei casi, con diversi, ma il numero di meme che competono per infettarci è sconcertante.

I modellisti incorporano questa abbondanza immaginando che ogni persona abbia uno schermo su cui vedere i meme in arrivo: il modello assegna un valore alla probabilità che Mary crei e condivida un nuovo meme, ad esempio un video che ha realizzato sul suo gatto che balla, e fa lo stesso anche per tutti i possibili nuovi meme di tutti gli altri utenti.

Poiché i nuovi meme aumentano la quantità totale di informazioni nel sistema, i parametri misurano il carico di informazioni sperimentato da coloro che guardano i loro schermi: quindi, una volta che Mary invia un messaggio, questo appare sugli schermi di Jim, Joe e altre persone, che a loro volta scelgono di creare i propri meme o di trasmetterne uno dai loro feed.

Utilizzando una versione precedente di questo modello, Menczer e altri dell'IU hanno dimostrato nel 2012 che solo pochi meme diventeranno virali anche se tutti i meme sono ugualmente ‘contagiosi’, ovvero hanno la stessa probabilità di essere condivisi ogni volta che vengono visualizzati: questo avviene perché i meme seguono approssimativamente quella che viene chiamata ‘legge di potenza’, la quale spiega che la possibilità che un meme venga twittato o condiviso un certo numero di volte è una potenza inversa di quel numero.

Per esempio un meme ha quattro volte meno probabilità di essere twittato due volte rispetto a una volta: Menczer spiega che ‘Se si guarda alla distribuzione delle immagini su Flickr o degli articoli su Facebook o degli hashtag su Twitter, tutti hanno leggi di potere’, cioè i meme che raggiungono migliaia di destinatari sono sorprendentemente comuni.

Nel 2014 il matematico James Gleeson dell'Università di Limerick in Irlanda e altri hanno dimostrato una somiglianza matematica tra modelli del tipo inventato da Menczer e i ‘mucchi di

sabbia'³³, cioè sistemi canonici per ciò che i fisici chiamano 'autocritici organizzati': in poche parole la sabbia che gocciola delicatamente su una superficie piana si accumula finché le sue pendenze non raggiungono un angolo critico, qualche granello di sabbia in più potrebbe non causare nulla di evidente ma all'improvviso un altro granello scatenerà una valanga, il che è l'equivalente di un meme che diventa virale. L'analisi di Gleeson suggerisce che le proprietà intrinseche del sistema, in contrapposizione alle particolarità di un meme, guidano la viralità.

Nel loro articolo Menczer, Xiaoyan Qiu e altri dell'IU esaminano cosa succederebbe se alcuni meme fossero più contagiosi di altri e scoprono che se il carico di informazioni fosse basso e la capacità di attenzione fosse elevata prevarrebbero i meme più attraenti: tuttavia il monitoraggio dell'attenzione in tempo reale e il sovraccarico di informazioni, ottenuti dai dati di Twitter e Tumblr, indicano l'enorme quantità di informazioni tende a travolgere il pubblico.

Menczer spiega che 'Non dobbiamo dare per scontato che la ragione per cui la spazzatura si diffonde sia perché alla gente piace o perché non riescono a distinguere: infatti si potrebbe supporre che anche se le persone capissero la differenza le fake news diventerebbero comunque virali semplicemente a causa del sovraccarico di informazioni'.

Storicamente la diffusione della disinformazione è stata modellata impiegando gli stessi modelli epidemici utilizzati per i virus comuni³⁴: per esempio nel giornale 'L'effetto del fact-checking sulle bufale virali: un modello di disinformazione diffusa nei social network' gli autori hanno proposto un modello basato su equazioni differenziali per la diffusione delle fake news, hanno studiato i parametri del modello che ne mantengono una in circolazione in un social network dopo la sua apparizione, hanno suggerito quali parametri avrebbero causato la scomparsa della diffusione nel tempo e infine hanno modellato l'inizio e il declino del coinvolgimento per articoli di fake news su Twitter come due successivi eventi a cascata che influenzano un processo di Poisson. Dopo aver addestrato i parametri del modello con i dati sulla diffusione di fake news su Twitter, gli autori hanno mostrato che il modello prevede l'evoluzione del loro coinvolgimento delle meglio della regressione lineare o dei modelli basati su processi di Poisson raggruppati.

³³ Modelul Il modello abeliano del mucchio di sabbia è il nome più popolare per il modello originale Bak–Tang–Wiesenfeld. Il modello BTW è stato il primo esempio scoperto di un sistema dinamico che mostra criticità auto-organizzata. È stato introdotto da Per Bak, Chao Tang e Kurt Wiesenfeld in un articolo del 1987

³⁴ Newman, M.E.J. Diffusione delle malattie epidemiche sulle reti. *Fis. Rev. SONO STATO* 2002,66, 01612

Insomma gli autori hanno simulato la diffusione di una bufala e al contempo il suo sfatamento basandosi su un modello per la diffusione competitiva di due voci per descrivere la competizione tra credenti e verificatori di fatti: quindi gli utenti diventano fact-checker attraverso il processo di trasmissione se sanno già che la notizia è falsa o se decidono di controllare la notizia da soli.

Gli autori hanno anche considerato l'oblio, facendo perdere all'utente l'interesse per le notizie false con una data probabilità: a questo proposito essi hanno studiato l'esistenza di soglie di probabilità di fact-checking che garantiscono la completa eliminazione delle fake news dalla rete e hanno dimostrato che esse non dipendono dal tasso di diffusione ma solo dalla credulità, dalla probabilità di dimenticanza degli utenti³⁵ e dalla mancanza di confronto tra diverse strategie di fact-checking su diverse topologie di rete per limitare la diffusione di fake news³⁶.

Nel giornale 'Chi condivide notizie false nei social network online?'³⁷ gli autori hanno proposto uno studio con metodi misti: quindi essi hanno catturato la personalità degli utenti di un social network attraverso un questionario e, basandosi su di questo, hanno modellato gli agenti nelle loro simulazioni per capire come le diverse personalità degli utenti influenzano la diffusione dell'epidemia, insomma nel documento³⁸ gli autori hanno studiato l'influenza dei bot online su una rete attraverso simulazioni, in un quadro di dinamica delle opinioni.

In termini pratici i risultati suggeriscono che ridurre l'impatto dei bot e aumentare la presenza e l'impatto delle figure autoritarie sono fondamentali per limitare la diffusione di notizie false³⁹: ciò potrebbe comportare l'educazione degli utenti dei social network online (OSN) a riconoscere il comportamento dei bot o l'implementazione di una qualche forma di riconoscimento automatico che segnali modelli di attività sospetti come simili a quelli dei bot.

³⁵

³⁶ Tambuscio, M.; Ruffo, G. Strategie di fact-checking per limitare la diffusione delle leggende metropolitane in una società segregata. *Appl. Rete Sci.* 2019

³⁷ Burbach, L.; Halbach, P.; Ziefle, M.; Calero Valdez, A. Chi condivide notizie false nei social network online? Negli Atti dell'ACM UMAP, Larnaca, Cipro, 9–12 giugno 2019

³⁸ Ross, B.; Pilz, L.; Cabrera, B.; Brachten, F.; Neubaum, G.; Stieglitz, S. I social bot sono una vera minaccia? Un modello basato su agenti della spirale del silenzio per analizzare l'impatto degli attori manipolatori nei social network. *Euro. J. Inf. Syst.* 2019, 28, 394–412

³⁹ Furini, M.; Mirri, S.; Montanero, M.; Prandi, C. Distinguere tra fake news e verità nei social media per comprendere il Coronavirus COVID-19. Negli atti del Simposio IEEE 2020 sui computer e sulle comunicazioni (ISCC), Rennes, Francia, 7–10 luglio 2020; pagine 1–6

Anche l'impatto degli influencer è rilevante poiché accelerano notevolmente la diffusione delle notizie online e amplificano l'effetto 'piccolo mondo'⁴⁰: infatti impedendo agli influencer di cadere preda delle fake news e aumentando piuttosto il loro coinvolgimento nel fermare le fake news e/o promuoverne il debunking è più semplice ridurre la diffusione delle fake news.

I metodi di cui sopra contribuirebbero ulteriormente al sano miglioramento delle interazioni e della comunicazione delle opinioni attraverso i social media.

2.9 Utilizzo delle statistiche nelle fake news

Esistono tre tipi di bugie: bugie, maledette bugie e statistiche.

(Mark Twain)

2.9.1 Statistiche e fake news

L'uso improprio di statistiche alimenta la diffusione di fake news, manipolando la percezione del pubblico e sfruttando la credibilità che i numeri conferiscono: infatti esse hanno un potere immenso come strumento per comprendere fenomeni complessi e prendere decisioni basate sui dati, il quale però è un'arma a doppio taglio quando cade nelle mani di malintenzionati che lo sfruttano per creare e diffondere fake news, conferendo credibilità alle loro notizie fuorvianti.

[Watch the video!](#)

Ma perché le statistiche svolgono un ruolo così vitale nella produzione di fake news? La risposta è relativamente semplice: chi cerca di ingannare sa che le statistiche hanno la capacità unica di dare credibilità a ogni contenuto, rendendo così i loro falsi più convincenti al pubblico ignaro.

Oltre il 90% degli articoli di notizie false contengono un grafico o qualche tipo di dato matematico: questa statistica sembra allarmante, ma la cosa più allarmante è che, come ha detto Charles Seife, professore di giornalismo alla New York University, 'Pensiamo ai numeri come a qualcosa di inumano quanto in realtà i numeri che usiamo nella nostra vita quotidiana sono molto umani e sono creati, manipolati e presentati dagli esseri umani.'

⁴⁰ Watts, DJ; Strogatz, S.H. Dinamiche collettive delle reti del 'piccolo mondo'. *Natura* 1998,393, 440–442

Secondo Seife esistono diversi modi comuni in cui le persone utilizzano numeri e grafici per trarre in inganno: quindi, nonostante le percentuali siano supportate dai sondaggi, è importante determinare cosa rappresentano, chiedersi chi è stato intervistato e che tipo di domande specifiche sono state poste, assicurarci di comprendere a pieno ciò che viene valutato o misurato.

Watch the video!

Inoltre i grafici possono essere facilmente utilizzati per trarre in inganno: a questo proposito Seife spiega che è possibile far sembrare piccoli gli effetti grandi e grandi quelli piccoli cambiando la scala del grafico: per esempio una modifica sembra più significativa di quanto non sia se il grafico inizia da un punto diverso da 0, che è il punto in cui iniziano la maggior parte dei grafici.

Le statistiche e i grafici sono strumenti potenti in grado di comunicare rapidamente le informazioni, eppure sono efficaci quanto le persone che li creano, ecco perché le parole profetiche del famoso scrittore britannico HG Wells suonano oggi più vere che mai: ‘Un giorno il pensiero statistico sarà necessario per una cittadinanza effettiva tanto quanto la capacità di leggere e scrivere’, in altre parole per esaminare efficacemente i contenuti, soprattutto per quanto riguarda le statistiche, bisogna coltivare e affinare le proprie capacità di pensiero statistico.

Questo sforzo è fondamentale per sviluppare la capacità di leggere, interpretare e comprendere le informazioni statistiche di base come grafici, misure riassuntive, tabelle e altro perché fa sì che scoprire le manipolazioni statistiche diventi un compito più gestibile.

2.9.2 Metodi di distorsione e manipolazione dei dati statistici

Watch the video!

Le statistiche non mentono, eppure i dati statistici possono essere manipolati in modo errato, intenzionale o meno per distorcere la realtà: in altre parole l’obiettivo delle statistiche è fornire informazioni oggettive e supportare un corretto processo decisionale, tuttavia esse possono essere utilizzate per manipolare le informazioni in molti modi.

Nel mondo della disinformazione e delle fake news la manipolazione delle statistiche è una tattica comune tra gli individui malintenzionati che ambiscono a distorcere e interpretare erroneamente i dati statistici per supportare una particolare narrazione o fuorviare il pubblico.

Ecco alcuni esempi di come le statistiche vengono utilizzate a questo scopo.

- **Scelta selettiva:** scegliere selettivamente i dati che supportano la conclusione desiderata ignorando i dati contrastanti e presentando solo un sottoinsieme dei dati disponibili può distorcere il quadro generale.
- **Manipolazione di grafici e diagrammi:** la presentazione grafica dei dati, quali la scelta inappropriata del ridimensionamento, la scelta del punto di riferimento e l'uso di grafici troncati, può essere manipolata per fuorviare l'opinione pubblica e portare a un'errata interpretazione dei dati.

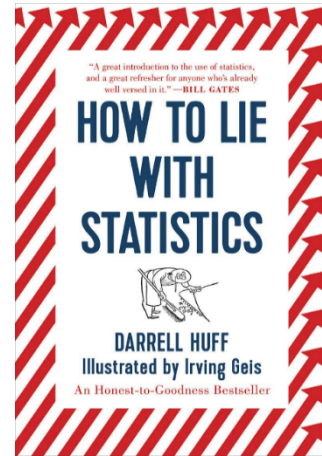


Figura 23-<https://thetrustedweb.org/top-books-about-fake-news-and-misinformation/>

Caso di studio n. 01

Un blogger usa trucchi statistici, visivi e testuali per affermare che il numero di aborti in Portogallo è diminuito drasticamente dopo la sua legalizzazione e, oltre a diversi problemi nel testo, come l'omissione di dati critici che impediscono un'analisi più approfondita, presenta un grafico fuorviante.

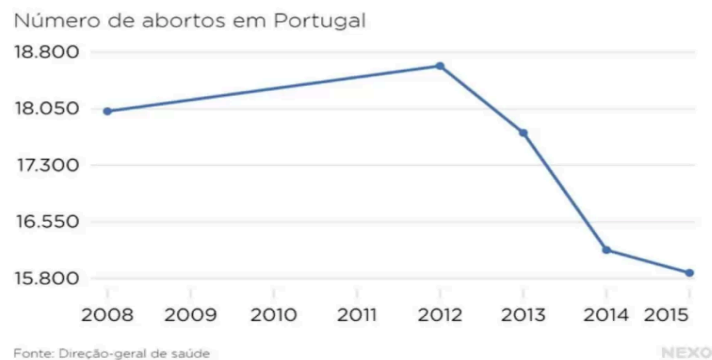


Figura 24-<https://pvmulher.com.br/o-que-aconteceu-apos-10-anos-de-aborto-legalizado-em-portugal/>

In questo caso si nota come un trucco comune utilizzato in grafica per confondere lo spettatore, cioè troncare l'asse y in basso: infatti che l'asse y inizia da 15.800, il che induce il pubblico a pensare che pochi anni dopo il 2008 il numero di aborti sia sceso a 0.

I grafici seguenti dimostrano come la manipolazione degli assi possa facilmente cambiare il nostro ragionamento: infatti bisogna tenere presente che entrambi i grafici sono stati creati utilizzando gli stessi dati ma su assi y diversi, quindi emerge uno schema completamente diverso.

Questa tecnica gonfia i dati e trasmette idee distorte della realtà, soprattutto agli ignari.

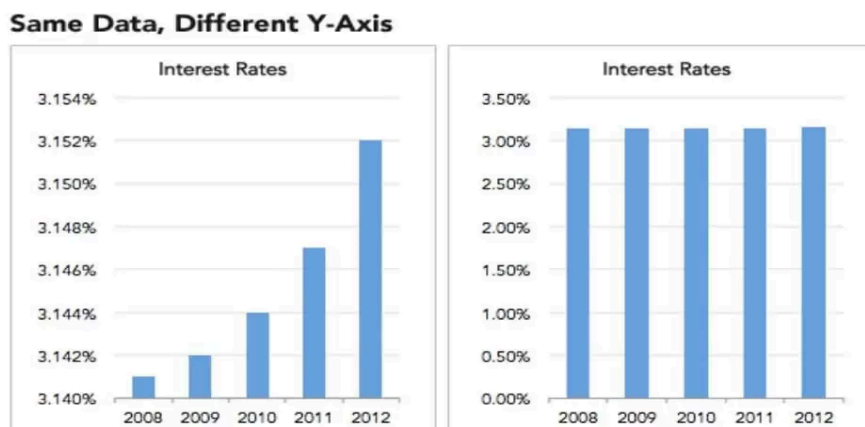


Figura 25-<https://www.assignmentexpert.com/homework-answers/english/question-262267>

Un altro problema cruciale individuato è che la legalizzazione dell'aborto è avvenuta tra il 2007 e il 2008, proprio quando inizia il grafico (asse x), sopprimendo dati cruciali degli anni precedenti la legalizzazione, inoltre non è stata presa in considerazione la dimensione della popolazione, variabile fondamentale per questo tipo di analisi.

In ogni caso si utilizza questo caso non per spiegare che il numero degli aborti sia aumentato o diminuito ma come esempio di dati travisati destinati a fuorviare il lettore.

