



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE ALL'EPOCA DEI SOCIAL NETWORK:
REVISIONE DELLA LETTERATURA E ANALISI DI UN CASO DI STUDIO.*

*Information and Disinformation in the Age of Social Networks:
A Literature Review and Case Study Analysis.*

Relatore:
Giuseppe Mario Spolaore

Laureando:
Leonardo Berghi
Matricola n. 1225953

ANNO ACCADEMICO 2023- 2024

INDICE

INTRODUZIONE	4
• Il web 2.0.....	4
• Cosa sono i social network e differenze con i mass media tradizionali.....	5
CAPITOLO 1 – IL CITIZEN JOURNALISM	7
• Contesto.....	7
• Storia.....	9
• Studio attuale.....	11
CAPITOLO 2 – FAKE NEWS	16
• Contesto.....	16
• Definizione di Fake news.....	20
• Tipologia di Fake news.....	22
• Echo Chambers e Social bot.....	27
• Rilevamento delle Fake news.....	32
CAPITOLO 3 – CASO DI STUDIO: PANDEMIA COVID-19	40
• Contesto.....	40
• Influenza dei social e importanza delle fonti.....	43
• Strategie per combattere la disinformazione.....	46
CONCLUSIONI	51
• Alfabetizzazione mediatica.....	51
• I quattro pilastri della competenza digitale.....	52
BIBLIOGRAFIA	55

ABSTRACT

La crescente diffusione dei social network ha ridefinito il paesaggio informativo contemporaneo, suscitando interrogativi cruciali sulla loro funzione come fonte di informazione o veicolo di disinformazione. Questa tesi si propone di osservare tale dualità attraverso un'analisi focalizzata su alcuni casi di studio, con particolare attenzione al fenomeno del "citizen journalism". Attraverso l'analisi di come i social network influenzino la produzione e la diffusione delle notizie, si cercherà di capire il ruolo svolto da queste piattaforme nella formazione dell'opinione pubblica. Un'indagine approfondita di questi aspetti cercherà di delineare il contesto in cui i social network operano come fonti di informazione o disinformazione, facendo luce sulle implicazioni per la società contemporanea e cercando di capire come riuscire ad avere un'opinione oggettiva quando si apprende una notizia.

INTRODUZIONE

Il web 2.0

Il termine web 2.0. si deve a Tim O'Reilly che lo ufficializzò nel 2004 in una conferenza organizzata dalla O'Reilly Media (O'Reilly 2005) e lo utilizzò per riferirsi all'insieme di caratteristiche osservabili nel web design e nel software del web del nuovo millennio e che ne fanno qualcosa di diverso dalla realtà del web fino ad allora conosciuta.

Il web 2.0 unisce una notevole complessità strutturale con un'alta semplicità operativa, la complessità è spostata, per così dire, dietro le quinte. Il web 2.0 viene descritto dagli esperti in contrapposizione col vecchio web. Gli aspetti salienti di questo confronto convergono su una coppia di aggettivi: il web 1.0 è statico mentre il web 2.0 è dinamico.

Da dove nasce il dinamismo del web 2.0? Dal suo carattere fortemente partecipativo, collaborativo e interattivo. Il web 2.0 sono le persone, gli utenti, le relazioni; l'enfasi sulle persone e sull'utenza veniva riconosciuta anche dal Time che indicava nella copertina del dicembre 2006 come persona dell'anno You 'voi' (vedi Fig.1)

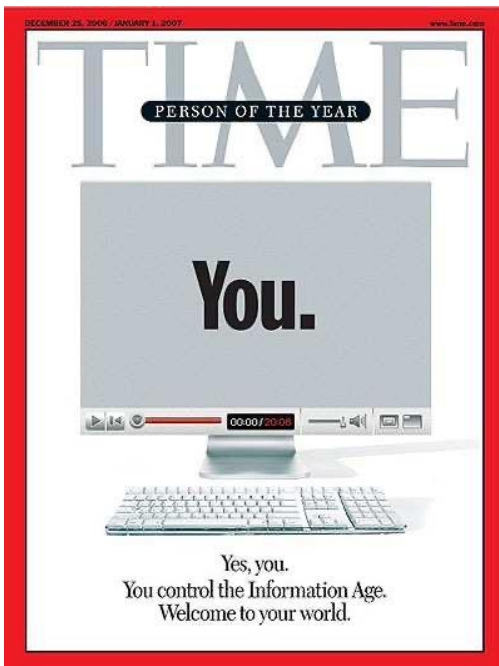


Fig.1. Copertina del Time fine dicembre 2006 inizio 2007

Nel web statico qualcuno ‘pubblicava’ i contenuti e gli utenti ‘visitavano’ un sito e ‘navigavano’ muovendosi tra i siti da spettatori. Il nuovo web vede prevalere invece l’attività del posting, cioè dello spedire contenuti, anche brevi, da parte di utenti. Ciò significa che l’utente prende parte alla definizione dei contenuti di un sito e partecipa attivamente esprimendo i suoi pareri e critiche.

Cosa sono i social network??

Quando ci si riferisce ai social network o “social media”, si intende un insieme di strumenti di comunicazione che consentono agli utenti di creare e condividere autonomamente contenuti, come foto e video, attraverso piattaforme connesse a Internet. Una delle definizioni più autorevoli di questa tipologia di media è quella proposta da Andreas Kaplan e Michael Haenlein, i quali descrivono i social media come “un gruppo di applicazioni basate su Internet che fondano la loro ideologia e tecnologia sul Web 2.0, permettendo la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”. Questa spiegazione si trova nel loro celebre articolo “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”.

Differenze con i mass media tradizionali

La principale distinzione tra social media e mass media tradizionali risiede nel modello di comunicazione. Nei mass media, la comunicazione avveniva con un modello "one-to-many", ossia unidirezionale, dove il potere di comunicare era appannaggio di pochi, come aziende, che si rivolgevano a un pubblico di massa. Questo schema, noto come “top-down”, prevedeva una gerarchia ben definita nella trasmissione dei messaggi.

I social media, al contrario, adottano un approccio orizzontale e multidirezionale, in cui non esistono più ruoli fissi di emittente e destinatario. La comunicazione diventa quindi un dialogo aperto tra utenti e aziende, dove entrambi i ruoli si alternano in un modello “many-to-many”, eliminando così le gerarchie che caratterizzavano i media tradizionali.

Con l'avvento del Web 2.0, gli utenti sono passati da essere semplici consumatori passivi (“consumer”) a produttori attivi di contenuti (“producer”). Questa evoluzione ha portato alla nascita

del concetto di “prosumer”, unione dei termini "producer" e "consumer", che indica quegli utenti che partecipano attivamente alla produzione e diffusione di contenuti, recensendo, criticando e promuovendo prodotti e servizi attraverso Internet. Di conseguenza, i social media hanno trasformato il ruolo del consumatore, rendendolo una parte integrante del processo produttivo.

PRIMO CAPITOLO – IL CITIZEN JOURNALISM

Contesto

Negli ultimi tempi, i social media hanno acquisito un ruolo sempre più rilevante nella vita quotidiana, influenzando ambiti come l'economia, l'istruzione, la politica e la società in generale. Uno dei settori maggiormente trasformati da questa evoluzione è quello dell'informazione, con il passaggio dai media tradizionali a quelli digitali, che non solo ha cambiato i modi di comunicare, ma ha anche creato nuove opportunità.

“Citizen journalism” è un termine usato per descrivere il coinvolgimento di cittadini comuni, non professionisti in ambito giornalistico, nella creazione, analisi e diffusione di notizie e informazioni di interesse pubblico. Questo fenomeno è emerso con l'arrivo di Internet e delle tecnologie digitali, in particolar modo gli smartphone, che hanno reso possibile la comunicazione e la condivisione di informazioni su una scala globale senza precedenti. I sostenitori lodano il potenziale democratizzante del coinvolgimento dei cittadini in questo processo informativo, che fornisce una visione diretta, dal basso verso l'alto delle notizie, dando voce a chi spesso è ignorato dai media tradizionali. Inoltre, permette una copertura tempestiva degli eventi, poiché i cittadini, essendo ovunque, possono documentare ciò che accade in tempo reale.

I critici, d'altra parte, mettono in dubbio la qualità delle informazioni prodotte, l'uniformità della partecipazione e l'effetto sulla sostenibilità finanziaria del giornalismo professionale. È bene notare infatti che queste trasformazioni hanno portato con sé anche nuovi rischi e sfide, in quanto la mancanza di un controllo editoriale rigoroso e la difficoltà di verificare le informazioni possono favorire la diffusione di notizie false o distorte. Inoltre, molti “citizen journalists” non possiedono una formazione professionale in ambito giornalistico, il che può comportare rischi legati all'etica e alla qualità dell'informazione, creando una frattura nel panorama dell'informazione tradizionale.

L'utente del nuovo millennio si trova così a ricoprire il doppio ruolo di consumatore e produttore di informazioni, spesso influenzato dai social media nel processo di costruzione dell'identità personale e collettiva.

Molti studiosi citano la dichiarazione di Jay Rosen del 2006, secondo cui "quando le persone precedentemente conosciute come pubblico utilizzano gli strumenti di stampa a loro disposizione per informarsi a vicenda, si tratta di citizen journalism". Questa partecipazione può avvenire in vari contesti: dalla condivisione di contenuti da parte dei cittadini in progetti coordinati da giornalisti professionisti, o attraverso piattaforme gestite da redattori che selezionano i materiali, fino al collegamento a contenuti creati da giornalisti professionisti, o ancora nei singoli post sui blog e sui social media, che potrebbero interessare solo un pubblico ristretto.

Il coinvolgimento dei cittadini nella diffusione delle informazioni può essere sia radicale, fungendo da opposizione alla stampa tradizionale, che più convenzionale, aderendo ai filtri e ai processi del giornalismo professionale. La maggior parte degli studiosi mette in evidenza la natura partecipativa del citizen journalism, le molteplici opportunità che offre al pubblico, e anche le sfide aggiuntive che esso comporta per chi vi partecipa. Il citizen journalism include tutto, da un atto spontaneo e occasionale basato sulla presenza di un cittadino ad un evento degno di nota o come testimone di una cattiva condotta della polizia, a regolari sforzi per informare gli altri tramite un blog, un feed di Twitter o un altro mezzo. Commentare le notizie e taggare o valutare i contenuti sono forse i modi di partecipare al processo con il minor rischio. Le attività dei cittadini nella creazione, condivisione e commento delle informazioni possono essere considerate in termini di variazione su diversi assi: il grado di indipendenza dai media professionali (da un blogger che ha creato il proprio sito a qualcuno che condivide informazioni con o tramite un giornale), l'entità o la durata del coinvolgimento (da una registrazione una tantum di brutalità della polizia a un blog aggiornato regolarmente), il grado di coordinamento con altri (da individuale a crowdsourcing di massa) e il livello di sforzo richiesto (dalla semplice valutazione dei commenti pubblicati da altri alla ricerca di informazioni originali, all'esame di documenti, ecc.).

I social media si riferiscono a una varietà di media e siti di social network che fungono da piattaforme per le persone per connettersi con altri utenti e condividere informazioni. Gran parte del citizen journalism si svolge sui social media, ma non tutte le informazioni condivise sui social

media sono citizen journalism. Alcune piattaforme digitali hanno maggiori probabilità di includere la condivisione e la discussione di notizie, come Twitter, mentre altri, come Instagram, sono più spesso utilizzati per condividere informazioni personali.

Storia

L'interesse per il citizen journalism è cresciuto con l'aumento della consapevolezza dei contributi dei giornalisti cittadini all'informazione pubblica, e tali contributi sono aumentati con l'accesso agli strumenti per registrare (fotocamere digitali prima e cellulari con fotocamera poi) e condividere (Internet, ma soprattutto siti blog facili da usare, siti di condivisione di foto e, in seguito, social media) e si sono estesi a una porzione più ampia del pubblico attraverso i progressi della tecnologia che hanno ridotto i costi e reso gli strumenti più facili da usare e da trasportare, così che i cittadini avessero maggiori probabilità di averli a portata di mano. L'adozione diffusa degli smartphone ha reso questo fenomeno ancora più comune, collegando le fotocamere sempre più di alta qualità dei telefoni a Internet immediatamente, persino in diretta.

Il caso spesso identificato come il primo esempio di citizen journalism è la registrazione del residente di Los Angeles George Holliday degli agenti di polizia di Los Angeles che picchiano Rodney King nel 1991. Holliday ha registrato il video con la sua videocamera domestica e ha dato il nastro alla stazione di notizie locale KTLA, che ha trasmesso una versione modificata del nastro. Il processo era un po' diverso da quello che molti giornalisti cittadini fanno oggi, poiché Holliday ha inviato la sua registrazione a un'organizzazione di notizie professionale, che ha mantenuto il suo ruolo di gatekeeper, decidendo quando e come trasmettere il video, in quale contesto e persino quali parti mostrarne. Il video non ha portato a condanne per gli ufficiali portati a processo, ma ha provocato l'indignazione pubblica per l'ingiustizia percepita, portando a rivolte a Los Angeles. Questo incidente ha ispirato la creazione di diverse organizzazioni dedicate al monitoraggio della polizia e alla registrazione delle loro interazioni con i cittadini al fine di prevenire la brutalità della polizia.

Parte dell'attrattiva del citizen journalism potrebbe essere l'autenticità del racconto amatoriale o non professionale, in un momento in cui la fiducia del pubblico nei media è molto bassa. Un video granuloso e mal inquadrato potrebbe essere percepito come più credibile, perché proviene da una persona presente sulla scena e non è stato manipolato in alcun senso professionale per trasmettere un messaggio particolare.

Il citizen journalism ha raggiunto l'apice della sua popolarità tra gli studiosi negli anni 2000, quando la condivisione di foto e altri contenuti di notizie da parte dei cittadini stava diventando sempre più comune. Il blogging stava crescendo a un ritmo rapido e i giornalisti cittadini hanno svolto un ruolo importante nel catturare eventi tragici come disastri naturali (lo tsunami del 2004 nel sud-est asiatico) e attacchi terroristici (gli attentati di Londra del 2005, la sparatoria di massa del 2007 alla Virginia Tech University e l'attentato alla maratona di Boston del 2013), poiché le persone ora armate degli strumenti per registrare e condividere foto e video o resoconti personali catturavano gli eventi mentre si svolgevano, prima che i giornalisti professionisti potessero raggiungere la scena. Man mano che il valore di questi testimoni diventava chiaro, i giornalisti professionisti cercavano anche di coinvolgerli valorizzando i loro contributi, come fece The Guardian (Regno Unito) dopo gli attacchi terroristici del 2005 a Londra, Inghilterra. Diversi siti di giornalismo professionale hanno introdotto feed Twitter curati durante la copertura in tempo reale degli eventi.

Entro la fine di quel decennio, molti degli ideali erano diventati praticamente possibili con l'adozione di massa degli smartphone e la crescita dei siti di social media in cui tali informazioni venivano raccolte e condivise. Sue Robinson (2011) ha definito il crescente contributo dei non professionisti ai media di informazione professionali, "giornalismo come processo", suggerendo che i giornalisti non stanno più creando resoconti definitivi, ma piuttosto avviando processi che vengono continuati dai lettori che commentano, condividono e danno forma alle storie attraverso i loro contributi. L'interesse dei social media e dei giornalisti professionisti nell'utilizzare i social media per coinvolgere il pubblico ha portato a maggiori opportunità per i cittadini di partecipare all'interazione con le informazioni pubbliche in vari modi, dal mettere "mi piace" e commentare le

storie alla condivisione di storie con le loro cerchie. Ciò ha permesso ai cittadini di influenzare l'opinione pubblica delle notizie più delle normali "lettere al direttore" o altre forme di feedback consentite prima dei media digitali. Le organizzazioni di notizie hanno cercato questa partecipazione sia come parte della loro responsabilità civica sia nella speranza di aumentare i margini di profitto. Allo stesso tempo, i cittadini condividevano sempre più informazioni tra loro, senza la partecipazione o il filtro dei giornalisti professionisti. Con la loro maggiore attività sui social media, i cittadini hanno acquisito ancora più potere per plasmare l'opinione dei media. Le organizzazioni giornalistiche spesso riportano notizie di tendenze che nascono sui social media, tra cui dichiarazioni politiche sotto forma di hashtag (come #blacklivesmatter e #yesallwomen), e sempre più spesso le conversazioni sulle notizie avvengono sui social, dove i cittadini possono commentare pubblicamente, contrastando o integrando le informazioni diffuse dai giornalisti.

Studio attuale

I sostenitori e i fautori del citizen journalism (come ad esempio Gant, Gillmor, Rosen, Bruns, Benkler) hanno elogiato il potenziale democratizzante di una maggiore partecipazione da parte di non professionisti alla creazione di contenuti di notizie e la capacità di esercitare maggiore influenza nella costruzione dell'opinione pubblica, determinando quali notizie vengono discusse e come vengono inquadrare. Questa attività ha il potenziale per minacciare il ruolo che i giornalisti avevano sviluppato come gatekeeper. L'ascesa dei social media, sia in termini di numero di siti che di numero di persone partecipanti, ha contribuito all'eccesso di informazioni in un'era digitale già ricca di quest'ultime. Molte di queste informazioni, ovviamente, non interessano il grande pubblico e non affrontano problemi o esperienze comuni, ma sono destinate a una piccola cerchia sociale. Potrebbe essere che i social media richiedano una ridefinizione di "notizie" per considerare le diverse dimensioni e la relativa distanza reciproca del pubblico che condivide e riceve informazioni. Ad esempio, per gli amici, la notizia della nascita di un bambino è interessante e rilevante, ma per un pubblico internazionale potrebbe non esserlo. Tuttavia, le esperienze collettive di diverse famiglie che hanno figli potrebbero essere una notizia se indicano una tendenza. In questo modo, gli

individui che condividono tra loro al di fuori del campo dei giornalisti professionisti potrebbero essere in grado di costruire una notizia in modo collaborativo.

Il citizen journalism offre inoltre ai cittadini l'opportunità di essere coinvolti più attivamente nel processo di acquisizione delle informazioni, che potrebbe essere visto come una parte cruciale del processo democratico. James Carey ha sostenuto che lo sviluppo di una stampa professionale aveva posto i cittadini americani in un ruolo molto più passivo per quanto riguarda le informazioni, rendendoli consumatori che si affidavano alla stampa per determinare quali informazioni fossero di interesse pubblico e per contestualizzarle. La partecipazione dei cittadini alla condivisione delle informazioni significa che non solo i cittadini distribuiscono informazioni e potenzialmente plasmano l'opinione pubblica, ma rappresentano anche se stessi piuttosto che affidarsi a giornalisti professionisti per rappresentare loro e i loro interessi.

Altri critici suggeriscono che la partecipazione da sola non è sufficiente e notano che non tutta la partecipazione è uguale: mettere semplicemente mi piace a una notizia potrebbe non riflettere un reale coinvolgimento e pubblicare commenti non informati potrebbe essere più dannoso per il processo di informazione dei cittadini. Queste attività di condivisione delle informazioni possono anche comportare un maggiore onere per i cittadini in termini di maggiori richieste di tempo ed energia senza compenso. Il giornalismo dei cittadini si basa su volontari non retribuiti per produrre la maggior parte dei contenuti e anche per consumarli, mentre la loro attenzione online viene venduta agli inserzionisti, consentendo a società multimiliardarie come Facebook e Google (che rivendicano oltre il 50% della pubblicità online) di trarre profitto dal lavoro dei loro utenti, i quali spesso accettano accordi di licenza per l'utente finale senza leggere i termini e le condizioni, o comprendere appieno i propri diritti o quanta proprietà dei contenuti il sito rivendica, eppure tutto il contenuto sui siti proviene dagli utenti.