Caso di studio n. 02

Rivista di matematica scolastica pubblicata da un articolo 2017 dal titolo 'Fake news, fake data: quanto possono essere pessimi e fuorvianti i grafici che alimentano le fake news': gli autori

dell'articolo esemplificano come piccoli cambiamenti nella grafica possano facilmente fuorviare il lettore e nell'esempio seguente si scopre lo stesso problema precedentemente menzionato, cioè il troncamento non necessario della base dell'asse y.

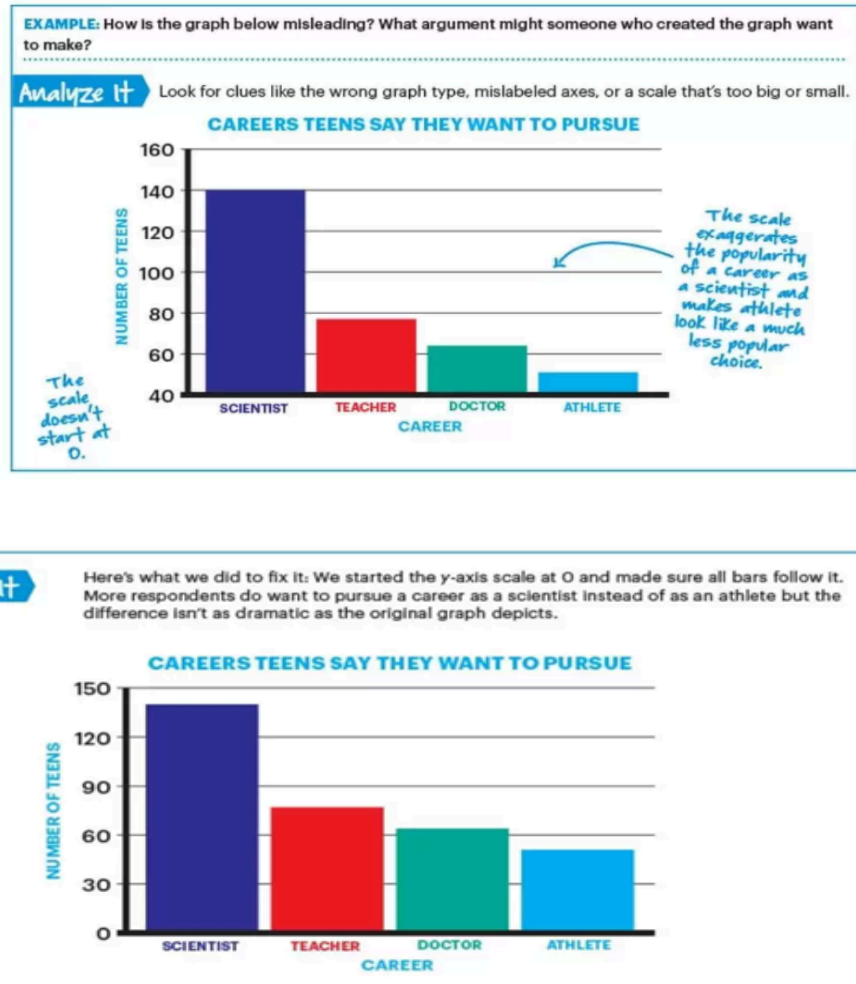


Figura 26-<https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L>

- **Correlazione contro causalità:** presentare una correlazione statistica tra due variabili come prova di causalità quando non può esistere una relazione causale diretta è una semplificazione eccessiva che può portare a false conclusioni e interpretazioni errate.

Argomento di studio

Un sito web/libro intitolato 'Correlazioni spurie' fornisce ottimi esempi per ricordare al lettore il detto 'La correlazione non implica causalità', cioè che non si può determinare con precisione una relazione di causa-effetto tra due eventi o variabili osservando la loro correlazione o associazione.

Il libro contiene diversi esempi di variabili altamente correlate che chiaramente mancano di qualsiasi relazione causale: in un esempio è stata trovata una correlazione quasi perfetta del 99% tra le variabili ‘tasso di divorzi nel Maine’ e ‘consumo di margarina pro capite’.



Figura 27 - correlazioni spurie

In questo caso estremo dovrebbe essere ovvio che, anche se esiste una correlazione molto elevata tra le due variabili, ciò non implica una relazione causale: di conseguenza si deduce che le correlazioni possono essere fuorvianti e non sempre implicano una relazione causa-effetto.

- **Campionamento distorto:** i risultati potrebbero non riflettere accuratamente la realtà, per esempio una popolazione studiata, se si seleziona in modo non casuale un campione non rappresentativo o se si escludono intenzionalmente alcuni gruppi. Esempio: se si fa uno studio statistico sui risultati dell'esame di maturità includendo solo i licei tecnologici i risultati saranno bassi mentre se si includono solo i licei teorici i risultati saranno alti ma in entrambi i casi il campione, se analizzato da chi non conosce il contesto reale, offre un quadro distorto rispetto alla realtà.
- **Manipolazione di misure statistiche:** scegliere misure statistiche o metodologie specifiche che supportino una particolare narrazione, per esempio l'utilizzo di percentuali relative anziché valori assoluti, porta ad ignorare interpretazioni alternative, esagerare le differenze o concentrarsi su un particolare per supportare il risultato desiderato.
- **Utilizzo di termini confusi o ambigui:** le statistiche possono essere presentate utilizzando termini confusi o ambigui, per esempio l'utilizzo di percentuali relative anziché valori assoluti, crea un'impressione distorta della portata di un problema.

- **Omissione di contesto:** le statistiche possono essere presentate senza un contesto appropriato, cioè escludendo o ignorando informazioni rilevanti, per trarre in inganno e portare a un'errata interpretazione dei dati.

Esercizi suggeriti:

Utilizza queste informazioni per individuare le imprecisioni nei grafici che seguono, quindi registra il tuo lavoro e le risposte sul nostro foglio delle risposte.

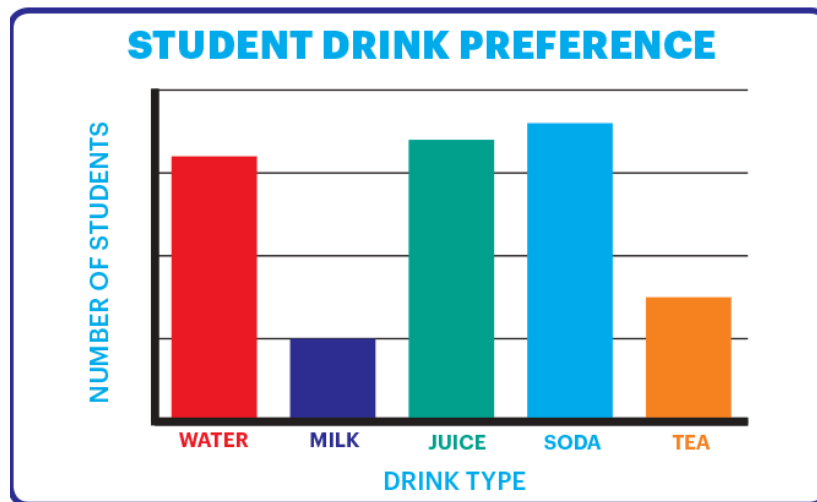


Figura 28 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L>

- Cosa c'è che non va nel grafico a barre qui sopra?
- In che modo gli errori influiscono sull'aspetto dei dati del grafico?
- Quale argomentazione potrebbe provare a sostenere il creatore del grafico?
- Come ripareresti o modifichereesti il grafico per renderlo accurato?

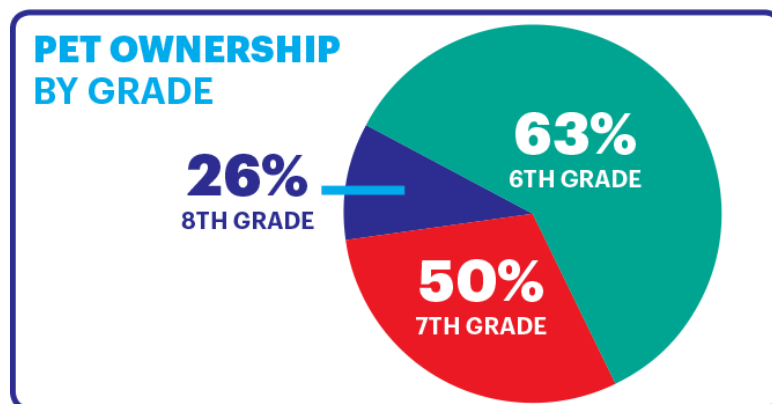


Figura 29 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L>

- Cosa c'è che non va nel grafico a torta qui sopra?

- In che modo gli errori influiscono sull'aspetto dei dati del grafico?
- Quale argomentazione potrebbe provare a sostenere il creatore del grafico?
- Come ripareresti o modificheresti il grafico per renderlo accurato?

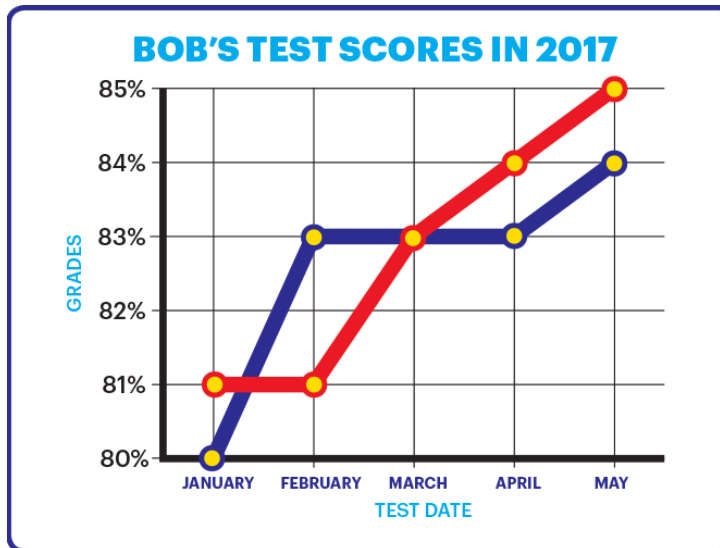


Figura 30 - <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html?lingual=english#1120L>

- Cosa c'è che non va nel grafico a due linee qui sopra?
- In che modo gli errori influiscono sull'aspetto dei dati del grafico?
- Quale argomentazione potrebbe provare a sostenere il creatore del grafico?
- Come ripareresti o modificheresti il grafico per renderlo accurato?

Insomma è cruciale essere consapevoli di queste tattiche e prestare attenzione nel valutare i dati e le statistiche presentati: a tal scopo bisogna analizzare la fonte, le modalità e il contesto in cui sono utilizzate le statistiche per avere una corretta e completa comprensione delle informazioni.

For a better understanding of how statistics can be misleading,

watch a real story in [the video](#):

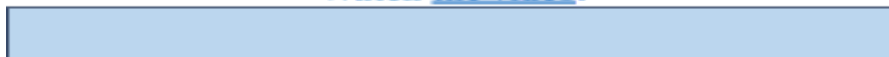
https://www.youtube.com/watch?v=sxYrzzy3cq8&ab_channel=TED-Ed

2.9.3 L'impatto della manipolazione dei dati statistici sulla comprensione del pubblico

Watch the video!

A questo punto è utile esaminare come l'uso improprio o manipolativo delle statistiche nelle fake news può influenzare la comprensione del pubblico: insomma bisogna discutere le conseguenze di queste pratiche sul processo decisionale, sull'opinione pubblica e sulle percezioni.

[Watch the video!](#)



La pratica di manipolare le informazioni attraverso l'uso delle statistiche può avere un impatto significativo sulla comprensione del pubblico. Ecco alcuni effetti di queste pratiche sul pubblico:

- **Percezioni e conclusioni errate:** la manipolazione delle statistiche può portare a percezioni e conclusioni errate perché, se le informazioni sono presentate in modo distorto, il pubblico può giungere a conclusioni che non corrispondono alla realtà, il che può influenzare il processo decisionale informato e portare a conseguenze negative.
- **Influenzare le decisioni:** la manipolazione delle statistiche può influenzare le decisioni pubbliche in modi indesiderabili o ingiusti perché, se i dati sono presentati in modo manipolato, il pubblico può essere indotto in errore sui rischi, sui benefici o sull'impatto di un particolare fenomeno o evento, il che può portare a decisioni che non sono nel migliore interesse del pubblico o non tengono conto della realtà e delle reali implicazioni.
- **Confusione e sfiducia:** la manipolazione delle statistiche può creare confusione nel pubblico perché, se ci sono discrepanze tra diverse fonti o i dati sono presentati in modo contraddittorio, il pubblico può avere difficoltà a comprendere e interpretare correttamente le informazioni, il che può causare sfiducia nei dati e nelle informazioni.
- **Scetticismo su dati e informazioni:** la manipolazione delle statistiche può portare ad un crescente livello di scetticismo tra il pubblico perché, se il pubblico è ripetutamente esposto a pratiche di manipolazione, può diventare più cauto e riluttante ad accettare e credere ai dati e alle informazioni, il che può incidere sulla fiducia nelle autorità, nei media e nelle istituzioni con conseguenze negative per la società nel suo insieme.

Insomma per contrastare l'impatto negativo della manipolazione delle statistiche è cruciale promuovere l'educazione e l'alfabetizzazione statistica: innanzitutto il pubblico deve possedere capacità critiche per valutare e interpretare correttamente le statistiche, inoltre la trasparenza, la

comunicazione chiara e l'uso di fonti affidabili sono essenziali anche per contrastare le pratiche manipolative e promuovere una comprensione più accurata e corretta delle statistiche.

2.9.4 Valutazione accurata delle statistiche

Per comprendere correttamente le statistiche presentate nelle notizie è essenziale identificare la fonte dei dati, cioè valutarne la credibilità, e comprendere il metodo utilizzato per raccoglierli, cioè valutare l'obiettività del processo. Ecco ulteriori informazioni su questo argomento:

- **Fonte dei dati:** per valutare la credibilità, la competenza e l'affidabilità delle informazioni è essenziale identificare la fonte dei dati, cioè sapere chi ha raccolto i dati e quali competenze o interessi può avere. Bisogna evitare di fare affidamento solo su fonti inaffidabili o di parte e optare per fonti attendibili, quali organizzazioni governative, istituzioni accademiche, organizzazioni di ricerca indipendenti o organizzazioni internazionali riconosciute. A questo proposito bisogna considerare l'autorità e la reputazione della fonte, cioè verificare che la fonte abbia una solida reputazione nel settore e sia riconosciuta come un'autorità in quel campo, l'obiettività e la neutralità della fonte, cioè identificare se la fonte ha un potenziale conflitto di interessi o un programma specifico che potrebbe influenzare la presentazione dei dati, l'esperienza e la competenza della fonte, infatti la conoscenza professionale della fonte in un particolare campo possono fornire un indicatore dell'affidabilità e della qualità delle informazioni fornite.
- **Metodo di raccolta dei dati:** il modo in cui i dati sono stati raccolti, per esempio sondaggi, esperimenti, osservazioni o dati, può influenzarne la validità e la pertinenza, per esempio i dati raccolti tramite un sondaggio possono essere influenzati dal modo in cui vengono poste le domande o dal modo in cui rispondono gli intervistati.
- **Trasparenza e affidabilità dei dati:** da una parte è necessario sapere come sono stati raccolti i dati, quale campione è stato utilizzato, come sono stati gestiti gli errori e come sono stati analizzati, dall'altra è importante fornire informazioni sui margini di errore o sui limiti associati ai dati presentati perché maggiore è la trasparenza e l'affidabilità dei dati e più facile sarà per il pubblico valutarli e comprenderli correttamente.
- **Rappresentatività del campione:** bisogna garantire che il campione della raccolta dei dati sia rappresentativo del popolo o del fenomeno in questione, cioè valutare se esso è sufficientemente ampio e diversificato per ottenere risultati rilevanti e generalizzabili.

- **Analisi delle conclusioni e delle interpretazioni:** bisogna analizzare le conclusioni e le interpretazioni tratte sulla base di dati statistici, cioè verificare che le prime siano supportate dai dati presentati e che le seconde siano valide e coerenti con i risultati ottenuti, inoltre bisogna essere consapevoli di possibili interpretazioni errate o esagerazioni che possono essere utilizzate per manipolare la percezione pubblica.
- **Confronto con altre fonti e interpretazione critica delle statistiche:** per ottenere una prospettiva più obiettiva è utile confrontare le statistiche con altre fonti affidabili perché se i dati non sono in linea o esistono discrepanze significative allora bisogna essere cauti nell'accettarli come veri, in ogni caso bisogna interpretare criticamente le statistiche presentate, comprendere il contesto e garantire che non siano distorte o esagerate.
- **Consultare esperti per una valutazione obiettiva:** di fronte a dati statistici complessi o contrastanti è necessario chiedere pareri e valutazioni ad esperti del settore, i quali possono fornire una prospettiva oggettiva e aiutare a interpretare correttamente i dati, evitando così le trappole della manipolazione statistica.

Applicando queste strategie ed essendo consapevoli della manipolazione delle statistiche nelle fake news è possibile diventare più informati e resilienti di fronte alla disinformazione: infatti sviluppare il pensiero critico e la capacità di valutare e controllare le informazioni aiuta a fare scelte informate e a promuovere un ambiente informativo più sano e responsabile.