Un'altra preoccupazione sul citizen journalism è la misura in cui la partecipazione è distribuita equamente tra la popolazione. Nonostante l'entusiasmo per il rovesciamento delle strutture di potere tradizionali, il maggiore potere del pubblico non significa che tutte le parti del pubblico ne traggano

beneficio allo stesso modo. Il divario digitale più ampio che influenza l'accesso e l'uso dei media digitali significa che i potenziali partecipanti alle attività di citizen journalism hanno maggior probabilità di essere persone istruite ed economicamente avvantaggiate. Il coinvolgimento dei cittadini nel processo di creazione delle notizie può imporre un onere maggiore ai cittadini per essere alfabetizzati ai media, esacerbando le disuguaglianze esistenti nell'istruzione e nell'accesso alle informazioni. Oltre al divario digitale, il tasso complessivo di partecipazione non è così alto come spesso si dice. La regola 89-10-1, identificata da van Mierlo (2014) suggerisce che la stragrande maggioranza degli utenti in una data comunità semplicemente consuma piuttosto che creare contenuti, mentre il 10% tagga o modifica e solo l'1% crea contenuti. Tuttavia, questa regola non è stata misurata sui siti di social media o su Internet in senso più ampio. Gran parte della ricerca sul giornalismo dei cittadini si è concentrata sulla distinzione tra professionisti e cittadini e sul paradigma su cui si basano tali distinzioni. Poiché i giornalisti negli Stati Uniti non sono tenuti a conseguire una laurea o una licenza, le differenze tra un cittadino o un dilettante e un professionista sono la retribuzione (o la sua mancanza) per il loro lavoro, la gerarchia istituzionale (o, ancora, la sua mancanza) all'interno della quale lavorano e l'aderenza a particolari routine o pratiche. Molti professionisti del giornalismo sono stati eccessivamente preoccupati per le attività dei giornalisti cittadini e hanno screditato il citizen journalism e le informazioni condivise sui social media. Queste distinzioni possono essere problematiche perché spesso si fondano su una definizione di giornalismo professionale che si basa su particolari tecnologie di comunicazione o routine di lavoro utilizzate o gerarchie istituzionali in atto, piuttosto che su un quadro etico o un orientamento al servizio pubblico delle persone che raccolgono e diffondono le informazioni. Questa distinzione diventa sempre più problematica anche perché i giornalisti professionisti condividono informazioni o commentano sui siti di social media e, in altri modi, confondono i confini tra ciò che fanno come dipendenti delle organizzazioni che distribuiscono informazione e ciò che fanno come singoli cittadini con accesso ai social media.

Altri studi hanno preso in considerazione il modo in cui l'ambiente digitale, in cui il ruolo e l'autorità dei giornalisti possono essere sminuiti, può indebolire l'industria dell'informazione. Il giornalismo dei cittadini è stato visto come una minaccia al modello economico delle organizzazioni di informazione professionali, poiché i contenuti prodotti e diffusi gratuitamente dai dilettanti competono con il loro lavoro o, quantomeno, contribuiscono all'aspettativa che l'informazione sia gratuita. Al centro di queste preoccupazioni c'è spesso il presupposto che una cittadinanza informata sia essenziale per il corretto funzionamento di una democrazia e che i giornalisti svolgano un ruolo speciale nell'informare il pubblico. I critici sostengono che i giornalisti che non sono professionisti non abbiano l'etica, le competenze o la responsabilità dei giornalisti professionisti e che le loro attività possono contribuire al fallimento del modello economico e, in ultima analisi, alla scomparsa delle organizzazioni di informazione professionali. Pur riconoscendo il potenziale dei cittadini di essere rafforzati rappresentando se stessi, i critici sottolineano che molti cittadini non hanno le competenze o l'alfabetizzazione mediatica per farlo in modo efficace e possono esporsi al rischio di attacchi online, poiché non tutta la partecipazione è positiva o produttiva. I social media vengono utilizzati anche per bullismo e incitamento all'odio. Un'altra preoccupazione è che la crescita del citizen journalism possa diluire le tutele legali per i giornalisti professionisti o, d'altro canto, che i giornalisti cittadini non ricevano le stesse tutele fornite ai giornalisti professionisti. L'attuale test per determinare il diritto a rivendicare il privilegio giornalistico è il test Madden, stabilito dalla Corte d'appello del terzo circuito nel 1998, che distingue un giornalista sulla base di attività, contenuto e intento, ma specificamente non richiede l'impiego presso un'organizzazione di media di informazione professionale. In risposta alle preoccupazioni su accuratezza, obiettività e credibilità, alcuni studiosi, come Axel Bruns (2008), hanno suggerito che è necessario un nuovo quadro per comprendere il lavoro di un pubblico partecipativo. Tra questi, il principale è il rifiuto della problematica norma di obiettività nel giornalismo, a favore di un tipo di obiettività che si ottiene attraverso una moltitudine di diversi collaboratori. I sostenitori hanno elogiato questo come un'opportunità per i cittadini di sostenere i

propri interessi senza preoccuparsi dell'obiettività e di esprimere liberamente le proprie opinioni. Bruns ha suggerito che nel processo di produzione, l'accuratezza sarà raggiunta attraverso una diversità di collaboratori e correzioni continue, piuttosto che attraverso la posizione oggettiva di un singolo giornalista che lavora sotto pochi redattori. L'obiettività è una delle principali linee di demarcazione tra il citizen journalism e i giornalisti professionisti. Ciò che finora manca nello studio del citizen journalism è una chiara comprensione delle motivazioni degli utenti che pubblicano vari tipi di contenuti online, sia che un sistema interno di etica o percezione della giustizia motivi i cittadini a registrare e condividere video di brutalità della polizia, sia il desiderio di soddisfare altre esigenze (status, intrattenimento, ecc.) che motivano tali comportamenti. Non è ancora del tutto chiaro in che misura i cittadini siano in grado di informarsi a vicenda, se in modo efficace per soddisfare le loro esigenze informative in quanto cittadini di una democrazia, né se, in una società globale, i cittadini abbiano esigenze ancora maggiori e come queste possano essere soddisfatte.

SECONDO CAPITOLO – FAKE NEWS

Contesto

I social network online stanno crescendo rapidamente e sono diventati un'enorme fonte di tutti i tipi di notizie globali e locali per milioni di utenti. Tuttavia, sono un'arma a doppio taglio. Nonostante i grandi vantaggi che offrono, come la comunicazione facile e illimitata e le notizie e le informazioni istantanee, possono anche avere molti svantaggi e problemi. Uno dei loro principali problemi è la diffusione di fake news. L'identificazione delle fake news è ancora una questione complessa e irrisolta. Inoltre, il rilevamento automatico delle fake news rimane una sfida enorme, principalmente perché il contenuto è progettato in modo da assomigliare molto alla verità ed è spesso difficile determinarne la veridicità senza informazioni aggiuntive da terze parti.

Le fake news, la disinformazione (disinformation) e la cattiva informazione (misinformation) sono diventate una tale piaga che Marcia McNutt, presidente della National Academy of Sciences degli Stati Uniti, in una dichiarazione congiunta delle National Academies¹ pubblicata il 15 luglio 2021, avrebbe affermato (facendo un riferimento implicito alla pandemia di COVID-19) che: “La cattiva informazione è peggio di un'epidemia: si diffonde alla velocità della luce in tutto il mondo e può rivelarsi mortale quando rafforza pregiudizi personali fuori luogo contro tutte le prove attendibili”. In effetti, sebbene i social network, chiamati anche social media, abbiano migliorato la facilità con cui vengono trasmesse informazioni in tempo reale, la loro popolarità e uso massiccio hanno ampliato la diffusione delle fake news, aumentando la velocità e la portata con cui possono diffondersi. Le fake news possono riferirsi alla manipolazione delle informazioni che può essere eseguita attraverso la produzione di informazioni false o la distorsione di informazioni vere.

Pertanto, i social media sono diventati oggi una potente fonte per la diffusione di fake news (Sharma et al. 2019; Shu et al. 2017). Secondo un sondaggio del Pew Research Center, il 62% degli adulti americani si informa sui siti di social network (Gottfried e Shearer 2016). Altre ricerche sui dati del sondaggio di Gottfried e Shearer (2016) includono che il 70% degli utenti di Reddit, il 66%

degli utenti di Facebook e il 59% degli utenti di Twitter si informano su queste piattaforme.

Facebook ha avuto la maggiore portata tra le piattaforme di social network esaminate nello studio, poiché il 67% degli adulti americani è utente della piattaforma. Ciò suggerisce che i due terzi degli utenti adulti di Facebook che si informano lì ammontano al 44% della popolazione generale.

Secondo l'analisi del Pew Research Center sull'uso delle notizie sulle piattaforme dei social media, nel 2020, circa la metà degli adulti americani riceve notizie sui social media almeno qualche volta, mentre nel 2018, solo un quinto di loro ha affermato di ricevere spesso notizie tramite i social media. Quindi, le fake news possono avere un impatto significativo sulla società poiché i contenuti manipolati e falsi sono più facili da generare e più difficili da rilevare (Kumar e Shah 2018) e poiché gli attori della disinformazione cambiano le loro tattiche (Kumar e Shah 2018; Micallef et al. 2020). Nel 2017, Snow ha previsto nella MIT Technology Review (Snow 2017) che la maggior parte degli individui nelle economie mature avrebbe maturato più informazioni false che valide entro il 2022. I social media hanno superato la televisione come principale fonte di notizie per i giovani del Regno Unito e degli Stati Uniti.

Inoltre, poiché è più facile generare e diffondere notizie online rispetto ai media tradizionali o faccia a faccia, grandi volumi di notizie false vengono prodotte online per molte ragioni (Shu et al. 2017).

Inoltre, è stato riportato in uno studio precedente sulla diffusione di notizie online su Twitter (Vosoughi et al. 2018) che la diffusione di notizie false online è sei volte più veloce dei contenuti veritieri e che il 70% degli utenti non è in grado di distinguere le notizie vere da quelle false

(Vosoughi et al. 2018) a causa dell'attrazione della novità di queste ultime (Bovet e Makse 2019).

È stato determinato che la falsità si diffonde significativamente più lontano, più velocemente, più in profondità e più ampiamente della verità in tutte le categorie di informazioni e gli effetti sono più pronunciati per le notizie false politiche che per le notizie false su terrorismo, disastri naturali, scienza, leggende metropolitane o informazioni finanziarie (Vosoughi et al. 2018).

Si stima che oltre 1 milione di tweet fossero correlati a fake news alla fine delle elezioni presidenziali statunitensi del 2016.

Nel 2017, in Germania, un portavoce del governo ha affermato: “Stiamo affrontando un fenomeno di una dimensione mai vista prima”, riferendosi a una diffusione senza precedenti di fake news sui social network. Data la forza di questo nuovo fenomeno, fake news è stata scelta come parola dell'anno dal dizionario Macquarie sia nel 2016 che nel 2018, nonché dal dizionario Collins nel 2017.

Dal 2020 è stato coniato il nuovo termine “infodemia”, che riflette la preoccupazione diffusa dei ricercatori (Gupta et al. 2022; Apuke e Omar 2021; Micallef et al. 2020) sulla proliferazione di disinformazione legata al Pandemia di COVID-19.

I social media possono essere la fonte di fake news, ma possono anche fornire la soluzione. Con la stessa rapidità con cui vengono diffuse informazioni false, gli utenti spesso correggono tali informazioni false. Un vantaggio dei social media è che durante le emergenze, le organizzazioni di notizie, che solitamente sono in competizione, possono lavorare insieme e aiutare a diffondere informazioni valide, unendosi per denunciare bufale e falsi. Questo tipo di coordinamento può amplificare le informazioni valide e aiutarle a distinguersi dai contenuti falsi e inaffidabili che sono francamente più accattivanti dal punto di vista della condivisione (Silverman 2013).

Le principali previsioni strategiche del Gartner Group per il 2018 e oltre includevano la necessità per i leader IT di sviluppare rapidamente algoritmi di Intelligenza Artificiale (IA) per affrontare la realtà contraffatta e le fake news. Tuttavia, l'identificazione delle fake news è una questione complessa. (Snow 2017) ha messo in dubbio la capacità dell'IA di vincere la guerra contro le fake news. Allo stesso modo, altri ricercatori hanno concordato sul fatto che anche la migliore IA per individuare le fake news è ancora inefficace. Inoltre, studi recenti hanno dimostrato che la potenza degli algoritmi di IA per identificare le fake news è inferiore alla sua capacità di crearle Paschen (2019). Di conseguenza, il rilevamento automatico delle fake news rimane una sfida enorme, principalmente perché il contenuto è progettato per assomigliare molto alla verità al fine di ingannare gli utenti e, di conseguenza, è spesso difficile determinarne la veridicità solo tramite l'IA. Pertanto, è fondamentale considerare approcci più efficaci per risolvere il problema delle fake news

sui social media. Il rilevamento delle fake news sui social media è ancora in una fase iniziale di sviluppo e rimangono molte questioni difficili che richiedono indagini più approfondite. Pertanto, è necessario discutere potenziali direzioni di ricerca che possono migliorare i compiti di rilevamento e mitigazione delle fake news. Tuttavia, la natura dinamica della propagazione delle fake news attraverso i social network complica ulteriormente le cose (Sharma et al. 2019).

Le informazioni false possono facilmente raggiungere e avere un impatto su un gran numero di utenti in poco tempo (Friggeri et al. 2014; Qian et al. 2018). Inoltre, le organizzazioni di fact-checking non riescono a tenere il passo con le dinamiche di propagazione poiché richiedono la verifica umana, il che può ostacolare una risposta tempestiva ed economica (Kim et al. 2018; Ruchansky et al. 2017; Shu et al. 2018a).

L'elaborato si concentra principalmente sulla comprensione del problema delle "fake news", delle sue sfide correlate e delle cause profonde, e sulla revisione dei metodi automatici di rilevamento e mitigazione delle fake news nei social network online come affrontati dai ricercatori.

Il Cambridge Online Dictionary definisce l'inganno come "l'atto di nascondere la verità, soprattutto per ottenere un vantaggio". L'inganno si basa sulla fiducia, sui dubbi e sulle forti emozioni delle persone che possono impedire loro di pensare e agire in modo chiaro (Aïmeur et al. 2018).

L'inganno spinge le persone a fare cose che altrimenti non farebbero. Nel contesto dell'inganno online, è necessario considerare diversi fattori: l'ingannatore, lo scopo o l'obiettivo dell'inganno, il servizio di social media, la tecnica dell'inganno e il potenziale bersaglio. I ricercatori stanno lavorando allo sviluppo di nuovi modi per proteggere gli utenti e prevenire l'inganno online (Aïmeur et al. 2018). A causa della sofisticatezza degli attacchi, questo è un compito complesso. Quindi, gli aggressori malintenzionati stanno utilizzando strumenti e strategie più complessi per ingannare gli utenti. In effetti, questo campo è una delle recenti aree di ricerca che necessitano di sforzi collaborativi di pratiche multidisciplinari come psicologia, sociologia, giornalismo, informatica nonché sicurezza informatica e marketing digitale (che non sono ancora ben esplorati nel campo della dis/mis/malinformazione ma rilevanti per la ricerca futura).

Formulazione delle domande di ricerca

L'ambito della ricerca, le domande di ricerca (research question) e i criteri di inclusione/esclusione sono stati stabiliti in seguito a una valutazione iniziale della letteratura e sono state formulate e affrontate le seguenti domande di ricerca.

– RQ1: cosa sono le fake news nei social media, come vengono definite nella letteratura, quali sono i concetti correlati e i diversi tipi di fake news?

– RQ2: Quali sono le sfide e i problemi esistenti relativi alle fake news?

– RQ3: Quali sono le tecniche disponibili utilizzate per eseguire il rilevamento delle fake news nei social media?

Definizioni di fake news

"Fake news" è definita nel Collins English Dictionary come informazione falsa e spesso sensazionalistica diffusa sotto le mentite spoglie di cronaca, ma il termine si è evoluto nel tempo ed è diventato sinonimo di diffusione di false informazioni (Cooke 2017).

Le fake news esistono da molto tempo, molto prima che la loro ampia circolazione fosse facilitata dall'invenzione della stampa. Ad esempio, Socrate fu condannato a morte più di duemilacinquecento anni fa in base alla fake news che lo accusava di essere colpevole di empietà contro il pantheon di Atene e di corruzione della gioventù.

La prima definizione del termine fake news è stata fornita da Allcott e Gentzkow (2017) come articoli di notizie che sono intenzionalmente e verificabilmente falsi e potrebbero trarre in inganno i lettori. Quindi, altre definizioni sono state fornite nella letteratura, ma tutte concordano sull'autenticità delle fake news come false (ad esempio, non fattuali). Più di recente, Nakov (2020) ha riferito che il termine fake news ha iniziato a significare cose diverse per persone diverse e per alcuni politici significa persino "notizie che non mi piacciono". I termini esistenti possono essere separati in due gruppi. Il primo gruppo rappresenta i termini generali, ovvero disturbo dell'informazione, false informazioni e notizie false, ciascuno dei quali comprende un sottoinsieme

di termini del secondo gruppo. Il secondo gruppo rappresenta i termini elementari, che sono disinformation, misinformation e false information. La letteratura concorda sulle definizioni di quest'ultimo gruppo, ma non esiste ancora una definizione condivisa del primo.

Tabella1

Termine	Definizione	Intento	Autenticità
<u>False information</u>	Informazioni verificabilmente false	-	falsa
<u>Misinformation</u>	Informazioni false condivise senza l'intenzione di trarre in inganno o di causare danni	non per ingannare	falsa
<u>Disinformation</u>	False informazioni condivise per ingannare intenzionalmente	ingannare	falsa
<u>Malinformation</u>	Informazioni vere (interpretate faziosamente o senza contesto) condivise allo scopo di causare danno	causare danno	autentico

I termini più utilizzati in letteratura per riferirsi, categorizzare e classificare le fake news possono essere riassunti e definiti come mostrato nella Tabella1, nella quale mostriamo somiglianze e differenze tra i diversi termini sulla base di due caratteristiche chiave comuni, che sono la intenzione e autenticità del contenuto della notizia. La caratteristica dell'intento si riferisce all'intenzione dietro il termine utilizzato (vale a dire, se lo scopo è o meno fuorviare o causare danni), mentre la caratteristica dell'autenticità si riferisce al suo aspetto fattuale (vale a dire, se il contenuto è verificabilmente falso o meno, cosa che viene etichettato come autentico nel secondo caso). Alcuni di questi termini sono esplicitamente utilizzati per riferirsi a notizie false (ad esempio disinformation, misinformation and false information), mentre altri non lo sono (ad esempio

malinformation). Nella tabella di confronto, la cella vuota con trattino (-) indica che la classificazione non è applicabile.

Tipologia di fake news

Nella letteratura sono state fornite varie categorizzazioni di fake news. Possiamo distinguere due categorie principali di fake news in base alla prospettiva studiata (ad esempio, intenzione o contenuto). Quindi, una data categoria di fake news può essere descritta in base a entrambe le prospettive allo stesso tempo. Ad esempio, la satira (ad esempio, fake news basate sull'intento) può contenere tipi di dati di testo e/o contenuti multimediali (ad esempio, titolo, corpo, immagine, video) (ad esempio, fake news basate sul contenuto) e così via.

Di recente, un'altra classificazione è stata proposta da Zhang e Ghorbani (2020). Si basa sulla combinazione di contenuto e intento di categorizzare le fake news. Distinguono il contenuto delle notizie fisiche e il contenuto delle notizie non fisiche dalle fake news. Il contenuto fisico è costituito dai supporti e dal formato delle notizie, mentre il contenuto non fisico è costituito dalle opinioni, emozioni, atteggiamenti e sentimenti che i creatori delle notizie vogliono esprimere.

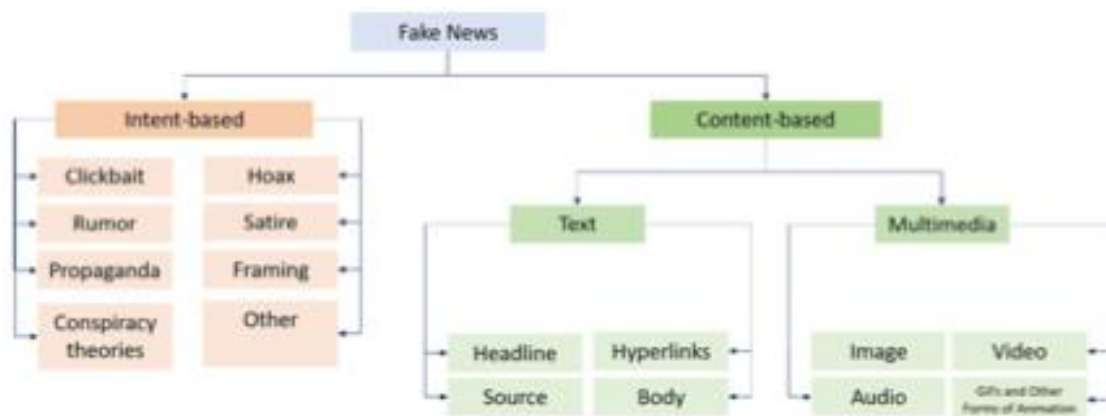


Fig.2. Fake news typology.