La consulenza di esperti è un passo importante nel processo di valutazione oggettiva delle informazioni perché essi possono fornire una prospettiva specializzata basata sulla loro conoscenza ed esperienza nel settore. Ecco ulteriori informazioni sulla consulenza di esperti:

- **Individuazione degli esperti rilevanti:** bisogna individuare esperti che hanno competenze nell'area di interesse o nella problematica specifica da valutare, che siano essi accademici, ricercatori, professionisti esperti o professionisti riconosciuti nel settore.
- **Valutazione di competenza e credibilità:** bisogna controllare le qualifiche, l'esperienza e i risultati degli esperti per determinare se sono credibili e hanno esperienza nel settore, per esempio considerando precedenti pubblicazioni, studi, riconoscimenti e collaborazioni.
- **Comunicare con gli esperti:** bisogna contattare esperti attraverso conferenze, eventi accademici, istituzioni o organizzazioni professionali perché domande e discussioni con

esperti possono fornire una comprensione più profonda dell'argomento e chiarire le informazioni da valutare.

- **Obiettività e indipendenza:** durante la consultazione degli esperti bisogna assicurarsi che essi siano obiettivi e indipendenti nella loro valutazione e fornitura di informazioni, cioè essere consapevoli di possibili conflitti di interessi o influenze.
- **Conferma di più esperti:** se si notano opinioni divergenti tra gli esperti allora bisogna consultare più specialisti per ottenere più prospettive e valutare meglio i pro e i contro.

Insomma è possibile aumentare la propria consapevolezza quando si tratta di fake news valutando adeguatamente le statistiche, identificando le fonti e i metodi di raccolta dei dati, verificando la rappresentatività del campione e analizzando attentamente le conclusioni e le interpretazioni.

Watch: [How to lie with statistics](#)
and
[Misleading Statistics](#)

Riferimenti

1. Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K. *Big Data: una rivoluzione che trasformerà il modo in cui viviamo, lavoriamo e pensiamo*; Houghton Mifflin Harcourt: Boston, MA, SUA, 2013. [Google Scholar]
2. Tan, W.; Blake, MB; Saleh, I.; Dustdar, S. Analisi dei big data dai social network. *Informatica Internet IEEE*. 2013, *17*, 62–69. [Google Scholar]
3. Supriyanto, EE; Bakti, IS; Furqon, M. Il ruolo dei big data nell'implementazione dell'apprendimento a distanza. *Pedagogia* 2021, *12*, 61–68. [Google Scholar]
4. Ahmad, I.; Yousaf, M.; Yousaf, S.; Ahmad, MO Rilevamento di notizie false utilizzando metodi completi di apprendimento automatico. *Complessità* 2020, *1*, 8885861. [Google Scholar] [Rif. Croce]
5. Monti, F.; Frasca, F.; Eynard, D.; Mannion, D.; Bronstein, MM Rilevamento di notizie false sui social media utilizzando il deep learning geometrico. *Soc. Inf. Rete* 2019, *1*, 1–15. [Google Scholar]
6. Sahoo, SR; Gupta, BB Approccio multi-funzione per rilevare automaticamente le notizie false sui social media utilizzando il deep learning. *Appl. Calcolo morbido*. 2021, *100*, 106983. [Google Scholar] [Rif. Croce]
7. Sharma, Stati Uniti; Saran, S.; Patil, SM Rilevamento di notizie false utilizzando algoritmi di apprendimento automatico. *Internazionale J. Creato. Ris. Pensieri (IJCRT)* 2020, *8*, 509–518. [Google Scholar]
8. Aslam, N.; Ullah Khan, I.; Alotaibi, FS; Aldaej, LA; Aldubaikil, AK Rilevamento di fake news: un modello generale di deep learning per il rilevamento di fake news. *Complessità* 2021, *1*, 5557784. [Google Scholar] [Rif. Croce]
9. Chauhan, T.; Palivela, H. Ottimizza e migliora il rilevamento di notizie false utilizzando approcci di deep learning a beneficio della società. *interno J. Inf. Gest. Approfondimenti sulla data* 2021, *1*, 100051. [Google Scholar] [Rif. Croce]
10. Vyas, P.; Liu, J.; El-Gayar, O.F. Rilevare notizie false sul web: un approccio basato su LSTM. In Atti dell'AMCIS 2021, Digital Innovation and Entrepreneurship, Virtual, 9–13 agosto 2021; Volume 5. [Google Scholar]

11. Jiang, G.; Liu, S.; Zhao, Y.; Soare, Y.; Zhang, M. Rilevamento di notizie false attraverso un apprendimento tempestivo e informato. *Inf. Gestione del trattamento* 2022, 59, 103029. [Google Scholar] [Rif. Croce]
12. Galli, A.; Masciari, E.; Moscato, V.; Sperlí, G. Un punto di riferimento completo per l'individuazione di notizie false. *J. Intel. Inf. Sist.* 2022, 59, 237–261. [Google Scholar] [Rif. Croce]
13. Darwiesh, A.; Alghamdi, M.; El-Baz, AH; Elhoseny, M. Analisi dei big data dei social media: verso il miglioramento della competitività delle imprese in un mondo post-pandemia. *J. Healthc. ing.* 2022, 2022, 6967158. [Google Scholar] [Rif. Croce]
14. Thota, A.; Tilak, P.; Ahluwalia, S.; Lohia, N. Rilevamento di notizie false: un approccio di apprendimento profondo. *SMU Dati Sci. Rev.* 2018, 1, 10. [Google Scholar]
15. Cathy O'Neil: Armi matematiche di distruzione - Nemira 2017
16. Cathy O'Neil: Le armi di distruzione della matematica: come i big data aumentano la disuguaglianza e minacciano la democrazia, Copertina flessibile - Cathy O'Neil, Broadway Books 2016
17. M. Hedgcock, Bioetica critica: oltre la critica delle scienze sociali all'etica applicata, WILEY 2004
18. Wardle, Come tutti noi possiamo combattere la disinformazione. *Revisione aziendale di Harvard*, 2018.
19. Morgan, S. Notizie false, disinformazione, manipolazione e tattiche online per minare la democrazia. *Giornale di politica informatica*, 2018, 3.1: 39-43.
20. Vosoughi, S., Roy, D. e Aral, S. (2018). La diffusione di notizie vere e false online. *Scienza*, 359 (6380), 1146-1151.
21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5#Sec10>
22. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5/figures/1>
23. <https://math.scholastic.com/issues/2017-18/092517/fake-news-fake-data.html>
24. https://www.youtube.com/watch?v=GEfsltXnCo4&ab_channel=CodyBaldwin

CAPITOLO III

Lo scopo di questo capitolo è fornire una panoramica di cosa sia l'educazione non formale, con particolare attenzione alla gamification e all'apprendimento basato sul gioco.

Innanzitutto questi due metodi di insegnamento non formale sembrano essere abbastanza efficaci per lo scopo della guida BEST poiché consentono agli operatori giovanili di utilizzare un tipo di insegnamento innovativo per creare lezioni coinvolgenti sul tema delle fake news.

Inoltre, è stato dimostrato che le tecniche di gamification e di apprendimento basato sul gioco migliorano la motivazione degli studenti e le capacità di pensiero critico, quest'ultima essenziale per plasmare la prossima generazione affinché diventi formata da cittadini attivi.

La prima sezione di questo capitolo fornirà una definizione approfondita di cosa sia l'educazione non formale e quali siano le sue principali caratteristiche e utilizzi mentre nella seconda sezione ci si concentrerà sugli elementi chiave e sui vantaggi della gamification come metodo di insegnamento non formale, si analizzeranno le somiglianze e le differenze tra la gamification e l'apprendimento basato sul gioco, sottolineandone i principali aspetti, caratteristiche e vantaggi.

Nella terza sezione si rifletterà su come la gamification e l'apprendimento basato sul gioco possono aiutare a raggiungere l'obiettivo del progetto BEST, spiegando più in dettaglio come questi metodi di insegnamento possono essere applicati nell'istruzione e come possono contribuire ad aumentare la motivazione e capacità di pensiero critico dei giovani.

La quarta sezione consentirà agli operatori giovanili di comprendere come progettare le proprie attività gamificate seguendo un approccio in 4 fasi mentre nella quinta fase si forniranno una serie di attività di gamification e apprendimento basato sul gioco che incoraggeranno il coinvolgimento dei giovani nell'apprendimento del tema delle fake news.

3.9.4 Cos'è l'educazione non formale: elementi chiave e crescenti tendenze applicative

In un mondo in rapida evoluzione l'istruzione non è più limitata alle tradizionali aule scolastiche, al contrario l'istruzione non formale è emersa come un'alternativa dinamica e adattabile, in grado di soddisfare esigenze e ambienti di apprendimento diversi: a tal proposito comprendere

l'educazione non formale è fondamentale per il gruppo target del progetto “Be Smart, Be Tolerant!” poiché gli operatori giovanili svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare le esperienze di apprendimento dei giovani.

La prima sezione si propone di esplorare gli elementi chiave dell'educazione non formale e far luce sulle sue tendenze applicative in continua espansione, tenendo conto delle esigenze e delle sfide uniche affrontate dagli operatori giovanili nel loro tentativo di promuovere studenti intelligenti, tolleranti e ben strutturati.

Mentre si esplora il modo in cui l'educazione non formale sta plasmando il mondo dell'istruzione si approfondiranno le sue componenti principali, il suo fondamento metodologico, il suo ruolo nel promuovere l'apprendimento permanente e la sua rilevanza nella società di oggi.

3.1.1 L'educazione non formale e la sua differenza dall'educazione formale e informale

Educazione non formale è un termine usato per descrivere qualsiasi attività educativa organizzata al di fuori del sistema formale stabilito, intesa a servire una clientela di apprendimento identificabile e obiettivi di apprendimento.

L'educazione non formale trova chiaramente una propria definizione in contrasto con quella di educazione formale, ovvero il ‘sistema educativo’ strutturato gerarchicamente e classificato cronologicamente, che va dalla scuola primaria all'università e comprende, oltre agli studi accademici generali, una varietà di programmi specializzati e istituti per la formazione tecnica e professionale a tempo pieno: quindi, a differenza dell'istruzione formale, che è istituzionalizzata, l'istruzione non formale è flessibile e può avvenire in vari contesti, inclusi centri comunitari, associazioni, luoghi di lavoro, piattaforme online, workshop, programmi di formazione professionale e altro ancora. Nonostante la mancanza di istituzionalizzazione, l'educazione non formale condivide ancora gli elementi dell'educazione formale di intenzionalità, evidenziando l'importanza del gruppo target e degli obiettivi di apprendimento all'interno dell'esperienza educativa: infatti l'istruzione non formale non è mai casuale.

L'educazione informale, che può essere definita come il processo veramente permanente attraverso il quale ogni individuo acquisisce atteggiamenti, valori, abilità e conoscenze dall'esperienza quotidiana e dalle influenze e risorse educative nel suo ambiente, dalla famiglia e

dai vicini, dal lavoro e dal gioco, dal mercato, la biblioteca, i mass media... è un processo spontaneo e spesso involontario, ciononostante può esercitare un'influenza simile se non maggiore nel processo di apprendimento permanente.

Diversi ulteriori parametri possono ulteriormente dettagliare la differenza tra istruzione formale e non formale: innanzitutto lo scopo dell'educazione non formale è a breve termine e specifica piuttosto che a lungo termine e generale, in secondo luogo il contenuto è individualizzato e pratico piuttosto che standardizzato e accademico, nel senso che è la clientela a determinare i requisiti di ingresso e non viceversa, in terzo luogo il sistema è centrato sullo studente e flessibile piuttosto che centrato sull'insegnante e strutturato in modo rigido, in quarto luogo il monitoraggio è autogovernato e democratico piuttosto che esterno e gerarchico.

Avendo caratterizzato l'educazione non formale si può affermare che essa offre un approccio dinamico, adattabile e centrato sullo studente, particolarmente adatto per gli operatori giovanili che operano in ambienti diversi e non tradizionali.

3.1.2 Il ciclo di apprendimento esperienziale e debriefing di Kolb

La metodologia fondamentale alla base dell'educazione non formale è il ciclo di apprendimento esperienziale sviluppato da David A. Kolb, che è composto da quattro fasi: esperienza concreta, osservazione riflessiva, concettualizzazione astratta e sperimentazione attiva.

All'interno di contesti educativi non formali gli operatori giovanili possono applicare il ciclo di Kolb al fine di guidare gli studenti attraverso un percorso di apprendimento trasformativo: a tal proposito la ricerca dimostra che questo tipo di apprendimento attivo ed esperienziale supporta la creatività, la risoluzione dei problemi e una comprensione più profonda.

Il ciclo di Kolb inizia con la fase dell'esperienza concreta, la quale prevede che gli studenti si impegnino attivamente in un'esperienza di vita reale: di conseguenza per gli operatori giovanili ciò potrebbe comportare l'organizzazione di un progetto comunitario, un esercizio di team building o un programma di sensibilizzazione ambientale.

Il passo cruciale che segue è la fase dell'osservazione riflessiva, la quale implica che i partecipanti analizzino e riflettano criticamente sulle proprie esperienze, articolando ciò che hanno imparato e come ciò si collega alla loro crescita personale e professionale.

Il ciclo di Kolb continua con la fase della concettualizzazione astratta, la quale prevede la trasformazione delle riflessioni in concetti e principi generalizzati: di conseguenza gli operatori giovanili devono facilitare le discussioni e guidare gli studenti a tracciare connessioni tra le loro esperienze e quadri teorici più ampi allo scopo di incoraggiare lo sviluppo del pensiero critico e la capacità di trasferire conoscenze e competenze a nuove situazioni.

Il ciclo di Kolb culmina con la fase della sperimentazione attiva, la quale implica che gli studenti applichino le loro nuove conoscenze e intuizioni a situazioni pratiche: di conseguenza per gli operatori giovanili ciò significa spesso consentire ai partecipanti di implementare quanto appreso in scenari di vita reale, rafforzando così il processo di apprendimento.

Il debriefing è un elemento fondamentale nello sviluppo del ciclo di apprendimento esperienziale di Kolb: le sessioni di debriefing, di solito condotte attraverso domande significative, forniscono un ambiente strutturato e sicuro in cui i partecipanti possono condividere le loro intuizioni, le lezioni apprese e le emozioni vissute durante il percorso di apprendimento.

Nel contesto dell'educazione non formale il debriefing è il fulcro dell'intera metodologia perché da un lato permette agli studenti di elaborare l'esperienza, approfondire la comprensione e migliorare la trasferibilità dell'apprendimento ad altri aspetti della vita e dall'altro consente agli operatori giovanili di guidare gli studenti attraverso il ciclo Kolb in modo efficace e garantisce che il processo di apprendimento sia significativo, trasformativo e allineato con gli scopi del programma: in conclusione le sessioni di debriefing rappresentano la pietra angolare del coinvolgimento, offrendo ai partecipanti la possibilità di connettersi emotivamente e cognitivamente con le loro esperienze, rendendo il percorso formativo più incisivo e rilevante.

3.1.3 Gli elementi chiave dell'educazione non formale

Per comprendere in modo completo l'educazione non formale bisogna esplorare i suoi elementi fondamentali e dettagliare per ciascuno di essi quali conseguenze hanno sul ruolo del formatore.

- L'educazione non formale è partecipativa, nel senso che i partecipanti sono coinvolti attivamente nel processo di apprendimento: quindi si tratta di un processo più profondo perché se si vive attivamente una situazione e si partecipa attivamente al processo di apprendimento allora l'impatto a lungo termine durerà sicuramente più a lungo. Di

conseguenza i formatori, durante la pianificazione delle attività, devono tenere a mente di coinvolgere i partecipanti e farli partecipare attivamente durante le lezioni, per esempio concedendo loro più spazio per discutere, riflettere o lavorare con i concetti presentati.