Categoria di fake news basate sul contenuto

Secondo i ricercatori di questa categoria, le forme di fake news possono includere testo falso come collegamenti ipertestuali o contenuti incorporati; contenuti multimediali come falsi video, immagini, audio e così via. Inoltre, possiamo anche trovare contenuti multimodali che sono articoli e post di fake news composti da più tipi di dati combinati insieme, ad esempio, un'immagine fabbricata insieme a un testo correlato all'immagine (Shu et al. 2020a). In questa categoria di forme di fake news, possiamo menzionare come esempi i video deep-fake (Yang et al. 2019b) e le immagini false generate da GAN (generated fake images) (Zhang et al. 2019b), che sono contenuti falsi generati da macchine basate sull'intelligenza artificiale che sono difficili da identificare per gli utenti inesperti dei social network. Gli effetti di queste forme di contenuti di fake news variano in base alla valutazione della credibilità, nonché alle intenzioni di condivisione che influenzano la diffusione di fake news sugli OSN (online social network). Ad esempio, le persone con scarse conoscenze sulla questione rispetto a coloro che sono fortemente preoccupati per la questione chiave delle fake news tendono a essere più facili da convincere che le notizie fuorvianti o false siano vere, soprattutto quando condivise tramite una modalità video rispetto alla modalità testo o audio (Demuyakor e Opata 2022).

Categoria delle fake news basate sull'intento

Le forme di fake news più spesso menzionate e discusse secondo i ricercatori in questa categoria includono, ma non sono limitate a, clickbait, bufala, voci, satira, propaganda, framing, teorie del complotto e altre. Di seguito sono riportate le forme più citate di tipi di fake news basate sull'intento e il loro confronto si basa su quelli che sospettiamo siano i criteri più comuni menzionati dai ricercatori.

Clickbait

Clickbait si riferisce a titoli e miniature fuorvianti di contenuti sul web che tendono a essere storie false con titoli accattivanti volti ad invogliare il lettore a cliccare su un link (Collins et al. 2020).

Questo tipo di fake news è considerato il tipo meno grave di informazione falsa perché se un utente legge/visualizza l'intero contenuto, è possibile distinguere se il titolo e/o la miniatura erano fuorvianti (Zannettou et al. 2019). Tuttavia, l'obiettivo dietro l'utilizzo del clickbait è aumentare il traffico verso un sito web (Zannettou et al. 2019).

Bufala

Una bufala è una notizia falsa o imprecisa, intenzionalmente inventata (Collins et al. 2020) usata per mascherare la verità (Zubiaga et al. 2018) e presentata come fattuale (Zannettou et al. 2019) per ingannare il pubblico (Collins et al. 2020). Esempi popolari di bufale sono storie che riportano la falsa morte di celebrità (Zannettou et al. 2019) e personaggi pubblici (Collins et al. 2020).

Durante la pandemia di COVID-19, molte bufale hanno inondato il web e creato panico in molti paesi, ad esempio, trattenere il respiro per dieci secondi o un minuto non è un autotest per determinare l'infezione.

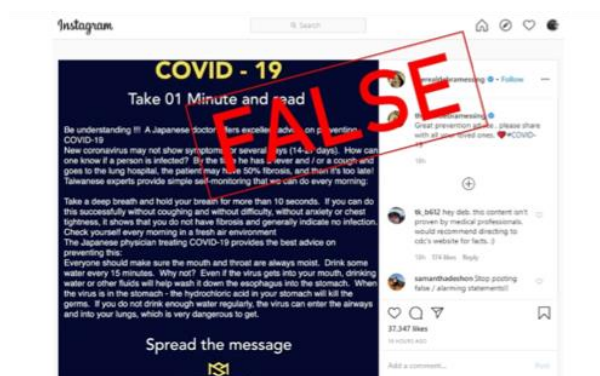


Fig.3. Fake news on Covid-19.

Rumor

Il termine rumor si riferisce ad affermazioni ambigue o mai confermate (Zannettou et al. 2019) che vengono diffuse senza prove a supporto (Sharma et al. 2019). Questo tipo di informazioni è ampiamente propagato su OSN (Zannettou et al. 2019). Tuttavia, non sono necessariamente false e potrebbero rivelarsi vere (Zubiaga et al. 2018). Le voci provengono da fonti non verificate, ma possono essere vere o false o rimanere irrisolte (Zubiaga et al. 2018).

Satira

La satira si riferisce a storie che contengono molta ironia e umorismo (Zannettou et al. 2019). Presenta storie come notizie che potrebbero essere fattualmente errate, ma l'intento non è quello di ingannare, ma piuttosto di denunciare, ridicolizzare o esporre comportamenti vergognosi, corrotti o altrimenti "cattivi" (Golbeck et al. 2018). Ciò avviene con una storia inventata o esagerando la verità riportata nei media tradizionali sotto forma di commedia (Collins et al. 2020). L'intento dietro la satira sembra in un certo senso legittimo e molti autori (come Wardle (Wardle 2017)) includono la satira come un tipo di fake news poiché non vi è alcuna intenzione di causare danni, ma ha il potenziale per fuorviare o ingannare le persone. Inoltre, Golbeck et al. (2018) menzionano che esiste uno spettro tra notizie false e satiriche che hanno scoperto essere sfruttato da molti siti di fake news. Questi siti utilizzavano disclaimer in fondo alle loro pagine web per suggerire che erano "satirici" anche quando non c'era nulla di satirico nei loro articoli, per proteggerli dalle accuse di falsità. La differenza con una forma satirica di fake news è che gli autori o il conduttore si presentano come comici o intrattenitori piuttosto che come giornalisti che informano il pubblico (Collins et al. 2020). Tuttavia, la maggior parte del pubblico credeva che le informazioni passassero in questa forma satirica perché il comico di solito proietta notizie dai media tradizionali e le inquadra per adattarele al suo programma (Collins et al. 2020).

Propaganda

La propaganda si riferisce alle notizie create da entità politiche per fuorviare le persone. È un caso speciale di storie inventate che mirano a danneggiare gli interessi di un partito particolare e, in genere, hanno un contesto politico (Zannettou et al. 2019). La propaganda è stata ampiamente utilizzata durante entrambe le guerre mondiali (Collins et al. 2020) e durante la Guerra fredda (Zannettou et al. 2019). È un tipo consequenziale di falsa informazione in quanto può cambiare il corso della storia umana (ad esempio, cambiando l'esito di un'elezione). Gli Stati sono i principali attori della propaganda. Di recente, la propaganda è stata utilizzata da politici e organizzazioni mediatiche per supportare una determinata posizione o visione (Collins et al. 2020). L'astroturfing

online può essere un esempio degli strumenti utilizzati per la diffusione della propaganda. Si tratta di una manipolazione occulta dell'opinione pubblica (Peng et al. 2017) che mira a far sembrare che molte persone condividano la stessa opinione su qualcosa. L'astroturfing può interessare diversi domini di interesse, in base ai quali può essere principalmente suddiviso in astroturfing politico, astroturfing aziendale e astroturfing nell'e-commerce o nei servizi online (Mahbub et al. 2019). I tipi di fake news di propaganda possono essere smentiti con modelli di rilevamento manuali basati sui fatti come l'uso di fact-checker esperti (Collins et al. 2020).

Framing

Il framing si riferisce all'impiego di un aspetto della realtà per rendere il contenuto più visibile, mentre la verità è nascosta (Collins et al. 2020) per ingannare e fuorviare i lettori. Le persone capiranno determinati concetti in base al modo in cui vengono conati e inventati. Un esempio di framing è stato fornito da Collins et al. (2020): "supponiamo che un leader X dica "neutralizzerò il mio avversario" intendendo semplicemente che batterà il suo avversario in una determinata elezione. Tale affermazione sarà formulata come "il leader X minaccia di uccidere Y" e questa affermazione formulata fornisce una totale travisamento del significato originale.

Teorie del complotto

Le teorie del complotto si riferiscono alla convinzione che un evento sia il risultato di complotti segreti generati da potenti cospiratori. La convinzione del complotto si riferisce all'adozione e alla credenza delle persone nelle teorie del complotto ed è associata a fattori psicologici, politici e sociali (Douglas et al. 2019). Le teorie del complotto sono diffuse nelle democrazie contemporanee (Sutton e Douglas 2020) e hanno conseguenze importanti. Ad esempio, ultimamente e durante la pandemia di COVID-19, le teorie del complotto sono state discusse da una prospettiva di salute pubblica (Meese et al. 2020; Allington et al. 2020; Freeman et al. 2020).

Echo chambers

Statistiche recenti mostrano che la percentuale di diffusori di fake news involontari (persone che condividono fake news senza l'intenzione di trarre in inganno) sui social media è cinque volte superiore a quella dei diffusori intenzionali. Inoltre, un'altra statistica recente²¹ mostra che la percentuale di persone che erano sicure della propria capacità di distinguere i fatti dalla finzione è dieci volte superiore a quella di coloro che non erano sicure della veridicità di ciò che stavano condividendo. Di conseguenza, possiamo dedurre la mancanza di consapevolezza umana sull'ascesa delle fake news. La suscettibilità pubblica e la mancanza di consapevolezza degli utenti (Sharma et al. 2019) sono sempre stati il problema più impegnativo quando si ha a che fare con fake news e disinformazione. Si tratta di una questione complessa perché molte persone credono a quasi tutto su Internet e coloro che sono nuovi alla tecnologia digitale o hanno meno esperienza possono essere facilmente ingannati (Edgerly et al. 2020). Inoltre, è stato ampiamente dimostrato (Metzger et al. 2020; Edgerly et al. 2020) che le persone sono spesso motivate a supportare e accettare informazioni che vanno di pari passo con i loro punti di vista e convinzioni preesistenti e a rifiutare informazioni che non si adattano, credo così le cosiddette "echo chambers" (camere dell'eco). Una "camera dell'eco" (Nguyen 2020) è un ambiente epistemico in cui i partecipanti incontrano credenze e opinioni che coincidono con le proprie; ovvero, "un meccanismo auto-rafforzante che sposta l'intero gruppo verso posizioni più estreme" (Cinelli et al. 2021, p. 1).