- L'educazione non formale è centrata sugli studenti, nel senso che prevede attività che rispondano ai bisogni di apprendimento dei partecipanti e viene adattata a loro durante il processo di apprendimento: infatti ogni persona ha bisogno di 'dimensioni su misura per se stesso' perché ognuno di noi impara a modo proprio. Di conseguenza i formatori, prima della pianificazione delle attività, devono essere consapevoli del livello di esperienza, background, aspettative e bisogni dei partecipanti: ciò potrebbe risultare difficile quando si hanno gruppi molto diversi perché tentare di coprire tutte le loro esigenze individuali rende impossibile decidere su un'attività/metodo specifico.
- L'educazione non formale è flessibile, nel senso che il processo è aperto e adattabile a ciò che accade durante il cammino con il gruppo: infatti il programma potrebbe cambiare in base alla struttura di una sessione, al contesto e ai bisogni dei partecipanti. Di conseguenza i formatori devono prestare molta attenzione al gruppo durante le attività perché dovrebbero concedere ai partecipanti più tempo se essi ne hanno bisogno per discutere, finalizzare un compito, estrarne i punti di apprendimento, altrimenti si rischia di interrompere il loro processo di apprendimento e non riuscire a raggiungere il proprio obiettivo. A tal proposito è essenziale pensare in modo flessibile fin dall'inizio, cioè essere consapevoli che forse il programma non andrà come pianificato o che il processo di gruppo sarà diverso da quello previsto e quindi pensare ad un piano B o C.
- L'educazione non formale è volontaria, nel senso che gli studenti partecipano al processo non perché imposto da una fonte o un fattore esterno ma per loro scelta, cioè in base alla loro motivazione e alle loro aspettative dei partecipanti, e che possono ritirarsi in ogni momento qualora non raggiungessero i propri obiettivi. Di conseguenza i formatori devono rendere i partecipanti consapevoli di questo aspetto e sottolinearlo durante il processo: infatti se si tenta di convincerli a continuare il processo contro la loro volontà allora essi rimarranno per le ragioni sbagliate, il che potrebbe anche influenzare la dinamica del gruppo, al contrario bisogna cambiare il programma sulla base delle loro esigenze e richiedere feedback dopo ogni sessione o quotidianamente.
- L'educazione non formale è focalizzata sul processo dei partecipanti ed è adattata alle loro

esigenze di apprendimento, aspettative e background e può essere valutata solo dai beneficiari: infatti non è compito del formatore valutare i risultati di apprendimento e il successo delle sue sessioni perché in realtà ma dei partecipanti, che sono gli unici che potrebbero effettivamente misurare questo processo. Di conseguenza i formatori, al termine del processo, devono concedere spazio e pianificare attività che aiutino i partecipanti a guardare il programma e valutare i propri risultati: ciò potrebbe essere fatto in gruppi grandi, per esempio in plenaria, con lavagne a fogli mobili/poster con diversi aspetti da misurare e da compilare da parte del gruppo, oppure in gruppi piccoli, per esempio tramite condivisione e feedback, oppure individualmente, per esempio con moduli di valutazione o questionari.

- L'educazione non formale si rivolge alle competenze, cioè le conoscenze, le attitudini e le abilità, tre dimensioni che possono svilupparsi in parallelo e non hanno un ordine preciso pur essendo correlate perché gli obiettivi di apprendimento solitamente riguardano aspetti di tutte e tre le dimensioni: per esempio una persona interculturalmente competente avrà conoscenza di cosa sia la cultura, l'identità, le differenze culturali, gli stereotipi e i pregiudizi, avrà atteggiamenti come tolleranza, apertura mentale, flessibilità, curiosità mentre avrà abilità come ascolto attivo, empatia, attenzione e comunicazione interculturale. Di conseguenza i formatori, durante la pianificazione degli obiettivi di apprendimento per la sessione, devono prestare attenzione e mirare a tutte le dimensioni dell'educazione non formale o almeno includerle tutte ad un certo livello anche nel caso in cui si preferisca concentrarsi su una più degli altri.
- L'educazione non formale si basa sulle zone di apprendimento e la maggior parte del processo di apprendimento avviene non nella zona di comfort, dove non si incontrano sfide significative, ma nella zona di stretching: infatti qui vengono poste domande rilevanti e sono possibili cambiamenti di percezione, atteggiamento o comportamento, quindi un partecipante può sentirsi incerto perché è incoraggiato ad affrontare il nuovo, mettersi in discussione e con il tempo espanderanno la propria zona di comfort. D'altra parte se lo stretching va troppo oltre allora i partecipanti potrebbero entrare nella zona del panico, dove si sentono molto vulnerabili e vengono bloccati dal panico, che impedisce loro di imparare. Di conseguenza i formatori devono incoraggiare i partecipanti a elaborare la loro esperienza, espandere la loro zona di comfort e renderli consapevoli dei

loro progressi ma al contempo devono stare attenti a farli sentire sempre a proprio agio.

3.1.4 Tendenze applicative in crescita

L'evoluzione del panorama educativo porta all'emergere di diverse tendenze applicative nell'istruzione non formale, ciascuna con implicazioni distinte per gli operatori giovanili:

- **Apprendimento online e digitale:** la tecnologia ha rivoluzionato l'istruzione non formale, rendendo l'apprendimento online e digitale una modalità di insegnamento di primo piano, infatti le piattaforme di e-learning, i webinar e i Massive open online courses (MOOC) democratizzano l'accesso a un'istruzione di qualità e consentono agli operatori giovanili e agli studenti di sfruttare il potere della tecnologia per interagire in modo efficace.
- **Sviluppo delle competenze e formazione professionale:** l'istruzione non formale è emersa come veicolo primario per impartire competenze pratiche e formazione professionale, infatti la domanda di forza lavoro qualificata in vari settori spinge gli operatori giovanili a diventare facilitatori di programmi orientati alla carriera e rilevanti per il lavoro.
- **Apprendimento permanente:** il panorama in continua evoluzione della conoscenza e della tecnologia ha accresciuto l'importanza dell'apprendimento permanente, infatti i formatori, consapevoli della natura in evoluzione della conoscenza, sostengono lo sviluppo di abitudini di apprendimento permanente tra i giovani che servono.
- **Impegno della comunità:** spesso l'istruzione non formale prospera in contesti comunitari, favorendo la coesione sociale e rispondendo ai bisogni locali, infatti i formatori sono in prima linea nei programmi basati sulla comunità, sfruttando il potere dell'apprendimento collettivo e lo scopo condiviso per creare un senso di appartenenza tra i giovani studenti.
- **Educazione alla cittadinanza globale:** l'educazione non formale è diventata uno strumento essenziale per coltivare la consapevolezza globale, la tolleranza e la responsabilità sociale, infatti i formatori sono determinanti nel guidare i giovani studenti verso una profonda comprensione delle questioni globali, incoraggiando la partecipazione attiva alle conversazioni globali e promuovendo una mentalità verde e critica.

3.2 Cos'è la Gamification: principali caratteristiche e vantaggi

In questo capitolo si tenterà di spiegare di cosa si tratta la Gamification e l'apprendimento basato sul gioco: quindi si offrirà una definizione generale ad entrambi i concetti e si analizzeranno quali

sono le principali differenze tra i due perché, pur essendo intrecciati, non sono sinonimi.

Dopo di che si presenteranno le varie caratteristiche della Gamification e dell'apprendimento basato sul gioco, sottolineando l'importanza di non considerare questi due concetti come qualcosa di esclusivamente legato all'uso di internet e degli strumenti ICT ma anche perfettamente implementabile attraverso l'uso di strumenti analogici e più tradizionali. caratteristiche.

3.2.1 Cos'è la Gamification?

Oggigiorno la gamification è un tema di discussione e analisi tra esperti e professionisti in vari settori, che includono psicologia, sociologia, management, marketing, pedagogia e informatica.

È evidente che la gamification va oltre l'istruzione ma bisogna, per comprenderne le componenti essenziali e gli aspetti chiave, bisogna esaminare collettivamente varie definizioni, le quali offrono una comprensione più ampia e approfondita dell'argomento.

Una definizione ampiamente accettata, originata da un documento di una conferenza redatto da un team internazionale e diversificato di studiosi, caratterizza la gamification come 'l'uso di elementi di game design in contesti non di gioco' (Deterding et alii, 2011a). Questa definizione fornisce una solida base per comprendere il concetto centrale, sottolineando che gli elementi comunemente presenti nei giochi possono essere introdotti in altre attività. Gli autori introducono anche concetti correlati come 'gamefulness', 'giocosità', 'serious games' e 'gameful design', arricchendo il quadro concettuale della gamification. Un altro documento di una conferenza dello stesso studioso definisce la gamification come un 'termine generico per incorporare elementi di videogiochi, in contrapposizione a giochi completi, che migliorano il coinvolgimento e l'esperienza dell'utente in servizi e applicazioni non di gioco' (Deterding et alii, 2011b).

L'imprenditore taiwanese-americano Yu-kai Chou descrive la gamification come 'l'arte di applicare gli elementi divertenti e coinvolgenti dei giochi al mondo reale o ad attività produttive', cioè come 'un design che pone la massima enfasi sulla motivazione umana nel processo: in sostanza è un design incentrato sull'uomo'. Ciò contrasta con la 'progettazione incentrata sulla funzione' che dà priorità all'efficienza del processo con una preoccupazione minima per l'esperienza dei partecipanti. Da professionista e non da accademico, Chou evidenzia l'applicazione della Gamification a fini produttivi: infatti essa può trasformare un compito noioso

o poco attraente ma necessario in un'attività più tollerabile o, idealmente, divertente.

3.2.2 Gamification e apprendimento basato sul gioco

Gamification e apprendimento basato sul gioco sono termini correlati ma non sinonimi, anche se potrebbero sembrare tali a qualcuno che non ha familiarità con queste idee: andando più nello specifico, sebbene entrambi implicino l'applicazione dei principi di progettazione del gioco, presentano differenze sfumate e sicuramente comprendere questa distinzione migliorerà la capacità dei formatori di utilizzare una serie di metodi e strumenti descritti in questa guida.

L'apprendimento basato sul gioco (GBL) è spesso definito semplicemente come l'uso di giochi per facilitare l'apprendimento (fare riferimento a Bloom 2009, per esempio): essenzialmente si tratta di un metodo in cui l'apprendimento avviene attraverso il gioco stesso.

Quando si confronta la GBL con la gamification la differenza fondamentale sta nel modo in cui la prima implica l'utilizzo di giochi reali, cioè attività completamente sviluppate, mentre la seconda si concentra sull'integrazione di elementi di game design.

Tuttavia, dal nostro punto di vista, un modo più accurato per differenziare i due concetti è considerare quale aspetto dell'apprendimento affronta ciascuno di essi: infatti da una parte la GBL comprende diversi modi in cui gli studenti possono interagire con i contenuti, approfondire concetti, applicare le conoscenze acquisite, sviluppare e affinare nuove competenze mentre dall'altra parte la gamification influisce sul processo di apprendimento, comprendendo verifica e valutazione e rendendolo simile a un gioco.

Alcuni esempi di GBL sono i seguenti: gli studenti imparano le sfide nella gestione di una città attraverso SimCity, giocano a carte per studiare il tema della probabilità in matematica oppure partecipano a cacce al tesoro digitali utilizzando strumenti come Actionbound per conoscere un certo aspetto culturale della loro città.

Come dimostrato dagli esempi sopra riportati (Sige Textbook, 2022) la GBL ruota attorno al modo in cui gli studenti acquisiscono, interagiscono, elaborano e applicano conoscenze e abilità: infatti essi tentano attivamente di gestire una città utilizzando SimCity invece di informarsi sulle sfide legate al bilanciamento del fabbisogno energetico, delle considerazioni ambientali e dei vincoli di budget, calcolano le loro possibilità di vincere una mano di poker con carte specifiche

invece di lavorare attraverso equazioni prive di contesto e simulano un evento storico in classe per comprendere meglio il punto di vista dei partecipanti invece di studiare solo la teoria.

Alcuni esempi di gamification del processo di apprendimento sono i seguenti: l'insegnante assegna badge di apprendimento invece dei voti oppure utilizza strumenti come Kahoot o Quizziz invece di un test tradizionale, gli studenti progettano i propri avatar e i loro progressi si rifletteranno nello sviluppo di questi personaggi, per esempio l'avatar ottiene un nuovo oggetto o il personaggio migliora un'abilità quando lo studente raggiunge un obiettivo di apprendimento.

Come dimostrato dagli esempi sopra riportati (Sige Textbook, 2022) la gamification offre la capacità di influenzare il percorso degli studenti, il loro avanzamento e il modo in cui vengono valutate le loro prestazioni: infatti essi guadagnano badge di apprendimento invece di ricevere voti, si impegnano in una narrazione invece di seguire un libro di testo e migliorano il proprio avatar invece di mirare ad un semplice riconoscimento del completamento del corso.

3.2.3 Digitale e analogico

Prima di esplorare le varie forme e approcci potenziali è fondamentale chiarire un possibile malinteso: infatti quando alcune persone sentono il termine 'gioco' spesso lo associano immediatamente a computer e/o console, riferendosi essenzialmente ai videogiochi.

L'associazione tra il gioco e il mondo digitale riflette l'epoca attuale, sempre più dominata dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC): considerati gli avvenimenti degli ultimi anni, in particolare l'adozione diffusa di strumenti digitali e ICT in risposta alla pandemia di COVID-19, è comprensibile il motivo per cui prevale questa percezione.

Il rapido spostamento verso l'uso dei computer insieme alle piattaforme online ha portato alcuni educatori a credere che i videogiochi, soprattutto quelli multiplayer, siano l'unica forma di gioco sopravvissuta, parallelamente all'idea che gli strumenti digitali, soprattutto quelli basati su Internet, rappresentino l'unico 'modo moderno di insegnare e di interagire con gli studenti'.

Tuttavia questa percezione è lungi dall'essere accurata perché, sebbene il regno dei videogiochi sia vasto, non è l'unico accesso ai giochi o all'utilizzo dei giochi per scopi educativi: infatti i giochi non basati su computer costituiscono un dominio sorprendentemente diversificato con una nutrita comunità di appassionati, molti dei quali sostengono i meriti di quelli che potrebbero essere visti come formati tradizionali o addirittura obsoleti.

È interessante notare che alcuni generi di videogiochi hanno avuto origine da forme di intrattenimento non basate sul computer: per esempio i tradizionali giochi di ruolo carta e penna (RPG) sono serviti come base per i giochi di ruolo per computer (CRPG) mentre numerosi giochi da tavolo e di carte sono stati adattati o reinventati anche per computer e, più recentemente, dispositivi mobili. Da ciò si deduce che i domini di analogico e digitale coesistono e si evolvono in parallelo: non a caso gli elementi di game design comunemente visti nella gamification sono utilizzati in modo simile sia in contesti ‘analogici’ sia in contesti ‘digitali’.

L'intenzione non è quella di diminuire il potenziale o il valore dei videogiochi: infatti essi, soprattutto se combinati con le possibilità offerte da Internet, offrono una notevole gamma di formati e coprono uno spettro incredibilmente ampio di argomenti, inoltre le TIC consentono l'integrazione di strumenti digitali unici come la realtà virtuale/aumentata/mista (VR, AR o MR), a ciò si aggiunge anche il fatto che la comunicazione online rimuove varie barriere fisiche, come la distanza o la disponibilità di spazi adeguati, i quali potrebbero impedire l'interazione tra i giocatori o, in questo contesto, tra studenti ed educatori.

L'obiettivo è sottolineare che implementare la gamification e l'apprendimento basato sul gioco non significa automaticamente mettere gli studenti davanti ai computer o fornire loro smartphone e dispositivi VR perché, sebbene si abbiano numerose opzioni, se si sceglie di seguire tale strada, allora si può anche optare per tenerli lontani dagli schermi: in effetti tutte le forme di gamification e GBL descritte di seguito sono state, in un modo o nell'altro, abbracciate e/o adattate per l'utilizzo nei videogiochi, permettendo di immaginarle sia in ambienti analogici che digitali.

La gamma di metodi relativi al gioco è tale da poter decidere il grado di integrazione delle TIC nell'insegnamento e selezionare gli strumenti appropriati: infatti i formatori, con un po' di impegno e creatività, capiscono di avere molte opportunità relative al loro metodo educativo anche se scelgono di astenersi dalle tecnologie. Pertanto né i formatori che preferiscono approcci come l'apprendimento all'aperto ed esperienziale né quelli che privilegiano l'interazione con la natura rispetto alla tecnologia sono esclusi dall'utilizzo della gamification e del GBL.

3.2.4 Principali caratteristiche della Gamification e dell'apprendimento basato sul gioco

In questa sezione si fornirà un esame approfondito delle diverse funzionalità che la gamification e l'apprendimento basato sul gioco (GBL) possono adottare in modo da offrire brevi descrizioni e,

in alcuni casi, esempi che si potrebbero riconoscere: nel frattempo si sottolineerà la differenziazione tra Gamification e GBL con l'obiettivo di rafforzare la comprensione della distinzione precedentemente enfatizzata. Prima si approfondirà la gamification e poi la GBL.

Gamification: gioco dei punti

Un approccio semplice per incorporare la gamification nella valutazione o nel monitoraggio dei progressi degli studenti consiste nell'implementare un sistema di punti e regole associate per guadagnarli: i punti possono servire come alternativa ai voti tradizionali o, in un senso più pratico per gli educatori all'interno dei sistemi educativi formali, possono essere integrati ai voti.

L'utilizzo dei punti anziché dei voti potrebbe inizialmente non sembrare un concetto innovativo poiché molte università utilizzano già questo metodo per valutare i documenti, tuttavia bisogna immaginare una struttura di punteggio completa in cui ogni aspetto del lavoro di uno studente, dal coinvolgimento attivo in classe al completamento tempestivo dei compiti, dall'insegnamento tra pari al lavoro di squadra, dalla proposta di attività alla realizzazione di presentazioni, dall'espressione alla difesa dei punti di vista, dall'analisi critica delle fonti all'organizzazione competenze all'interno della classe, vengono valutate e aggregate per riconoscere non solo le loro prestazioni ma anche il loro coinvolgimento e contributo all'interno di un gruppo di pari.