Quindi, Shu et al. (2017) illustrano un'interessante correlazione tra la diffusione di fake news e le teorie psicologiche e cognitive. Sugeriscono inoltre che gli esseri umani sono più propensi a credere alle informazioni che confermano le loro opinioni e convinzioni ideologiche esistenti. Di conseguenza, deducono che gli esseri umani non sono naturalmente molto bravi a distinguere le informazioni vere da quelle false.

Una recente ricerca di Giachanou et al. (2020) studia il ruolo della personalità e dei modelli linguistici nel distinguere tra diffusori di fake news e fact-checker. Classificano un utente come potenziale fact-checker o potenziale diffusore di fake news in base alle caratteristiche che

rappresentano i tratti della personalità degli utenti e ai modelli linguistici utilizzati nei loro tweet. Dimostrano che sfruttando i tratti della personalità e i modelli linguistici è possibile migliorare la capacità di distinguere tra chi controlla e chi diffonde.

Metzger et al. (2020) esaminano come gli individui valutano la credibilità di fonti notizie distorte. Indagano il ruolo sia della dissonanza cognitiva che delle percezioni di credibilità nell'esposizione selettiva a informazioni di notizie coerenti con l'atteggiamento. Hanno scoperto che i consumatori di notizie online tendono a percepire le notizie coerenti con il proprio atteggiamento come più accurate e più credibili rispetto alle storie non coerenti con l'atteggiamento. Allo stesso modo, Edgerly et al. (2020) esplorano l'impatto dei titoli delle notizie sull'intenzione del pubblico di verificare se una notizia data è vera o falsa. Hanno concluso che i partecipanti mostrano una maggiore intenzione di verificare la notizia solo quando credono che il titolo sia vero, il che è previsto dalla congruenza percepita con le tendenze ideologiche preesistenti.

Luo et al. (2022) valutano gli effetti degli indizi di approvazione nei social media sulla credibilità del messaggio e sull'accuratezza del rilevamento. I risultati hanno mostrato che i titoli associati a un numero elevato di "Mi piace" hanno aumentato la credibilità, migliorando così l'accuratezza del rilevamento per le notizie vere ma indebolendo l'accuratezza per le notizie false. Di conseguenza, evidenziano l'urgenza di responsabilizzare gli individui a valutare sia la veridicità delle notizie sia gli indizi di approvazione in modo appropriato sui social media.

Inoltre, le persone colpite dalla misinformation sono un problema maggiore rispetto alle persone disinformate (Kuklinski et al. 2000), perché le prime hanno opinioni imprecise (che possono riguardare politica, cambiamenti climatici, medicina) che sono più difficili da correggere. In effetti, le persone trovano difficile aggiornare le proprie convinzioni basate sulla misinformation anche dopo che è stato dimostrato che sono false (Flynn et al. 2017). Inoltre, anche se una persona ha accettato le informazioni corrette, la sua convinzione può comunque influenzare la sua opinione (Nyhan e Reifler 2015). Cadere nella disinformazione può essere spiegato anche dalla mancanza di pensiero critico e dalla carenza di una ricerca di prove che supportino le informazioni. Tuttavia, è

anche possibile che le persone scelgano la disinformazione perché si impegnano in un ragionamento motivato dalla direzione, ovvero cercando conferme alle proprie convinzioni preesistenti. Le notizie false virali possono causare molto caos nella nostra società. Pertanto, per mitigare l'impatto negativo delle fake news, è importante analizzare i fattori che portano le persone a cadere nella disinformazione e comprendere meglio perché le persone diffondono fake news (Cheng et al. 2020). Misurare l'accuratezza, la credibilità, la veridicità e la validità dei contenuti delle notizie può anche essere una contromisura chiave da considerare.

Diffusori di bot social

Un social bot è un algoritmo informatico che produce automaticamente contenuti e interagisce con gli esseri umani sui social media, cercando di emulare e possibilmente modificare il loro comportamento (Ferrara et al. 2016). Sebbene siano progettati per fornire un servizio utile, possono essere dannosi, ad esempio quando contribuiscono alla diffusione di informazioni o voci non verificate (Ferrara et al. 2016). Tuttavia, è importante notare che i bot sono semplicemente strumenti creati e mantenuti dagli esseri umani per alcuni specifici scopi nascosti. I social bot tendono a connettersi con utenti legittimi anziché con altri bot. Cercano di comportarsi come un essere umano con meno parole e meno follower sui social media. Ciò contribuisce all'inoltro di notizie false (Jiang et al. 2019). Inoltre, c'è una differenza tra clickbait generato da bot e scritto da esseri umani (Le et al. 2019). Molti ricercatori hanno affrontato i modi per identificare e analizzare le possibili fonti di fake news diffuse sui social media. Una recente ricerca di Shu et al. (2020a) descrive l'uso da parte dei social bot di due strategie per diffondere contenuti poco credibili. Innanzitutto, amplificano le interazioni con i contenuti non appena vengono creati per farli sembrare legittimi e facilitarne la diffusione sui social network. Successivamente, cercano di aumentare l'esposizione pubblica al contenuto creato e quindi di aumentarne la credibilità percepita prendendo di mira utenti influenti che hanno maggiori probabilità di credere alla disinformazione nella speranza di indurli a "ripubblicare" il contenuto inventato. Discutono inoltre della tassonomia dei sistemi di rilevamento dei social bot proposta da Ferrara et al. (2016) che divide i metodi di

rilevamento dei bot in tre classi: (1) basati su grafici, (2) crowdsourcing e (3) metodi di rilevamento dei social bot basati su funzionalità. Allo stesso modo, Shao et al. (2018a) esaminano i bot social e il modo in cui promuovono la diffusione di disinformazione attraverso milioni di post su Twitter durante e dopo la campagna presidenziale statunitense del 2016. Hanno scoperto che i bot social hanno svolto un ruolo sproporzionato nella diffusione di articoli da fonti di scarsa credibilità amplificando tali contenuti nei primi momenti di diffusione e prendendo di mira gli utenti con molti follower tramite risposte e menzioni per esporli a tali contenuti e indurli a condividerli. Ismailov et al. (2020) affermano che le tecniche utilizzate per rilevare i bot dipendono dalla piattaforma social e dall'obiettivo. Notano che un bot dannoso progettato per fare amicizia con quanti più account possibile richiederà un approccio di rilevamento diverso rispetto a un bot progettato per pubblicare ripetutamente link a siti Web dannosi. Pertanto, identificano due modelli per rilevare account dannosi, ciascuno utilizzando un diverso set di funzionalità. I modelli di contesto sociale ottengono il rilevamento esaminando le caratteristiche relative alla presenza sociale di un account, tra cui caratteristiche quali relazioni con altri account, somiglianze con i comportamenti di altri utenti e una varietà di caratteristiche basate su grafici. I modelli di comportamento degli utenti si concentrano principalmente sulle caratteristiche relative al comportamento di un singolo utente, come la frequenza delle attività (ad esempio, numero di tweet o post per intervallo di tempo), modelli di attività e sequenze di clickstream. Pertanto, è fondamentale considerare le tecniche di rilevamento dei bot per distinguere i bot dagli utenti normali per sfruttare meglio le caratteristiche del profilo utente per rilevare le fake news. Tuttavia, esiste anche un'altra strategia "simile ai bot" che mira a promuovere massicciamente la disinformazione e i contenuti falsi nelle piattaforme social, che è chiamata bot farm o anche troll farm. Non si tratta di bot sociali, ma di un gruppo di individui organizzati che si impegnano nel trolling o nella promozione di narrazioni simili a bot in modo coordinato (Wardle 2018) assunti per diffondere massicciamente fake news o qualsiasi altro contenuto dannoso. Un esempio importante di troll farm è l'Internet Research Agency (IRA) con sede in Russia, che ha diffuso contenuti infiammatori online per influenzare l'esito delle elezioni

presidenziali statunitensi del 2016. Di conseguenza, Twitter ha sospeso account collegati all'IRA e ha cancellato 200.000 tweet di troll russi (Jamieson 2020). Un altro esempio da menzionare in questa categoria è il review bombing (Moro e Birt 2022). Il review bombing si riferisce a gruppi coordinati di persone che eseguono massicciamente le stesse azioni negative online (ad esempio, non mi piace, recensione/commento negativo) su un video online, un gioco, un post, un prodotto, ecc., al fine di ridurre il suo punteggio di recensione aggregato. I review bomber possono essere sia umani che bot coordinati al fine di causare danni e fuorviare le persone falsificando i fatti.

Natura dinamica delle piattaforme social online e rapida propagazione delle fake news

Sharma et al. (2019) affermano che la rapida proliferazione delle fake news attraverso i social network rende difficile e impegnativo valutare la credibilità delle informazioni sui social media. Analogamente, Qian et al. (2018) affermano che le fake news e i contenuti fabbricati si propagano in modo esponenziale nella fase iniziale della loro creazione e possono causare una perdita significativa in un breve lasso di tempo (Friggeri et al. 2014), inclusa la manipolazione dell'esito di eventi politici (Liu e Wu 2018; Bessi e Ferrara 2016). Inoltre, analizzando il modo in cui la fonte e i promotori delle fake news operano sul web attraverso più piattaforme online, Zannettou et al. (2019) hanno scoperto che è più probabile che le informazioni false si diffondano su più piattaforme (il 18% appare su più piattaforme) rispetto alle informazioni reali (11%). Inoltre, di recente, Shu et al. (2020c) hanno tentato di comprendere la propagazione della disinformazione e delle fake news sui social media e hanno scoperto che tali contenuti vengono prodotti e diffusi più velocemente e più facilmente attraverso i social media a causa delle basse barriere che impediscono di farlo. Analogamente, Shu et al. (2020b) hanno studiato reti di propagazione gerarchiche per il rilevamento di fake news. Infine, Abdullah-All-Tanvir et al. (2020) notano che è quasi impossibile rilevare manualmente le fonti e l'autenticità delle fake news in modo efficace ed efficiente, a causa della loro rapida circolazione in così poco tempo. Pertanto, è fondamentale notare che la natura dinamica delle varie piattaforme social online, che si traduce nella continua propagazione rapida ed esponenziale di

tali contenuti falsi, rimane una sfida importante che richiede ulteriori indagini durante la definizione di soluzioni innovative per il rilevamento di fake news.