La semplicità del sistema di punti è straordinariamente potente e offre un'adattabilità quasi illimitata: infatti il meccanismo di punteggio può rispecchiare il significato attribuito a ciascun aspetto del processo di apprendimento o incentivare atteggiamenti e comportamenti specifici in modo altamente mirato rispetto a un sistema di valutazione tradizionale.

Gamification: gioco della classifica

Ogni volta che ci sono punti e regole chiare e imparziali per acquisirli si presenta la possibilità di incorporare classifiche, le quali si rivelano un eccellente strumento motivazionale, in particolare quando si lavora con studenti che hanno una natura competitiva e sono desiderosi di misurare i propri progressi rispetto ai loro compagni di classe.

Un vantaggio chiave della classifica è la flessibilità di avere più classifiche corrispondenti a vari criteri di valutazione: per esempio è possibile visualizzare le classifiche per risultati eccezionali nei test, partecipazione attiva alle discussioni, disponibilità verso i colleghi, lettura approfondita, competenza in una specifica abilità pratica e così via.

La classifica consente una valutazione più dettagliata e completa della performance complessiva del gruppo e permette di stabilire un sistema per amalgamare diverse classifiche in una classifica unificata, soprattutto se si desidera premiare un risultato a tutto tondo.

Gamification: gioco del distintivo

Analogamente alle pratiche già implementate nelle organizzazioni di scouting gli studenti possono ricevere badge dopo aver padroneggiato un'abilità specifica o raggiunto un particolare traguardo nel loro percorso di apprendimento: per esempio si potrebbero creare badge come 'esperto di storia' o 'specialista di matematica' ma anche 'vicino amichevole'.

Ancora una volta l'obiettivo è determinare i tipi di risultati o comportamenti che meritano riconoscimento: infatti attraverso l'uso dei badge è possibile mitigare alcuni aspetti competitivi poiché gli studenti con lo stesso badge vengono riconosciuti come ugualmente qualificati, senza indicare chi lo ha guadagnato 'meglio' o 'più velocemente', nonostante sia possibile introdurre questa distinzione se lo si desidera. Insomma i badge si rivelano un metodo efficace per scomporre le competenze o le loro categorie in unità più gestibili.

Gamification: gioco dell'albero delle abilità

Un albero delle abilità è un modo efficace per illustrare i progressi degli studenti e dimostrare come l'acquisizione di competenze specifiche richieda o faciliti l'acquisizione di altre.

Considerando uno scenario in cui si sta istruendo una classe di aspiranti operatori CNC in una scuola professionale (Sige Textbook, 2022), l'implementazione di un albero delle abilità può aiutarli a comprendere i prerequisiti che devono soddisfare e le competenze che devono acquisire prima di utilizzare una macchina reale quindi ai livelli fondamentali dell'albero verrebbero probabilmente collocati aspetti essenziali come 'comprensione dei protocolli di salute e sicurezza' e 'identificazione dei diversi tipi di macchine', procedendo verso l'alto potrebbero essere posizionati elementi come la 'familiarità con le disposizioni dei controlli' o la 'conoscenza delle procedure operative' e, dopo aver padroneggiato tutte le abilità essenziali, si sbloccano il nodo o livello successivo sull'albero, i quali consentono di passare ad argomenti più avanzati.

Gli alberi delle abilità possono essere integrati con badge o addirittura composti da essi: per esempio un badge potrebbe essere conferito al completamento di una sezione del curriculum rappresentata da un insieme di competenze interconnesse all'interno dell'albero.

Gamification: gioco della missione/ricerca

Se si intende coinvolgere gli studenti in compiti specifici o in una serie definita di compiti allora bisogna valutare la possibilità di presentare le attività sotto forma di missione o ricerca.

Idealmente la missione dovrebbe essere progettata come componente integrale di un processo più ampio in cui ogni compito si basa sul precedente o contribuisce in modo significativo al progresso complessivo, inoltre è ovvio che la ricerca si allinea con la narrazione, nel senso che essa può essere arricchita con elementi narrativi.

L'essenza di una missione sta nell'affermare chiaramente lo scopo: infatti, malgrado l'obiettivo non sia facilmente misurabile, gli studenti dovrebbero cogliere il risultato atteso, le ragioni alla base del compito e come si integra nell'ambito più ampio del loro percorso di apprendimento.

Gamification: gioco della narrazione

La narrazione è considerata un elemento fondamentale nella Gamification da molti professionisti, tra cui Yu-kai Chou: infatti l'intrinseca affinità per le narrazioni implica la propensione all'impegno in un'attività se questa è incorporata in una storia accattivante.

L'elemento narrativo fornisce all'attività un significato che va oltre la sua funzione di base, suscitando l'interesse dei giovani e motivandoli alla partecipazione: per esempio, invece di istruire gli studenti a risolvere semplici equazioni, perché non immergerli nel ruolo dei crittoanalisti britannici durante la seconda guerra mondiale? Le equazioni che essi risolvono potrebbero svelare le impostazioni corrette per il dispositivo di Alan Turing, deciptando le comunicazioni tedesche. Questo cambiamento trasforma il compito da una mera elaborazione di numeri a una missione per salvaguardare i convogli degli U-Boot nazisti, con tanto di vincolo di tempo simile alla situazione a Bletchley Park (Sige Textbook, 2022).

La bellezza della narrazione risiede nella sua capacità di intrecciare e confezionare ordinatamente vari strumenti e metodi all'interno di una narrazione avvincente: infatti si possono creare storie semplici per esercizi specifici o costruire un ampio arco narrativo che guida gli studenti attraverso l'intero programma, trasformando l'intero corso in una grande avventura.

Le missioni rappresentano incarichi distinti che incoraggiano la perseveranza e la dedizione a lungo termine mentre i badge e gli alberi delle abilità riflettono i progressi degli studenti.

Esistono innumerevoli modi per integrare e fondere diversi elementi di gamification sotto l'egida di una storia avvincente ma sfruttare il fascino degli studenti per i motivi della cultura popolare è un'altra strategia efficace: ad esempio se si insegna a studenti di fisica avanzata che sono appassionati di fumetti e film Marvel, perché non sfidarli a teorizzare sullo spazio-tempo e sui viaggi nel tempo immergendoli nei ruoli di Tony Stark e Doctor Strange, tentando di invertire il danno causato da Thanos? (Libro di testo Sige, 2022)?

Inoltre si può sfruttare il proprio lato creativo e ideare altri scenari originali: questo approccio consente una progettazione del processo di apprendimento fluida e mirata senza la necessità di forzare una storia esistente, il che a volte può sembrare forzato e artificiale.

Insomma la narrazione, sebbene richieda uno sforzo maggiore, consente un elevato livello di coesione ed efficienza nel processo di apprendimento.

Gamification: gioco dell'avatar/personaggio

Agli studenti può essere assegnato il compito di creare un avatar o costruire un personaggio che li rappresenteranno durante il loro percorso di apprendimento: in genere l'avatar enfatizza gli aspetti visivi, comprendendo l'aspetto, le caratteristiche fisiche, l'abbigliamento e altro ancora mentre il personaggio si concentra su una gamma più ampia di tratti, descritti attraverso 'attributi' che coprono aspetti fisici, come la forza, l'agilità e la resistenza, e attributi mentali, come il coraggio, la concentrazione, la pazienza e la spiritualità, ma possono anche riflettere abilità specifiche o combinazioni di abilità.

In primo luogo l'avatar e il personaggio monitorano visivamente i progressi, dove l'acquisizione di competenze fa sì che l'avatar ottenga abiti migliorati o che il personaggio migliori un attributo: spesso gli studenti di successo traggono maggiore soddisfazione dall'assistere ai progressi del loro avatar piuttosto che dal vedere semplicemente i voti migliori associati al loro nome.

In secondo luogo l'avatar e il personaggio accentuano gli esiti del successo o del fallimento in modo sicuro, passando da una persona reale a un personaggio virtuale: ad esempio se uno studente affronta delle sfide durante un esperimento di chimica e fallisce, il suo avatar potrebbe essersi bruciato le sopracciglia a causa di un'esplosione immaginaria, un evento che si spera non sia avvenuto nella realtà (Sige Textbook, 2022), mentre avanzare a un livello superiore in un

corso di lingua potrebbe migliorare l'attributo di 'comunicazione' del personaggio dello studente, consentendo interazioni con una razza immaginaria diversa in un universo fantastico.

L'utilizzo di un avatar o un personaggio si allinea bene con il distintivo, l'albero delle abilità e la narrazione ma essi possono essere impiegati efficacemente anche senza questi elementi aggiuntivi: a volte lo sviluppo di un personaggio stesso crea una storia avvincente, raggiungendo l'obiettivo di coinvolgere gli studenti senza la necessità di costrutti elaborati che coinvolgano missioni, personaggi, narrazioni o altre complessità.

GBL: gioco da tavolo

I giochi classici, come la dama o il Monopoli, vantano un buon numero di fan, eppure questa è solo la superficie: per esempio BoardGameGeek.com è un popolare compendio online per giocatori che classifica meticolosamente migliaia di titoli per genere, argomento e meccanica e comprende anche una categoria di 'giochi educativi' che include oltre 8500 titoli.

Se questi giochi forniscono conoscenze accurate o aiutano efficacemente l'apprendimento è un argomento aperto alla discussione poiché il sito Web è principalmente focalizzato sull'intrattenimento piuttosto che sulla scienza, tuttavia numerosi progettisti di giochi hanno compiuto sforzi per infondere aspetti educativi nelle loro creazioni: quindi con un po' di esplorazione si possono trovare molti titoli esplicitamente progettati per scopi didattici.

I giochi da tavolo abbracciano una vasta gamma di argomenti: infatti, anche concentrandosi su titoli relativamente popolari, si possono scoprire giochi legati alla biologia, le scienze ambientali, la chimica, la storia, la geografia, l'economia, la medicina, la politica o l'esplorazione spaziale.

Tra i giochi più acclamati vi sono 'Oceani', che consente di approfondire la biologia marina, 'Terraforming Mars', che permette di sviluppare tecnologie basandosi su specifici fenomeni fisici, chimici e biologici, e 'Brass: Birmingham', un gioco di strategia economica ambientato nello scenario storico dell'era dell'industrializzazione (Sige Textbook, 2022).

In un articolo su 'Nature' un team guidato da un professore di biologia evoluzionistica dell'Università di Oxford elogia vari giochi da tavolo incentrati sulla teoria di Darwin e in particolare 'Evolution' (2014), il cui sofisticato contenuto cattura gli elementi essenziali aspetti del processo evolutivo, adatto come supporto didattico dai dieci anni in su (Sige Textbook, 2022).

Similmente ad altri formati Gamification e GBL i giochi da tavolo offrono una notevole flessibilità: infatti essi possono variare da molto semplici a incredibilmente complessi e possono impiegare vari componenti fisici come pedine, figure in miniatura, carte, gettoni e dadi.

Alcuni giochi da tavolo, noti come giochi ‘euro’ si basano principalmente su una serie di regole o meccanismi per le loro dinamiche mentre altri, noti come giochi ‘americani’, utilizzano la narrazione per guidare le interazioni e il comportamento dei giocatori.

GBL: gioco di carte

Gran parte di ciò che vale per i giochi da tavolo e il loro potenziale per l’uso educativo può essere paragonato ai giochi di carte, i quali offrono un'alternativa a coloro che cercano di evitare attività basate sul computer e sono spesso più accessibili e disponibili rispetto ai giochi da tavolo.

Semplici giochi di carte che utilizzano un mazzo standard da 52 carte possono insegnare concetti come la probabilità in matematica ma emerge anche una gamma più diversificata di applicazioni educative se si considera la creazione di mazzi personalizzati non correlati alle carte standard.

Spesso le carte servono come componenti in vari tipi di gioco, non a caso in molti giochi da tavolo sono integrati giochi di carte, come nel caso di ‘Terraforming Mars’, però esistono titoli basati principalmente o quasi solo sulle carte: per esempio i giochi della serie ‘Timeline’ sfidano i giocatori a organizzare gli eventi storici nella sequenza corretta (Sige Textbook, 2022).

Numerosi giochi a quiz sono adatti anche per testare le conoscenze generali: infatti le carte forniscono un mezzo facile da maneggiare e sono abili nel rappresentare le relazioni tra vari elementi, comprendendo cronologia e causalità. A ciò si aggiunge il fatto che le carte sono altamente portatili, la configurazione di molti giochi richiede risorse minime e ricreare o personalizzare un mazzo di carte è più semplice della maggior parte degli altri tipi di componenti, nonostante i progressi nella stampa 3D stiano gradualmente diminuendo questa barriera.

GBL: altri giochi da tavolo

I giochi da tavolo e i giochi di carte sono comunemente classificati come un sottoinsieme di una classificazione più ampia nota come giochi da tavolo: quindi si menziona brevemente la categoria più vasta dei giochi da tavolo per sottolineare la presenza di altre varianti, come i giochi che utilizzano figure in miniatura e repliche per rappresentare i personaggi e l'ambientazione.

I giochi da tavolo sono utili nell'insegnamento di materie in cui la disposizione fisica dei componenti ha un significato o quando si enfatizza l'influenza dell'ambiente e del caso, in genere coinvolgendo azioni come il lancio dei dadi: Warhammer, un esempio ampiamente riconosciuto, rappresenta un sistema di wargame con un vago legame con la letteratura fantasy, il quale coinvolge i giocatori che mettono i loro eserciti l'uno contro l'altro.

GBL: gioco di ruolo (RPG)

In un gioco di ruolo (RPG) i partecipanti assumono ruoli di personaggi specifici, che possono variare da personaggi storici a esseri interamente immaginari o fantastici: in ogni fase del viaggio bisogna affrontare delle scelte riguardanti le azioni o le parole dei personaggi che, insieme all'immaginazione e al senso di divertimento del gamemaster, guidano lo sviluppo della trama.

Gran parte del fascino per gli appassionati di giochi di ruolo risiede proprio nel processo creativo di immaginazione ed evoluzione dei personaggi: infatti i giocatori intraprendono un'avventura, spesso guidati dal gamemaster, che facilita la narrazione soprattutto dal punto di vista educativo.

Il punto cruciale dei giochi di ruolo risiede nelle interazioni tra i giocatori, il che non vuol dire che non ci siano regole definite: infatti esistono framework comunemente utilizzati noti come 'sistemi', i quali forniscono una base strutturata per la storia, la condotta dei giocatori e i risultati delle loro decisioni, a questo proposito si può avere familiarità con 'Dungeons & Dragons' o 'D&D', un buon esempio di tale sistema derivato da un gioco da tavolo originale degli anni 1970.

GBL: gioco di ruolo dal vivo (LARP)

Il gioco di ruolo dal vivo (LARP) integra l'aspetto narrativo dei giochi di ruolo con la recitazione fisica, in cui i partecipanti ritraggono fisicamente i loro personaggi e le loro azioni.

In un LARP i giocatori non solo prendono decisioni all'interno di un gruppo ma si immergono anche vestendosi, utilizzando oggetti di scena, interagendo con un'ambientazione del mondo reale e recitando nei personaggi: insomma bisogna considerarlo come una rievocazione di una battaglia da parte di un gruppo di appassionati, tranne che in un LARP il risultato rimane indeterminato, evolvendosi in base alle scelte del giocatore e alle regole stabilite.

Inizialmente i LARP si sono evoluti come un'estensione dei giochi da tavolo ma da allora sono diventati un genere distinto e vividamente diversificato: infatti l'inclusione di costumi, oggetti di scena e recitazione introduce un'espressione artistica potenzialmente profonda.

L'esperienza complessiva diventa l'epitome dell'immersione se ambientata in un luogo attraente, che sia un castello, una foresta, una vecchia fabbrica o un laboratorio ultramoderno.

GBL: gioco della simulazione

L'obiettivo principale della simulazione è replicare un'ambientazione specifica: quindi i giocatori agiscono all'interno di determinate circostanze e ricevono determinati compiti o obiettivi.

In questo contesto bisogna dare risalto ai videogiochi poiché hanno presentato simulazioni straordinarie che possono essere applicate efficacemente nell'istruzione: infatti, grazie ai progressi nella programmazione, ora si possiede la capacità di creare rappresentazioni altamente precise e complesse di vari ambienti e fenomeni, in particolare nei settori della scienza, della tecnologia, dell'ingegneria e della matematica (STEM).

Di conseguenza è noto che alcune simulazioni sviluppate come videogiochi somigliano molto alle esperienze del mondo reale o simulano le sfide di compiti specifici: per esempio 'Microsoft flight simulator' e prodotti simili sono elogiati per la loro eccezionale precisione nel replicare i meccanismi di pilotaggio di un aereo.

In particolare tali simulazioni facilitano l'interazione tra numerosi attori in un ambiente virtuale, dove alcuni agiscono come controllori del traffico aereo: un esempio interessante è 'Kerbal space program', un gioco in cui i giocatori progettano e lanciano veicoli spaziali nello spazio.