Revisione della letteratura sul rilevamento delle fake news

Il rilevamento delle fake news nei social network è ancora in una fase iniziale di sviluppo e ci sono ancora questioni difficili che necessitano di ulteriori indagini. Questa è diventata un'area di ricerca emergente che sta attirando grande attenzione. Esistono vari studi di ricerca sul rilevamento delle fake news nei social network online. Pochi di questi si sono concentrati sul rilevamento automatico delle fake news utilizzando tecniche di intelligenza artificiale. In questa sezione, esaminiamo gli approcci esistenti utilizzati nel rilevamento automatico delle fake news, nonché le tecniche che sono state adottate. Quindi, viene anche sottolineata una discussione critica basata su uno schema di classificazione primario basato su un insieme specifico di criteri.

Categorie di rilevamento delle fake news

Una revisione della letteratura per il rilevamento di fake news nei social network online mostra che gli studi esistenti possono essere classificati in categorie più ampie in base a due aspetti principali che la maggior parte degli autori esamina e utilizza per definire una soluzione adeguata. Questi aspetti possono essere considerati come le principali fonti di informazioni estratte utilizzate per il rilevamento di fake news e possono essere riassunti come segue: l'aspetto basato sul contenuto (ad esempio, correlato al contenuto del post di notizie) e l'aspetto contestuale (ad esempio, correlato al contesto del post di notizie). Di conseguenza, gli studi che abbiamo esaminato possono essere classificati in tre diverse categorie in base ai due aspetti menzionati sopra (la terza categoria è ibrida). Le soluzioni di rilevamento di fake news possono essere classificate come approcci basati sul contenuto delle notizie, approcci basati sul contesto sociale che possono essere suddivisi in approcci basati sulla rete e sull'utente e approcci ibridi. Quest'ultimo combina sia gli approcci basati sul contenuto che quelli contestuali per definire la soluzione.

Categoria basata sul contenuto delle notizie

Gli approcci basati sul contenuto delle notizie sono approcci di rilevamento di fake news che utilizzano informazioni sul contenuto (ad esempio, informazioni estratte dal contenuto del post di notizie) e che si concentrano sullo studio e sullo sfruttamento del contenuto delle notizie nelle loro soluzioni proposte. Il contenuto si riferisce al corpo della notizia, inclusi fonte, titolo, testo e immagine-video, che possono riflettere sottili differenze. I segnali basati sul testo sono caratteristiche estratte dal testo della notizia, mentre i segnali basati sui multimediali sono caratteristiche estratte dalle immagini e dai video allegati alla notizia.

La maggior parte dei lavori di ricerca esaminati basati sul contenuto delle notizie per il rilevamento di fake news si basano su indizi basati sul testo. Tuttavia, alcuni ricercatori come Vishwakarma et al. (2019) e Amri et al. (2022) cercano di riconoscere il testo dall'immagine associata.

Categoria basata sul contesto sociale

A differenza delle soluzioni basate sul contenuto delle notizie, gli approcci basati sul contesto sociale catturano il contesto sociale scettico delle notizie online (Zhang e Ghorbani 2020) anziché concentrarsi sul contenuto delle notizie. Questi aspetti si basano sul contesto sociale e offrono informazioni aggiuntive per aiutare a rilevare le fake news. Sono i dati circostanti al di fuori dell'articolo di fake news stesso, dove possono essere una parte essenziale del rilevamento automatico. Alcuni esempi utili di informazioni contestuali possono includere la verifica della credibilità delle notizie stesse e della fonte che le ha pubblicate, la verifica della data delle notizie o delle risorse di supporto e la verifica se altre piattaforme di notizie online stanno riportando le stesse o simili storie (Zhang e Ghorbani 2020). Gli aspetti basati sul contesto sociale possono essere classificati in due sottocategorie, basati sull'utente e basati sulla rete.

Gli aspetti basati sull'utente si riferiscono alle informazioni acquisite dagli utenti OSN come le informazioni sul profilo utente e il comportamento dell'utente (Cardaioli et al. 2020) come il suo coinvolgimento. Nel frattempo, gli aspetti basati sulla rete si riferiscono alle informazioni catturate dalle proprietà del social network in cui il contenuto falso viene condiviso e diffuso, come il

percorso di propagazione delle notizie (Liu e Wu 2018; Wu e Liu 2018) (ad esempio, tempi di propagazione e caratteristiche temporali della propagazione), modelli di diffusione (Shu et al. 2019a) (ad esempio, numero di retweet, condivisioni), nonché relazioni tra gli utenti (ad esempio, stato di amicizia tra gli utenti).

Approcci ibridi

La maggior parte dei ricercatori si sta concentrando sull'impiego di un metodo specifico piuttosto che su una combinazione di metodi basati sia sul contenuto che sul contesto. Questo perché alcuni di loro (Wu e Rao 2020) ritengono che ci siano ancora alcune limitazioni impegnative nelle strategie di fusione tradizionali a causa delle correlazioni delle caratteristiche esistenti e dei conflitti semantici. Per questo motivo, alcuni ricercatori si concentrano sull'estrazione di informazioni basate sul contenuto, mentre altri stanno catturando alcune informazioni basate sul contesto sociale per i loro approcci proposti. Tuttavia, si è dimostrato difficile automatizzare con successo il rilevamento delle fake news basandosi su un solo tipo di caratteristica (Ruchansky et al. 2017). Pertanto, le recenti direzioni tendono a fare una combinazione utilizzando sia approcci basati sul contenuto delle notizie che sul contesto sociale per il rilevamento delle fake news.

Tecniche di rilevamento delle fake news

Un'altra visione per classificare il rilevamento automatico delle fake news è quella di esaminare le tecniche utilizzate nella letteratura. Quindi, classifichiamo i metodi di rilevamento in base alle tecniche in tre gruppi:

- Tecniche basate sull'uomo: questa categoria include principalmente l'uso di tecniche di crowdsourcing e fact-checking, che si basano sulla conoscenza umana per controllare e convalidare la veridicità del contenuto delle notizie.
- Tecniche basate sull'intelligenza artificiale: questa categoria include gli approcci AI più utilizzati per il rilevamento delle fake news nella letteratura. Nello specifico, questi sono gli approcci in cui i ricercatori utilizzano ML (machine learning), tecniche di apprendimento profondo come la rete

neurale convoluzionale (CNN), la rete neurale ricorrente (RNN), nonché l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP).

– Tecniche basate su blockchain: questa categoria include soluzioni che utilizzano la tecnologia blockchain per rilevare e mitigare le fake news nei social media verificando l'affidabilità della fonte e stabilendo la tracciabilità del contenuto delle notizie.

Tecniche basate sull'uomo

Una direzione di ricerca specifica per il rilevamento di fake news consiste nell'utilizzare tecniche basate sull'uomo come il crowdsourcing (Pennycook e Rand 2019; Micallef et al. 2020) e le tecniche di fact-checking (Vlachos e Riedel 2014; Chung e Kim 2021; Nyhan et al. 2020).

Questi approcci possono essere considerati tecniche a basso requisito computazionale poiché entrambi si basano sulla conoscenza e l'esperienza umana per il rilevamento di fake news. Tuttavia, l'identificazione di fake news non può essere affrontata esclusivamente tramite la forza umana poiché richiede molto impegno in termini di tempo e costi ed è inefficace in termini di prevenzione della rapida diffusione di contenuti falsi.

Crowdsourcing

Gli approcci di crowdsourcing (Kim et al. 2018) si basano sulla "saggezza della folla" (Collins et al. 2020) per il rilevamento di contenuti falsi. Questi approcci si basano sui contributi collettivi e sui segnali della folla (Tschitschek et al. 2018) di un gruppo di persone per l'aggregazione dell'intelligenza della folla per rilevare le fake news e ridurre la diffusione di disinformazione sui social media. Micallef et al. (2020) evidenziano il ruolo della folla nel contrastare la disinformazione. Sospettano che i cittadini interessati (vale a dire la folla), che utilizzano piattaforme in cui appare la disinformazione, possano svolgere un ruolo cruciale nella diffusione di informazioni di fact-checking e nella lotta alla diffusione di disinformazione. Huffaker et al. (2020) propongono un rilevamento crowdsourced del linguaggio emotivamente manipolativo. Introducono un approccio che trasforma i problemi di classificazione in un'attività di confronto, consentendo alla

folla di rilevare il testo che utilizza un linguaggio emotivo manipolativo per influenzare gli utenti verso posizioni o azioni. Il sistema proposto sfrutta il confronto di ancoraggio per distinguere tra contenuto intrinsecamente emotivo e linguaggio emotivamente manipolativo. La Barbera et al. (2020) cercano di capire come le persone percepiscono la veridicità delle informazioni presentate loro. Il modello bipolare di segnalazione delle notizie tenta di catturare gli ingredienti principali che osservano nella ricerca empirica su fake news e disinformazione.

Fact-Checking

Il compito di fact-checking è comunemente eseguito manualmente dai giornalisti per verificare la veridicità di una determinata affermazione. In effetti, le funzionalità di fact-checking vengono adottate da più piattaforme di social network online. Ad esempio, Facebook ha iniziato ad affrontare le false informazioni tramite fact-checker indipendenti nel 2017, seguito da Google lo stesso anno. Due anni dopo, Instagram ha seguito l'esempio. Tuttavia, l'utilità delle iniziative di fact-checking è messa in discussione dai giornalisti, così come da ricercatori come Andersen e Sør (2020). D'altro canto, si sta lavorando per aumentare l'efficacia di queste iniziative per ridurre la disinformazione (Chung e Kim 2021; Clayton et al. 2020; Nyhan et al. 2020).

La maggior parte dei ricercatori utilizza siti web di fact-checking (ad esempio, politi-fact.com, snopes.com, Reuters, ecc.) come fonti di dati per creare i propri set di dati e addestrare i propri modelli. La falsità delle notizie viene rilevata e interpretata considerando sia il contenuto che le informazioni contestuali.