Entrambi gli aspetti di questa esperienza offrono un significativo valore formativo: infatti la fase di progettazione comprende una vasta gamma di tecnologie e componenti del mondo reale mentre il realistico motore fisico orbitale necessita di una progettazione precisa affinché il velivolo possa sopravvivere al volo e raggiungere la sua destinazione.

Il gioco offre missioni specifiche che vanno dal posizionamento dei satelliti in orbita all'invio di personaggi immaginari, cioè i 'Kerbals', su altri pianeti: pertanto il gioco costituisce uno strumento eccellente per apprendere i principi di ingegneria e fisica.

Un altro gioco a tema spaziale potenzialmente utile per l'istruzione è Eve online, il cui merito non sta solo nel contesto ma anche nella sua economia guidata dai giocatori: infatti il sistema di trading rispecchia il NASDAQ e, insieme al comportamento straordinariamente realistico della vasta base di giocatori, offre un riflesso incredibilmente accurato dell'economia del mondo reale.

Elementi come la domanda e l'offerta, le fluttuazioni del mercato azionario e l'influenza della geografia e della geopolitica sui mercati non solo sono presenti ma ricordano in modo sorprendente gli scenari del mondo reale.

Come indicato in precedenza, il punto cruciale nel convertire una simulazione in uno strumento educativo sta nel replicare accuratamente un ambiente e/o gli aspetti chiave di una realtà specifica in cui i giocatori possano impegnarsi e operare: quindi il software svolge un ruolo fondamentale.

Ciononostante anche le simulazioni non basate su computer sono promettenti come strumenti interessanti e vantaggiosi: un esempio illustrativo con cui si può avere familiarità è il Modello delle nazioni unite (MUN), i cui eventi consentono ai giovani di impegnarsi in riunioni simulate delle Nazioni unite, comprendere il processo decisionale e cogliere le regole formali e informali che guidano il funzionamento dell'organizzazione.

3.3 Attività non formali della Gamification: aumentare la motivazione dei giovani e il pensiero critico attraverso attività non formali arricchite con strategie della Gamification.

In questa sezione si esaminerà il legame tra Gamification e l'educazione e cosa significa applicare concretamente la Gamification e le tecniche basate sul gioco per educare i giovani.

Innanzitutto si esplorerà il concetto di 'edutainment', termine che spiega come alcune caratteristiche generalmente associate al mondo dell'intrattenimento funzionino altrettanto bene quando si parla di finalità di apprendimento, inoltre si approfondiranno gli aspetti psicologici della Gamification, spiegandone il funzionamento dal punto di vista comportamentale, infine si esporrà il quadro dell'Ottalisi, che fornisce una frammentazione passo dopo passo di come funziona la motivazione umana da un punto di vista psicologico ed è particolarmente efficace nello spiegare perché le tecniche di gamification e di apprendimento basato sul gioco aiutano i giovani a sentirsi più coinvolti e motivati nell'apprendimento del tema delle fake news.

3.3.1 Intrattenimento ed educazione

A prima vista potrebbe essere difficile vedere la connessione tra game design e pedagogia o educazione: infatti il game design sembra profondamente radicato nell'intrattenimento, rendendo gli educatori restii a collegarlo a ciò che considerano un'impresa molto seria. Tuttavia molteplici fonti, inclusa la letteratura accademica, forniscono un quadro concettuale che consente di stabilire una connessione tra giochi, gamification ed educazione: quindi in questa sezione si introdurranno brevemente alcuni termini potenzialmente utili e tracciamo collegamenti tra loro.

Allora com'è possibile passare da un 'gioco', definito dall'Encyclopædia Britannica come una 'forma di ricreazione che generalmente include qualsiasi attività svolta per divertimento', ai regni dell'apprendimento e dell'insegnamento? L'anello iniziale di questa catena può essere derivato da definizioni alternative di gioco: per esempio Marc Prensky, nel suo libro ben citato, suggerisce che i giochi, pur essendo una fonte di divertimento, racchiudono anche regole, obiettivi e risultati specifici (Prensky, 2001). La rappresentazione dei giochi di Prensky implica la presenza di struttura e scopo, caratteristiche che si allineano con ciò che si spera di vedere nel processo di apprendimento e insegnamento, il che fa sorgere una domanda: è possibile immaginare un gioco il cui scopo non sia solo l'intrattenimento ma anche lo sviluppo di competenze specifiche?

Questa idea esiste nel discorso accademico da molto tempo e dà vita al concetto di 'gioco serio': basandosi sui lavori di D. R. Michael e S. L. Chen (2005), studiosi come Hanif al Fatta, Mohd Zakaria e Zulisman Maksom descrivono i giochi seri come attività che danno priorità a obiettivi utilitaristici come l'acquisizione o il miglioramento di conoscenze, abilità e/o attitudini rispetto a mero divertimento, intrattenimento e godimento (Al Fatta e altri, 2019).

Ciò non significa che i giochi seri debbano mancare di divertimento siccome incorporare un elemento di divertimento è una delle ragioni, anche se non l'unica, per il loro utilizzo, ma significa che l'aspetto divertente serve a un obiettivo utilitaristico piuttosto che essere fine a se stesso, in linea con la prospettiva di Yu-kai Chou.

Se il divario tra giochi e apprendimento sembra ancora considerevole, si può prendere in considerazione un concetto esplicitamente pensato per colmarlo, cioè l'edutainment. Sempre riferendosi a Michael e Chen, il team di Al Fatta definisce l'edutainment come 'qualsiasi forma di

educazione che mira anche a intrattenere': questa definizione implica che il divertimento sia un obiettivo accanto, forse secondario, all'apprendimento. Insomma l'edutainment consiste nell'unione di due attività distinte (Al Fatta e altri, 2019), nel senso che, invece di separare il tempo libero dall'apprendimento, è possibile dedicarsi ad entrambi contemporaneamente.

D'altra parte è altrettanto discutibile che il 'fattore divertimento' nell'edutainment sia inteso ad aumentare la motivazione degli studenti, non semplicemente a intrattenerli: in questo senso l'essenza dell'edutainment è strettamente in linea con la gamification perché entrambe sono mirate a favorire un maggiore coinvolgimento nel processo di apprendimento.

3.3.2 La Gamification nell'istruzione

Per coinvolgere ed educare efficacemente i giovani i compiti non formali della Gamification si sono rivelati un approccio accattivante e di grande impatto. Una definizione chiara di cosa significhi applicare la Gamification nell'istruzione viene da Erickson e altri (2020), che parlano dell'"incorporazione di elementi di game design in un contesto scolastico".

Tuttavia, seguendo la logica alla base delle altre definizioni delineate nella sezione iniziale di questo capitolo, si potrebbe sostenere che la descrizione fornita sia alquanto incompleta poiché trascura lo scopo alla base dell'utilizzo della Gamification: quindi si potrebbe elaborare tale definizione per renderla più approfondita come 'miglioramento dell'impegno e della motivazione degli studenti strutturando il processo di apprendimento per renderlo simile a un'esperienza di gioco, utilizzando principi e approcci spesso legati al game design, anche se non limitati ad esso'.

Questa definizione non è così diretta come la proposta di Erickson (2020) ma sicuramente offre una visione più completa, comprendendo sia il 'cosa' sia il 'perché' del concetto.

3.3.3 La Gamification applicata all'istruzione: come funziona

Da quando è emerso come fenomeno relativamente definito all'inizio degli anni 2010, non c'è stato molto tempo per un esame accademico approfondito delle complessità della Gamification: infatti molto di ciò che si sa sui suoi meccanismi e impatti fa affidamento sui resoconti e sulle esperienze dei professionisti piuttosto che su una ricerca strutturata.

Tuttavia man mano che la gamification ha acquisito slancio, gli studiosi stanno rivolgendo

sempre più la loro attenzione a sottoporla a un rigoroso controllo accademico, pertanto il ‘come’ della gamification spesso approfondisce il comportamentismo e la psicologia motivazionale, dato che essa mira a fornire uno specifico impatto esperienziale sulle emozioni e sui comportamenti delle persone: per esempio molti studi vedono la gamification come un mezzo per attingere alla motivazione intrinseca, in cui le attività sono progettate per essere divertenti, soddisfacenti o intrinsecamente gratificanti piuttosto che esclusivamente per un guadagno esterno.

Hamari e Koivisto (2015) sostengono che l'esperienza della gamification amalgama i benefici di un compito produttivo, cioè un ‘sistema utilitaristico’ con il divertimento tipicamente associato a un ‘sistema edonico’: essi collegano addirittura l’efficacia della gamification al concetto di ‘flusso’ di Mihály Csíkszentmihályi (Csíkszentmihályi, 1990), suggerendo che le esperienze della gamification hanno maggiori probabilità di indurre uno stato di flusso o un’esperienza autotelica.

Sebbene gli studi sulla gamification si basino spesso sull'informatica, alcuni termini come ‘esperienza dell'utente’ si allineano strettamente con ‘risposta emotiva’: quindi il concetto di ‘miglioramento del coinvolgimento dell'utente’ può essere interpretato nel contesto della creazione di un'esperienza coinvolgente e piacevole (Deterding e altri, 2011a-b).

Un altro framework ben noto nella letteratura sulla Gamification è il quadro di Ottalisi, inizialmente sviluppato da Yu-kai Chou nel 2008 e successivamente ampliato e perfezionato: questo quadro viene utilizzato per valutare e creare esperienze coinvolgenti in vari ambiti, inclusa l'istruzione, e si basa sul concetto di decostruire la motivazione umana in otto pulsioni fondamentali, tra cui le prime quattro sono associate alla categoria del ‘cappello bianco’ mentre le ultime quattro sono associate alla categoria del ‘cappello nero’.

Le descrizioni seguenti chiariscono questi motivatori in contesti educativi con esempi concreti.

- ‘Significato e vocazione epica’ si riferisce al desiderio umano di far parte di uno scopo più ampio, incoraggiando i giovani a vedere come la loro istruzione contribuisce a un

futuro significativo, alla risoluzione di problemi reali e ad un impatto sociale positivo.

- ‘Sviluppo e risultati’ implica il desiderio di crescita, apprendimento e raggiungimento di obiettivi attraverso obiettivi di apprendimento chiari, sfide e riconoscimento dei risultati degli studenti, motivandoli così a testimoniare il progresso e raggiungere traguardi.
- ‘Potenziamento della creatività e del feedback’ si concentra sull'espressione della propria creatività all'interno del processo educativo, ottenuta attraverso il pensiero critico, la risoluzione dei problemi e progetti creativi: per esempio fornire un feedback costruttivo consente agli studenti di continuare a esplorare le loro idee e prospettive uniche.
- ‘Proprietà e possesso’ riguarda il desiderio di appropriazione del percorso formativo, consentendo agli studenti di scegliere argomenti o progetti di interesse e personalizzare le proprie esperienze di apprendimento, favorendo la responsabilità e l'impegno.
- ‘Influenza sociale e relazione’ si riferisce alla necessità di connessione e collaborazione all'interno dell'ambiente di apprendimento, enfatizzando progetti di gruppo, discussioni e condivisione delle conoscenze tra gli studenti con l'obiettivo di creare un senso di appartenenza e motivazione attraverso l'influenza sociale.
- ‘Scarsità e impazienza’ implica la spinta ad acquisire qualcosa di esclusivo o urgente: per esempio nell'istruzione la creazione di opportunità limitate nel tempo può motivare gli studenti ad agire e massimizzare queste scarse risorse o opportunità.
- ‘Imprevedibilità e curiosità’ si concentra sul desiderio umano per l'ignoto: per esempio nell'istruzione ciò è implementato introducendo sorprese e materiali didattici coinvolgenti per alimentare la curiosità, mantenendo gli studenti desiderosi di scoprire di più.
- ‘Perdita ed evitamento’ si riferisce alla spinta a prevenire esiti negativi: per esempio nell'istruzione ciò può essere sfruttato mostrando le conseguenze negative per incoraggiare gli studenti a rimanere impegnati e concentrati.

La prospettiva di Yu-kai Chou sulla gamification è incentrata sulla motivazione e sul comportamento e afferma essa utilizza efficacemente queste pulsioni, amplificando notevolmente

la motivazione e modellando il nostro incontro con compiti riguardanti la gamification.

Forse l'Ottalisi non aderisce strettamente agli standard di ricerca accademica ma comunque presenta un quadro completo che affronta numerosi, anche se probabilmente non tutti, i meccanismi impiegati nella gamification: a questo proposito per avere una comprensione più profonda del motivo per cui le esperienze della gamification sono avvincenti e divertenti approfondire la struttura di Chou è un eccellente passo iniziale.

3.3.4 La Gamification come modo per migliorare le capacità di pensiero critico

Ora che sono stati analizzati i modi in cui la Gamification e l'apprendimento basato sul gioco creano un ambiente più coinvolgente e quindi motivano i giovani rispetto ai metodi di insegnamento più tradizionali, è necessario esplorare i meccanismi che portano a un miglioramento delle loro capacità di pensiero critico.

Innanzitutto il coinvolgimento e la motivazione sono al centro dei giochi che consentono esperienze coinvolgenti come sfide, competizioni, premi e narrazione: questo tipo di impegno motiva i giocatori e li spinge a pensare in modo critico per progredire nel gioco (Gee, 2003).

A seconda della complessità degli scenari che i giocatori devono analizzare e definire strategie, i giovani studenti dovrebbero mettere in pratica le loro capacità di problem solving e decisionali per completare i compiti richiesti per completare il gioco (Steinkuehler, Duncan, 2008): questo aspetto della Gamification può essere ulteriormente valorizzato se il gioco in questione viene affrontato in squadra perché la collaborazione reciproca favorisce la condivisione delle idee, la negoziazione, l'ascolto attivo dei punti di vista altrui e così via.

Inoltre la natura stessa dei giochi e quindi delle attività della gamification con finalità educative è che i giocatori ricevano un feedback immediato per le loro azioni, consentendo loro di migliorare subito le proprie capacità decisionali: tale meccanismo favorisce un ambiente di sperimentazione

ed esplorazione sicura dove i giovani imparano dai propri errori attraverso un processo di tentativi ed errori che gradualmente mette alla prova le loro capacità di pensiero critico.

A ciò si aggiunge il fatto che l'apprendimento basato sul gioco spesso si adatta al livello di abilità del giocatore, sfidandolo progressivamente: tale approccio personalizzato incoraggia il pensiero critico mentre i giocatori lottano per raggiungere la maestria (Steinkuehler, Duncan, 2008).

3.4 Come progettare un'attività non formale della Gamification su un argomento specifico

Dopo aver esplorato gli elementi chiave e i vantaggi derivanti dall'utilizzo della gamification e dei metodi non formali per il lavoro giovanile, in particolare concentrandosi sulla loro capacità di aumentare la motivazione e il pensiero critico dei giovani, questa sezione approfondirà la progettazione dell'apprendimento tramite la gamification: quindi si proporrà un approccio pratico in 4 fasi per consentire ai giovani formatori di progettare i propri compiti non formali della gamification che non solo si allineano con gli obiettivi di apprendimento ma sono anche in sintonia con gli interessi, le motivazioni e le esigenze di sviluppo dei giovani partecipanti.

A differenza dei contesti scolastici tradizionali, si è discusso di come il lavoro giovanile spesso si svolge in contesti comunitari diversi, ciascuno dei quali presenta la propria serie di sfide e opportunità: dunque comprendere il significato della personalizzazione e del coinvolgimento sarà la chiave per un'efficace progettazione dell'apprendimento della gamification, i cui principi permettono di creare percorsi di apprendimento entusiasmanti e gratificanti che danno potere ai giovani nel loro percorso verso la scoperta di sé e il miglioramento delle competenze.

Un approccio in 4 fasi alla progettazione dell'apprendimento della Gamification

Ogni volta che si intraprende una progettazione dell'apprendimento tramite la Gamification ma anche dell'apprendimento in generale è una trappola comune affrettarsi nello sviluppo di attività e nell'incorporare elementi di gamification senza prestare la dovuta attenzione agli aspetti fondamentali, come gli obiettivi di apprendimento e il pubblico di destinazione.

Spesso questa fretta si traduce in esperienze di apprendimento mal progettate che non riescono a coinvolgere ed educare efficacemente i partecipanti: per esempio un'esperienza di apprendimento mal progettata potrebbe includere obiettivi di apprendimento vaghi o eccessivamente ambiziosi, che lasciano gli studenti confusi su ciò che dovrebbero raggiungere.

Una considerazione inadeguata del pubblico di destinazione può portare a contenuti privi di rilevanza o che non sono in sintonia con gli interessi e le esigenze degli studenti, inoltre una gamification frettolosa può dar luogo a elementi di gioco superflui o distraenti che sminuiscono il contenuto educativo, causando confusione e diminuendo l'esperienza di apprendimento.

Proprio per evitare queste insidie è fondamentale affrontare la progettazione dell'apprendimento in modo ponderato: a questo scopo si propone di seguito un approccio in 4 fasi.

Il primo passo è comprendere le caratteristiche dei giovani al fine di determinare se i nuovi strumenti e le nuove tecniche sono adatti: in un contesto di lavoro giovanile è essenziale cogliere l'inclinazione dei giovani a impegnarsi con i contenuti e la loro volontà di partecipare alle attività, quindi conoscere i loro interessi e preferenze per personalizzare le attività e renderle più attraenti.

Se si immagina di organizzare un programma per promuovere la consapevolezza ambientale e la sostenibilità presso un gruppo di giovani e di aver scoperto in una conversazione precedente che molti di loro sono molto appassionati di competizioni sportive si potrebbe proporre una corsa a ostacoli in cui i partecipanti incontrano stazioni con domande di curiosità ambientale, il che non solo rafforzerà le competenze ambientali ma stimolerà anche il loro interesse per lo sport: ecco perché conoscere il gruppo target, le sue realtà e i suoi interessi può fare la differenza nella scelta del giusto percorso di apprendimento.

Dunque è essenziale valutare le capacità e le competenze dei giovani partecipanti per determinare cosa possono realisticamente ottenere e per creare compiti che corrispondano alle loro capacità ma è anche cruciale introdurre gradualmente le sfide e abbinare concretamente le competenze perché se i compiti sono molto facili o molto difficili si aumenta il rischio di demotivazione.

Il secondo passo è stabilire obiettivi di apprendimento chiari, specifici, misurabili e rilevanti per la crescita e lo sviluppo personale dei partecipanti, altrimenti il rischio è che le attività non formali della gamification, non importa quanto siano coinvolgenti e divertenti, sembrino inutili.

A tal scopo si raccomanda un'ulteriore distinzione tra obiettivi di conoscenza, abilità e attitudine:

- Gli obiettivi di conoscenza si concentrano sull'acquisizione di nuove informazioni: per esempio nel contesto della consapevolezza ambientale alcuni di essi sono il principio del riciclaggio, l'impatto del cambiamento climatico o l'importanza della biodiversità.
- Gli obiettivi di abilità sottolineano lo sviluppo di competenze pratiche: per esempio nel contesto della sensibilizzazione ambientale alcuni di essi sono l'abilità del compostaggio, la conservazione dell'acqua o la piantumazione di alberi.
- Gli obiettivi di attitudine mirano ai cambiamenti nelle convinzioni, nei valori e negli atteggiamenti dei partecipanti verso un particolare argomento: per esempio nel contesto della consapevolezza ambientale alcuni di essi sono finalizzati ad instillare un senso di responsabilità e motivazione a proteggere l'ambiente.

Gli obiettivi determinano la creazione di contenuti e attività didattiche, che è proprio il terzo passo dell'approccio proposto: per esempio se lo scopo è l'acquisizione di conoscenze allora è efficace organizzare quiz di gamification, cacce al tesoro per ottenere informazioni o esplorazioni guidate, inoltre se l'attenzione è rivolta allo sviluppo delle competenze allora è utile incorporare sfide pratiche, scenari di gioco di ruolo o giochi di risoluzione dei problemi, infine se lo scopo è influenzare atteggiamenti e valori allora allora è possibile progettare attività che promuovano la riflessione, discussioni di gruppo e narrazione interattiva per provocare pensiero e discussione.

L'allineamento tra gli obiettivi di apprendimento e le attività della gamification garantisce un'esperienza di apprendimento significativa e olistica che coinvolge i partecipanti e si traduce nella conoscenza desiderata, nello sviluppo di competenze o nel cambiamento di atteggiamento: così le attività non formali della gamification diventano potenti strumenti per il lavoro giovanile. Nella progettazione delle attività didattiche si raccomanda poi di tenere conto dei seguenti aspetti:

- **Spettacoli multipli:** le attività di apprendimento devono essere progettate in modo che i giovani partecipanti possano ripeterle in caso di tentativo non riuscito perché creare condizioni e opportunità per raggiungere l'obiettivo finale incoraggia una mentalità di crescita in cui i fallimenti sono visti come opportunità per apprendere e migliorare.
- **Fattibilità:** bisogna garantire che le attività siano adeguatamente realizzabili, stimolanti e adattabili alle capacità dei partecipanti, cioè che forniscano un senso di realizzazione senza diventare troppo facili o troppo difficili, a tal proposito è importante che siano

personalizzabili e adattabili al potenziale e ai livelli di competenza degli studenti.

- **Livello di difficoltà crescente:** bisogna progettare i compiti in modo che diventino progressivamente più complessi, richiedendo uno sforzo maggiore da parte degli studenti e corrispondenti alle loro nuove conoscenze e abilità acquisite.

Solo come ultimo passo i formatori dovrebbero pensare a progettare un'attività non formale della gamification che incorpori elementi e meccaniche di gioco. Di seguito si propone qualche idea:

- **Sistema di punti:** si potrebbe introdurre un sistema di punti per premiare i giovani per i loro risultati e la partecipazione attiva, quindi i punti potrebbero essere legati agli obiettivi di sviluppo personale e servire come misura quantificabile del progresso.
- **Livelli:** si potrebbe creare un sistema in cui i partecipanti avanzano di livello man mano che completano le attività e raggiungono traguardi di crescita personale.
- **Premi:** si potrebbero celebrare risultati eccezionali con premi, che possono assumere la forma di certificati, riconoscimenti nella comunità o traguardi di sviluppo personale.
- **Classifica:** si potrebbe implementare una classifica per incoraggiare la competizione amichevole tra giovani in modo che essi si confrontino tra loro e si motivino a vicenda.
- **Distintivi:** si potrebbero riconoscere risultati specifici utilizzando badge digitali, i quali potrebbero essere legati ai risultati ottenuti nello sviluppo personale in modo da incoraggiare i giovani a automigliorarsi ed eccellere.

Insomma in un contesto di animazione socio/educativa i compiti non formali della gamification dovrebbero essere in linea con gli obiettivi di sviluppo e crescita personale dei partecipanti: infatti, considerando le caratteristiche e le motivazioni uniche dei giovani, essa può diventare un potente strumento per coinvolgere i giovani, favorire lo sviluppo personale e promuovere un senso di realizzazione in un ambiente di apprendimento non tradizionale e non formale.

3.5 Esempi di attività non formali della Gamification per incoraggiare il coinvolgimento e la motivazione degli studenti nell'apprendimento delle fake news

Lo scopo di questa sezione è fornire un elenco di attività che possano incoraggiare il coinvolgimento e aumentare la motivazione dei giovani a saperne di più sul tema delle fake news.

Ogni attività sarà presentata nel modo seguente: titolo, tipo di strumento, scopi dell'attività, materiali e risorse necessari per svolgere l'attività, numero approssimativo o ideale di partecipanti, processo passo dopo passo, idee per le domande di debriefing. Seguendo questo modello gli operatori giovanili saranno in grado di implementare le attività semplicemente seguendo la descrizione e potranno utilizzare lo stesso modello per creare le proprie attività.

Tutte le attività si basano su metodologie di educazione non formale e presentano una sorta di gamification o elemento di apprendimento basato sul gioco mentre la parte teorica necessaria per svolgere queste attività proviene dal primo e dal secondo capitolo della guida BEST: per questo motivo le seguenti attività devono essere interpretate come una metodologia di consolidamento per assicurarsi che i partecipanti abbiano acquisito le conoscenze sull'argomento.

Infine è necessario aggiungere che, nonostante la guida BEST sia indirizzata a giovani formatori, la maggior parte di queste attività possono essere adattate ed eseguite anche in contesti diversi come membri di ONG, insegnanti o volontari.

Rischio mediatico

Tipo di strumento: gioco di ruolo

Scopi: sottolineare le conseguenze psicologiche e sociali della cronaca irresponsabile dei media sulle tragedie, evidenziare il ruolo dei media nel recupero dei diretti interessati e della comunità

Materiale e risorse necessarie: carte ruolo, smartphone, connessione Internet

Numero di partecipanti: minimo 6

Procedura passo dopo passo:

- Questa attività dovrebbe essere implementata dopo un evento tragico di grande portata con grande copertura mediatica nazionale: quindi prima dell'attività i partecipanti dovrebbero indagare su come i media e i social media hanno rappresentato l'evento.
- Nella parte introduttiva dell'attività il formatore pone domande su ciò che gli studenti hanno letto/visto sui propri dispositivi digitali e quali media/social media hanno utilizzato a questo scopo, quindi egli riassume le loro risposte e sottolinea come tutti i tipi di media hanno coperto l'evento, elencando sia i media tradizionali che quelli digitali.

- Il formatore divide i partecipanti in gruppi di 3 o più persone, a ciascuna delle quali verrà assegnato un ruolo mediante l'estrazione casuale di carte da parte dei giovani: in ogni caso uno sarà sempre il giornalista mentre gli altri due impersonificheranno i target più colpiti dall'evento, per esempio se l'evento tragico scelto fosse una sparatoria avvenuta in una scuola allora i gruppi target interessati potrebbero essere genitori e studenti.
- All'interno di ogni gruppo i partecipanti discutono le proprie posizioni e analizzano criticamente se i media hanno riportato l'evento in modo responsabile o irresponsabile in base al ruolo loro assegnato: quindi i giovani dichiarano cosa dovrebbe essere fatto in tali situazioni secondo l'opinione del gruppo target a cui appartengono secondo l'attività.
- Ogni gruppo presenta il proprio lavoro, quindi il formatore monitora la discussione per promuovere uno scambio di idee positivo e sicuro: alla fine egli facilita la riflessione sulle linee guida psicologiche per il reporting mediatico dopo gli eventi di crisi.

Debriefing:

- Com'è stato essere nei panni del tuo gruppo target?
- Sei riuscito a entrare in empatia con il tuo gruppo target?
- Come pensi che la copertura mediatica sia stata percepita dal tuo gruppo target? La percezione cambia a seconda del tipo di media?
- Quale rappresentazione è stata la più irresponsabile per te e perché? È cambiata la tua percezione di alcuni media?

La realtà in 3 angoli

Tipo di strumento: attività visiva

Scopi: promuovere il pensiero critico, stimolare la riflessione su pregiudizi e percezioni, essere aperti a nuove prospettive, sfidare gli stereotipi

Materiale e risorse necessarie: immagini provenienti da contesti culturali diversi

Numero di partecipanti: minimo 6-8, divisi in almeno 2 gruppi

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore seleziona immagini che raffigurano culture diverse da quelle dei partecipanti

tenendo in considerazione che l'attività è più efficace se esse sono ambigue e aperte.

- Il formatore divide i partecipanti in piccoli gruppi di 3 o 4 persone, dà a ciascun gruppo una foto e chiede a ciascun membro di scrivere tutto ciò che gli viene in mente guardando la foto, come in un brainstorming personale, quindi concede loro 7/8 minuti.
- Il formatore chiede a ciascun membro di condividere i propri pensieri e l'elenco di parole con il suo gruppo e ogni gruppo divide questi pensieri/parole in 3 categorie: descrizione, cioè la realtà, interpretazione, cioè il significato, e valutazione, cioè il giudizio.
- I membri di ogni gruppo dovranno concordare la posizione di ciascun oggetto, quindi il formatore concede loro 20 minuti e, se necessario, pone delle domande ai gruppi per fornire degli indizi: per esempio cosa vedi? Cosa pensi? Come ti senti a riguardo?
- Il formatore chiede a ciascun gruppo di mostrare l'immagine all'altro gruppo e di presentare il proprio elenco, quindi incoraggia l'altro gruppo a fare commenti sulla posizione di ciascun elemento: infine il formatore rivela la didascalia originale dell'immagine e incoraggia la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- Qual è stata la parte più difficile di questo esercizio?
- Qual è stata la categoria con il maggior numero di parole? E perché?
- Come possono essere collegati questi aspetti alla nostra vita e alle nostre esperienze?
- In che modo questi concetti sono legati agli stereotipi e ai pregiudizi?

Bisbiglio cinese

Tipo di strumento: energizzante

Scopo: sensibilizzare sull'esistenza di un gran numero di fake news e su come esse vengono facilmente generate e diffuse, incoraggiare una riflessione sulle conseguenze della segnalazione di informazioni senza controllare la fonte o verificare la veridicità delle informazioni

Materiale e risorse necessarie: titoli di giornali, veri o adattati ma che riportano fatti reali

Numero di partecipanti: minimo 7, massimo 20

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara alcuni titoli, reali o adattati, riportando fatti reali, che siano lunghi

massimo 4 o 5 righe, per stamparli o scriverli su un foglio di carta.

- Il formatore richiede un volontario, il quale riceve un foglio di carta con un breve titolo tratto da un giornale, lo legge e ha a disposizione circa un minuto per memorizzarlo.
- I partecipanti formano una linea retta con il lettore-volontario, che è la prima persona della linea e, senza leggere, racconta il titolo all'ascoltatore, che è la persona successiva nella fila e poi proverà a ripetere il titolo alla persona successiva e così via.
- Il formatore chiede all'ultima persona della fila di pronunciare ad alta voce il titolo ricavato dalla relazione raccontata dagli altri partecipanti, confronta il titolo 'ultimo' con quello originale e incoraggia la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- È stato difficile svolgere questa attività? Qual è stata la parte più difficile?
- Di solito passiamo più di un minuto a leggere o a ricercare una particolare storia online?
- Cosa impari da questa attività?
- Come puoi applicare ciò che hai imparato in questa attività al tuo lavoro?

Dove ti trovi?

Tipo di strumento: energizzante, dibattito

Scopi: sensibilizzare sull'esistenza di una grande quantità di fake news, incoraggiare la riflessione sul modo in cui agiamo di fronte a notizie di diverso tipo e sull'influenza degli altri sulle nostre scelte, promuovere lo sviluppo del pensiero critico

Materiale e risorse necessarie: elenco di titoli veri dei giornali e elenco di titoli 'falsi'

Numero di partecipanti: minimo 5

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara un elenco di titoli veri tratti da giornali e un elenco di titoli falsi trovati su Internet o adattati/scritti da lui stesso.
- Il formatore chiede ai partecipanti di posizionarsi da una parte o dall'altra della stanza in base alla loro opinione sul titolo che ascolteranno: per esempio, dopo aver ascoltato un titolo, i partecipanti andranno verso il lato destro della stanza se ritengono che esso sia vero mentre andranno verso il lato sinistro della stanza se ritengono che esso sia falso.

- Il formatore mescola titoli veri e titoli falsi, forma una lista e li legge uno alla volta seguendo un ordine casuale, quindi chiede ai partecipanti di posizionarsi su un lato della stanza in base ai loro pensieri riguardo al titolo.
- Il formatore presenta l'elenco e rivela quali titoli sono veri e quali sono falsi, infine incoraggiare la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- Cosa ne pensi di questa attività?
- Il modo in cui hanno agito gli altri partecipanti ha influenzato le tue scelte?
- Riconosci quale pregiudizio ti ha fatto pensare che certe notizie fossero vere o false?
- Come puoi applicare ciò che hai imparato in questa attività al tuo lavoro?

2 verità, 1 bugia

Tipo di strumento: attività rompighiaccio

Scopi: promuovere il pensiero critico, sviluppare capacità di giudizio, incoraggiare una riflessione su come individuare le fake news, basandosi sugli elementi contenuti negli esempi presentati, e sull'importanza di verificare l'attendibilità delle fonti

Materiale e risorse necessarie: elenco di titoli veri dei giornali e elenco di titoli falsi, foglietti adesivi o palette elettorali

Numero di partecipanti: minimo 5

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara un elenco di titoli veri tratti da giornali e un elenco di titoli falsi trovati su Internet o adattati/scritti da lui stesso, quindi prepara una serie di foglietti adesivi o palette elettorali rosse e verdi per i partecipanti.
- Il formatore presenta i titoli in gruppi di 3, tra i quali 2 sono veri mentre 1 è falso, e chiede ai partecipanti di individuare quello falso: a questo scopo essi utilizzano la paletta rossa per i presunti titoli falsi e la paletta verde per quelli presunti veri.
- Il formatore può scegliere se, alla fine di ogni turno, mostrare le fonti dei titoli, e infine incoraggiare la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- È stato difficile svolgere questa attività?
- Quante fake news hai indovinato?
- Quali criteri hai utilizzato per effettuare le tue scelte?

2 verità, 1 bugia (versione digitale)

Tipo di strumento: attività rompighiaccio

Scopo e obiettivi: promuovere il pensiero critico, sviluppare capacità di giudizio, incoraggiare una riflessione su come individuare le fake news, basandosi sugli elementi contenuti negli esempi presentati, e sull'importanza di verificare l'attendibilità delle fonti

Materiale e risorse necessarie: elenco di titoli veri dei giornali e elenco di titoli falsi, presentazione multimediale.

Numero di partecipanti: minimo 5

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara un elenco di titoli veri tratti da giornali e un elenco di titoli falsi trovati su Internet o adattati/scritti da lui stesso, quindi prepara una presentazione multimediale, ad esempio utilizzando mentimeter, dove in ogni diapositiva presenta i titoli in gruppi di 3, tra i quali 2 sono veri mentre 1 è falso, e chiede ai partecipanti di individuare quello falso.
- Ogni partecipante individua quello che secondo lui è il titolo falso e, alla fine di ogni diapositiva, il formatore mostra la risposta giusta.
- Il formatore può scegliere se, alla fine di ogni turno, mostrare le fonti dei titoli, e infine incoraggiare la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- È stato difficile svolgere questa attività?
- Quante fake news hai indovinato?
- Quali criteri hai utilizzato per effettuare le tue scelte?

Libro falso

Tipo di strumento: attività visiva

Scopi: incoraggiare una riflessione sulla diffusione delle fake news, promuovere il pensiero critico, sensibilizzare sull'impatto di ciò che si scrive e si condivide sui social media e sulle conseguenze negative di comportamenti irresponsabili online

Materiale e risorse necessarie: fogli di carta, foglietti adesivi, fake news stampate, carte ruolo

Numero di partecipanti: minimo 4

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara una serie di fake news utilizzando un sito Web, come breakyourownnews.com, quindi prepara una serie di carte di ruolo degli 'utenti dei social media' da distribuire ai partecipanti: queste dovrebbero riportare ruoli come 'utente medio dei social media', 'politico', 'imprenditore', 'troll', 'influencer', 'truth talker', cioè colui che smentisce le fake news, e una serie di istruzioni per seguire per mimare l'attività di tali utenti sui social media, con particolare riferimento all'attività di condivisione/commento di fake news.
- Il formatore stampa le fake news e le attacca ai muri, quindi dà una carta ruolo a ogni partecipante: a questo punto il facilitatore spiega ai giocatori che essi hanno un motivo rilevante per condividere o commentare le fake news, ad eccezione del truth talker.
- I partecipanti, che non devono rivelare il loro ruolo, commentano su foglietti adesivi le notizie attaccate al muro seguendo la loro carta di ruolo e li allegano sotto le notizie.
- Il formatore consente più round per questa attività e infine incoraggia la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- Come ti sei sentito nell'interpretare il ruolo che ti è stato assegnato?
- Quali ruoli hai riconosciuto nei commenti?
- Hai mai assistito a questo tipo di situazione? Come hai reagito?
- Ti riconosci in qualche altro ruolo qui descritto?

[Flashcard sulle fake news \(quizlet\)](#)

Tipo di strumento: gioco di competizione digitale

Scopi: fornire i termini e le definizioni essenziali del vocabolario relativi alle fake news,

migliorare la propria conoscenza sull'argomento.

Materiale e risorse necessarie: flashcard quizlet, smartphone, computer, proiettore

Numero di partecipanti: non è rilevante

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore crea una serie di flashcard di studio sulla terminologia relativa alle fake news utilizzando strumenti ICT come quizlet, abbina il termine alla definizione e sceglie se aggiungere immagini o note vocali per i partecipanti con problemi di udito o vista.
- Il formatore assegna il set di studio ai partecipanti da rivedere, individualmente o in gruppo, oppure presenta le flashcard in una modalità diversa, per esempio esempio come se si trattasse di una partita o un quiz, e invita i partecipanti a unirsi al gioco.
- Il formatore fa un debriefing per incoraggiare i partecipanti ad approfondire le loro conoscenze sull'argomento dato.

Debriefing:

- Questa attività è stata difficile per te?
- Quante definizioni/termini hai indovinato?
- C'erano parole nuove?
- C'è qualcosa di cui vorresti discutere o approfondire con il tuo gruppo?

Concorso di fake news

Tipo di strumento: narrazione creativa

Scopi: garantire la conoscenza delle diverse tecniche di manipolazione dell'informazione, promuovere una migliore comprensione del fenomeno delle fake news al fine di smascherarlo efficacemente, stimolare il pensiero critico

Materiale e risorse necessarie: modello di carte da compilare

Numero di partecipanti: minimo 5

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore crea e stampa un modello di carte da gioco, per esempio utilizzando Canva, e

presenta le diverse tecniche di manipolazione delle informazioni, distribuisce a ciascun partecipante una scheda vuota e gli chiede di riempirla con la descrizione oggettiva di un fatto, raccoglie le carte, le mescola e invita i partecipanti a sceglierne una.

- Il formatore dà ai partecipanti 3 minuti per creare un titolo falso basato su ciò che hanno letto e sulla loro conoscenza delle tecniche di manipolazione delle informazioni e di condividere la loro idea con il resto del gruppo.
- Ogni partecipante vota da 1 a 5 le fake news create dagli altri partecipanti.
- Il formatore incoraggia la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- Cosa ne pensi di questa attività?
- È stato facile o difficile creare un titolo falso?
- I tuoi titoli erano credibili? Perché?
- Secondo te come possiamo smascherare efficacemente le fake news?

Cruciverba corrispondenti

Tipo di strumento: gioco collaborativo di puzzle di parole

Scopi: indovinare e riconoscere parole e concetti collegabili a fake news, migliorare le proprie conoscenze su questo argomento, promuovere una migliore comprensione del fenomeno delle fake news al fine di smascherarlo efficacemente, stimolare il pensiero critico

Materiale e risorse necessarie: cruciverba stampato da compilare oppure smartphone e dispositivi digitali per compilare i cruciverba online

Numero di partecipanti: minimo 6

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore crea un cruciverba corrispondente utilizzando Word o uno strumento online, quindi stampa il cruciverba o invia il link ai partecipanti.
- Il formatore divide i partecipanti in minimo 2 gruppi e dice loro di risolvere il gioco.
- Il formatore stabilisce un tempo e assegna i punti al gruppo che termina per primo il gioco, quindi incoraggia la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- Cosa ne pensi di questa attività?
- È stato difficile completare i cruciverba?
- Secondo te come si collegano le parole di questo gioco al tema delle fake news?

Stanza del finto paesaggio

Tipo di strumento: stanza di fuga

Scopo e obiettivi: garantire la conoscenza delle tecniche di manipolazione dell'informazione, lavorare su come smascherare efficacemente le fake news, stimolare il pensiero critico

Materiale e risorse necessarie: dispositivi mobili, attività di escape room preparata

Numero di partecipanti: non è rilevante

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara un'escape room digitale utilizzando il modulo Google o altri siti Web e strumenti: quindi egli inizia da un titolo falso e, se i partecipanti rispondono correttamente, dà ai partecipanti un ulteriore 'suggerimento', ovviamente le domande e le attività dovrebbero essere correlate agli argomenti mentre i suggerimenti dovrebbero aiutare i partecipanti a risolvere il caso e a scoprire che il titolo è falso.
- Il formatore assegna un'escape room ai partecipanti e incoraggia la riflessione sull'attività con un debriefing.

Debriefing:

- Cosa ne pensi di questa attività?
- È stato facile o difficile creare un titolo falso?
- I tuoi titoli erano credibili? Perché?
- Secondo te come possiamo smascherare efficacemente le fake news?

Gara di propaganda

Tipo di strumento: gioco di competizione, energizzante

Scopi: garantire la conoscenza delle tecniche di propaganda

Materiale e risorse necessarie: elenco di titoli/pubblicità/frasi che utilizzano tecniche di propaganda, buzzer o app buzzer sul telefono, lavagna a fogli mobili e pennarelli

Numero di partecipanti: minimo 2 partecipanti

Procedura passo dopo passo:

- Il formatore prepara un elenco di frasi, titoli o pubblicità che utilizzano tecniche di propaganda, le quali dovrebbero essere selezionate dal primo capitolo della guida: per esempio il carrozzone, l'utilizzo di statistiche false, lo slogan, la gente comune...
- I partecipanti formano una linea orizzontale, stando a pochi metri da una scrivania/tavolo dove il formatore posiziona il cicalino o il cicalino sullo smartphone: si suggerisce di mettere del nastro adesivo sul telefono in modo che non si muova.
- Il formatore legge una frase e il primo partecipante che conosce la risposta deve correre a premere il cicalino e rispondere: se la risposta è corretta il partecipante ottiene 1 punto e ovviamente alla fine vince chi ha più punti.
- Bisogna tenere presente che alcune frasi o titoli potrebbero contenere più di una tecnica di propaganda, pertanto il partecipante deve indovinarne almeno una per ottenere 1 punto.

Debriefing:

- Cosa ne pensi di questa attività?
- È stato facile o difficile ricordare le tecniche?
- Hai riconosciuto più di una tecnica in determinate frasi?

[SexEd truthguard](#)

Tipo di strumento: vario (ricerca, rompighiaccio, gioco di ruolo, scrittura creativa)

Scopi: dotare i giovani di capacità di pensiero critico per identificare e contrastare la disinformazione e le fake news nel campo dell'educazione sessuale, consentire ai giovani di valutare criticamente le informazioni, distinguere i fatti dalla finzione e contribuire attivamente a una discussione più informata e responsabile sull'educazione sessuale

Materiale e risorse necessarie: scenari o dichiarazioni relativi all'educazione sessuale, connessione Internet, dispositivi elettronici, scenari di giochi di ruolo, carta e penna

Numero di partecipanti: minimo 6 in modo da avere almeno 2 gruppi da 3 persone

Procedura passo dopo passo:

- Rompighiaccio (15 minuti): il formatore introduce il gioco organizzando un'attività rompighiaccio per creare un'atmosfera confortevole.
- Impostazione del palcoscenico (20 minuti): il formatore discute brevemente la prevalenza della disinformazione e delle fake news nell'educazione sessuale, condividendo esempi di idee sbagliate comuni e le loro potenziali conseguenze.
- Workshop interattivo - 'Trova il falso!' (40 minuti): il formatore divide i partecipanti in piccoli gruppi, a ciascuno dei quali fornisce una serie di scenari o affermazioni relative all'educazione sessuale, alcune vere e altre false, quindi i gruppi lavorano insieme per identificare quali sono quelle vere e quali sono quelle false, nel frattempo il formatore incoraggia la discussione su come sono giunti alle conclusioni.
- Strumenti di verifica dei fatti (20 minuti): il formatore presenta ai partecipanti gli strumenti di verifica dei fatti e le risorse online e li guida su come verificare le formazioni in modo autonomo.
- Discussione di casi di studio (30 minuti): il formatore presenta casi di studio di vita reale in cui la disinformazione ha influenzato il discorso sull'educazione sessuale e incoraggia la discussione sull'impatto e i modi per contrastare tale disinformazione.
- Gioco di ruolo - 'Romper la catena' (30 minuti): i partecipanti si impegnano in giochi di ruolo in cui contrastano la disinformazione, nel frattempo il formatore facilita una comunicazione efficace e fornisce informazioni accurate in risposta a false affermazioni.
- Riflessione e discussione di gruppo (20 minuti): i partecipanti riflettono sulle sfide affrontate mentre il formatore facilita una discussione di gruppo sull'importanza del pensiero critico nell'affrontare la disinformazione.
- Espressione creativa (15 minuti): il formatore consente ai partecipanti di esprimere i propri pensieri attraverso mezzi creativi come l'arte, la poesia o brevi brani scritti.
- Pianificazione delle azioni (15 minuti): i partecipanti discutono le misure pratiche che possono intraprendere per combattere la disinformazione mentre il formatore li incoraggia a condividere fonti affidabili e ad impegnarsi in conversazioni costruttive.
- Chiusura e valutazione (10 minuti): il formatore riassume i punti salienti della discussione

e raccoglie feedback sull'efficacia del lavoro.

Debriefing:

La sessione di debriefing ha luogo dopo ogni piccola attività.

Conclusioni

Lo scopo di questo capitolo era offrire una prospettiva completa su quale sia l'uso delle metodologie di educazione non formale, della gamification e dell'apprendimento basato sul gioco per raggiungere l'obiettivo del progetto BEST: come dimostrato durante il capitolo, queste tecniche di apprendimento hanno il potenziale per migliorare il coinvolgimento, la motivazione e le capacità di pensiero critico degli studenti quando si tratta del tema delle fake news.

Le principali caratteristiche dell'educazione non formale, dove il contenuto è individualizzato, flessibile e pratico, consentono agli studenti di essere al centro della lezione e le parti di monitoraggio e valutazione vengono svolte in modo democratico attraverso una sessione di debriefing: in tal modo i giovani possono essere partecipanti attivi nel loro processo di apprendimento e trarre le proprie conclusioni dall'esperienza.

Il livello di motivazione e coinvolgimento cresce ulteriormente quando il facilitatore aggiunge alle proprie lezioni elementi di gamification e di apprendimento basato sul gioco: ai giovani viene richiesto di impiegare una varietà di abilità che includono ma non si limitano a creatività, problem solving, cooperazione, curiosità e processo decisionale per portare a termine il compito.

L'uso di questo insieme di abilità è ciò che crea un ambiente di apprendimento dinamico che motiva i giovani a svolgere le attività con successo: quindi le competenze sopra menzionate sono necessarie per completare un'attività di apprendimento della gamification ma vengono anche ulteriormente esplorate e migliorate attraverso l'implementazione di tale attività. Pertanto il capitolo fornisce anche un elenco di attività non formali basate soprattutto su metodologie di Gamification e apprendimento basato sul gioco che gli insegnanti possono implementare.

Infine si segnala che in questo capitolo ci si concentra principalmente sugli elementi della Gamification e dell'apprendimento basato sul gioco che consentono agli studenti di allenare e potenziare le proprie capacità di pensiero critico poiché questo è una delle componenti essenziali per costruire un senso di cittadinanza attiva nei giovani: infatti, attraverso l'implementazione di

queste attività non formali, gli operatori giovanili saranno in grado di insegnare ai giovani studenti l'importanza di essere cittadini attivi e di assumersi la responsabilità delle proprie azioni quando si tratta di leggere, interpretare e diffondere informazioni sia nella vita reale che online.

Solo così le generazioni più giovani saranno in grado di riconoscere le fake news provenienti da una fonte legittima e contribuiranno anche a creare una rete di informazioni più sicura.

Riferimenti

Al Fatta e altri, 2019: Al Fatta, H., Zakaria, M. H., Maksom, Z. (2019) “Apprendimento e gamification basati sul gioco: ricerca di definizioni” International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology, vol. 19(6), febbraio 2019 disponibile all'indirizzo: https://www.researchgate.net/publication/330851012_Gamebased_Learning_and_Gamification_Searching_for_Definitions

Bloom, 2009: Bloom, S. (2009) “Apprendimento basato sul gioco” Sicurezza professionale, vol. 54 (7)

Chou: Chou, Y-k, “The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design” disponibile su: <https://yukaichou.com/gamificationexamples/octalysis-completegamification-framework/>

Csikszentmihályi, 1990: Csikszentmihályi, M. (1990) “Flusso: la psicologia dell'esperienza ottimale” New York: Harper e Row

Deterding et alii, 2011a: Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011) “From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification” MindTrek '11: Atti del 15° MindTrek accademico internazionale Conferenza: Envisioning Future Media Environments ISBN: 9781450308168 DOI: 10.1145/2181037 disponibile all'indirizzo: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification

Deterding et alii, 2011b: Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., Dixon, D. (2011) “Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts” Atti della conferenza annuale 2011 sui fattori umani nei sistemi informatici, abstract estesi. vol. 6. Vancouver, BC, Canada, 7-12 maggio 2011 DOI: 10.1145/1979742.1979575 disponibile all'indirizzo: https://www.researchgate.net/publication/221518895_Gamification_Using_game_design_elements_in_nongaming_contexts

Enciclopedia Britannica: "Enciclopedia Britannica" <https://www.britannica.com/topic/gamerecreation>

Erickson e altri, 2020: Erickson, A., Lundell, J., Michela, E., Pfleger, P. I. (2020) “Gamification”

in: Kimmons, R & Caskurlu, S. (a cura di), The Students' Guide to Learning Design and Research
EdTech Libri disponibili su: <https://edtechbooks.org/studentguide>

Accidenti, 2003: Accidenti, JP (2003). Cosa hanno da insegnarci i videogiochi
sull'apprendimento e l'alfabetizzazione. Palgrave Macmillan.

Hamari, Koivisto, 2015: Hamari, J., Koivisto, J. (2015) "Perché le persone utilizzano i servizi di
gamification?" Giornale internazionale di gestione delle informazioni, vol. 35 (2015), pp. 419431
disponibile all'indirizzo:
https://www.researchgate.net/publication/274735854_Why_do_people_use_gamification_service
s

Michael, Chen, 2005: Michael, D. R., Chen, S. L. (2005) "Serious Games: giochi che educano,
addestrano e informano" Education, vol. 31 ottobre 2005, pag. 195

Sige Textbook, 2022: SIGE Textbook (Social Inclusion through Gamification in Education
2020-1-IT02-KA204-08007), Comparative Research Network e.V., Berlino, ISBN
978-3-946832-34-8 (Biblioteca nazionale tedesca) (2022)

Steinkuehler, Duncan, 2008: Steinkuehler, C., & Duncan, S. (2008). Abitudini mentali
scientifiche nei mondi virtuali. Giornale di scienza, educazione e tecnologia, 17(6), 530-543

Prensky, 2001: Prensky, M. (2001) "Apprendimento digitale basato sui giochi" McGraw-Hill
Education