Sulla base dell'idea che i fact-checker non possono pulire tutti i dati e che deve essere una selezione di ciò che "importa di più" da pulire durante la verifica di un'affermazione, Sintos et al. (2019) propongono una soluzione per aiutare i fact-checker a combattere i problemi relativi alla qualità dei dati (dove dati imprecisi portano a conclusioni errate) e al phishing dei dati. La soluzione proposta è una combinazione di pulizia dei dati e analisi delle perturbazioni per evitare incertezze ed errori nei dati e la possibilità che i dati possano essere oggetto di phishing.

Tecniche basate sull'intelligenza artificiale

Precedenti lavori di Yaqub et al. (2020) hanno dimostrato che le persone non hanno fiducia nelle soluzioni automatizzate per il rilevamento delle fake news. Tuttavia, si sta già lavorando per aumentare questa fiducia, ad esempio da parte di von der Weth et al. (2020). La maggior parte dei ricercatori considera il rilevamento delle fake news come un problema di classificazione e utilizza tecniche di intelligenza artificiale. Le tecniche di intelligenza artificiale adottate possono includere machine learning ML (ad esempio, Naïve Bayes, regressione logistica, macchina a vettori di supporto SVM), deep learning DL (ad esempio, reti neurali convoluzionali CNN, reti neurali ricorrenti RNN, memoria a lungo termine LSTM) ed elaborazione del linguaggio naturale NLP (ad esempio, Count vectorizer, TF-IDF Vectorizer). La maggior parte di esse combina molte tecniche di intelligenza artificiale nelle proprie soluzioni anziché basarsi su un approccio specifico. Molti ricercatori stanno sviluppando modelli di machine learning nelle proprie soluzioni per il rilevamento delle fake news. Di recente, sono state impiegate anche tecniche di reti neurali profonde poiché stanno generando risultati promettenti (Islam et al. 2020). Una rete neurale è un processore distribuito massivamente parallelo con unità semplici in grado di memorizzare informazioni importanti e renderle disponibili per l'uso (Hiriyannaiah et al. 2020). Inoltre, è stato dimostrato (Cardoso Durier da Silva et al. 2019) che il metodo più ampiamente utilizzato per il rilevamento automatico di fake news non è semplicemente una tecnica classica di apprendimento automatico, ma piuttosto una fusione di tecniche classiche coordinate da una rete neurale. Altri ricercatori (Wang et al. 2019c; Wang 2017; Liu e Wu 2018; Mishra 2020; Qian et al. 2018; Zhang et al. 2020; Goldani et al. 2021) preferiscono fare una miscela di diversi modelli di apprendimento profondo, senza combinarli con tecniche classiche di apprendimento automatico. Alcuni dimostrano addirittura che le tecniche di apprendimento profondo superano le tecniche tradizionali di apprendimento automatico (Mishra et al. 2022). L'apprendimento profondo è uno degli argomenti di ricerca più popolari nell'apprendimento automatico. A differenza degli approcci tradizionali di apprendimento automatico, che si basano su funzionalità create manualmente, gli

approcci di apprendimento profondo possono apprendere rappresentazioni nascoste da input più semplici sia nel contesto che nelle variazioni di contenuto (Bondielli e Marcelloni 2019). Inoltre, gli algoritmi di apprendimento automatico tradizionali richiedono quasi sempre dati strutturati e sono progettati per "imparare" ad agire comprendendo i dati etichettati e quindi utilizzarli per produrre nuovi risultati con più set di dati, il che richiede l'intervento umano per "insegnare loro" quando il risultato è errato (Parrish 2018), mentre le reti di apprendimento profondo si basano su livelli di reti neurali artificiali (ANN) e non richiedono l'intervento umano, poiché i livelli multilivello nelle reti neurali collocano i dati in una gerarchia di concetti diversi, che alla fine imparano dai propri errori (Parrish 2018). I due paradigmi più ampiamente implementati nelle reti neurali profonde sono le reti neurali ricorrenti (RNN) e le reti neurali convoluzionali (CNN).

Tecniche basate su blockchain per l'affidabilità della fonte e la tracciabilità

Un'altra direzione di ricerca per il rilevamento e la mitigazione delle fake news nei social media si concentra sull'utilizzo di soluzioni blockchain. La tecnologia blockchain sta recentemente attirando l'attenzione dei ricercatori per le interessanti funzionalità che offre. Immutabilità, decentralizzazione, antimanomissione, consenso, tenuta dei registri e non ripudio delle transazioni sono alcune delle caratteristiche chiave che rendono la tecnologia blockchain sfruttabile, non solo per le criptovalute, ma anche per dimostrare l'autenticità e l'integrità delle risorse digitali. Tuttavia, gli approcci blockchain proposti sono pochi e sono approcci fondamentali e teorici. In particolare, le soluzioni attualmente disponibili sono ancora in fase di ricerca, prototipo e beta testing (DiCicco e Agarwal 2020; Tchechmedjiev et al. 2019). Inoltre, la maggior parte dei ricercatori (Ochoa et al. 2019; Song et al. 2019; Shang et al. 2018; Qayyum et al. 2019; Jing e Murugesan 2018; Buccafurri et al. 2017; Chen et al. 2018) non specifica quale tipo di fake news stanno mitigando nei loro studi. Menzionano il contenuto delle notizie in generale, che non è adeguato per soluzioni innovative. Per questo, dovrebbero essere fornite implementazioni serie per dimostrare l'utilità e la fattibilità di questa nuova visione di ricerca in via di sviluppo.

Discussione

Dato che le fake news solitamente si evolvono e si diffondono molto rapidamente sui social media, è fondamentale e urgente considerare le direzioni del rilevamento precoce. Tuttavia, questo è un compito arduo da svolgere, soprattutto su piattaforme altamente dinamiche come i social network. Sia gli approcci basati sui contenuti delle notizie che quelli basati sul contesto sociale soffrono di questa difficile rilevazione precoce delle fake news.

Sebbene gli approcci che rilevano le fake news in base all'analisi dei contenuti affrontino meno questo problema, sono comunque limitati dalla mancanza di informazioni richieste per la verifica quando le notizie sono nella fase iniziale di diffusione. Tuttavia, gli approcci che rilevano le fake news in base all'analisi contestuale hanno maggiori probabilità di soffrire della mancanza di rilevamento precoce, poiché la maggior parte di essi si basa su informazioni che sono per lo più disponibili dopo la diffusione di contenuti falsi, come l'impegno sociale, la risposta degli utenti e i modelli di propagazione. Pertanto, è fondamentale considerare sia la verifica umana attendibile sia i dati storici come un tentativo di rilevare i contenuti falsi durante la loro fase iniziale di propagazione.

TERZO CAPITOLO – CASO DI STUDIO: COVID-19

Contesto

Sin dall'inizio della pandemia, la diffusione di informazioni errate relative al COVID-19 ha ostacolato il controllo della situazione. È risultato evidente che internet e in particolare i social media, grazie all'accessibilità immediata dei dati, hanno contribuito alla diffusione di contenuti fuorvianti. Questo fenomeno ha alimentato convinzioni che hanno portato a evitare i vaccini, rifiutare l'uso delle mascherine e ricorrere a trattamenti privi di un adeguato supporto scientifico, aumentando così il tasso di malattie gravi. Senza dubbio, la disinformazione rappresenta una sfida e un onere per la salute individuale, pubblica e per i governi a livello globale. Questo capitolo si propone di offrire una panoramica sul ruolo dei media come fonti informative, evidenziandone l'impatto sulla gestione della pandemia. L'obiettivo principale è sensibilizzare sull'influenza negativa della disinformazione durante l'emergenza sanitaria. Inoltre, vengono presentate alcune raccomandazioni utili a ridurre questo problema, poiché è fondamentale prevenire la creazione e la diffusione di notizie false.

I primi casi di COVID-19 sono stati registrati a Wuhan, in Cina, nel dicembre 2019 (Sarfranz Z, Sarfranz A, Pandav K, et al. 2021). La rapida diffusione del virus a livello globale ha portato l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) a dichiarare lo stato di pandemia. Al 20 dicembre 2021, erano stati confermati 275.007.350 casi, segnalati 5.370.192 decessi e dichiarate guarite 246.674.846 persone in tutto il mondo (Worldometer 2021).

L'informazione rappresenta un elemento fondamentale nella società: è un mezzo attraverso cui si trasmettono conoscenze, influenzando scelte, comportamenti e decisioni degli individui (Dictionary.com 2021). Le fonti di informazione spaziano tra molteplici canali, come televisione, radio, giornali, riviste, internet, social media, esperti e persino amici. Tuttavia, quando le informazioni non sono accurate, parziali o fuorvianti, possono emergere gravi conseguenze. La pandemia attuale ha dimostrato quanto gli effetti della disinformazione possano essere dannosi.

Purtroppo, la disinformazione ha ulteriormente complicato il controllo della crisi sanitaria. Essa ha alimentato voci infondate, stigmatizzazioni, discriminazioni, teorie complottiste e atteggiamenti errati, generando confusione e ostacolando il progresso nella salute individuale e collettiva durante momenti di emergenza (Pickles K, Cvejic E, Nickel B, et al. 2021). Queste informazioni distorte non solo influenzano negativamente le decisioni individuali, ma portano anche a peggiori risultati in termini di salute fisica, mentale e di diffusione del virus.

Una revisione sistematica ha evidenziato che i genitori esitanti o contrari ai vaccini esprimevano preoccupazioni sulla loro sicurezza ed efficacia, dimostrando al contempo sfiducia verso esperti, operatori sanitari e istituzioni governative. Spesso, queste convinzioni erano alimentate da informazioni provenienti dai media o da fonti non scientifiche (Wilder-Smith AB, Qureshi K 2020). La disinformazione, inoltre, può radicarsi in contesti di sfiducia verso il sistema sanitario, aggravata da esperienze pregresse di disuguaglianze basate su razza, status socioeconomico e istruzione. La gestione della pandemia ha dovuto affrontare non solo la sfida della diffusione del virus, ma anche quella della confusione e disinformazione, che hanno ulteriormente peggiorato i risultati sanitari e aumentato il carico della malattia (Tasnim S, Hossain MM, Mazumder H 2020). Fin dall'inizio, la disinformazione ha condizionato decisioni cruciali come il lavaggio delle mani, il distanziamento sociale, l'uso della mascherina e l'adesione alla campagna vaccinale.



Fig.4. Esempio di fake news sulle mascherine.

Alcuni miti si sono trasformati in dicerie ampiamente diffuse, come l'idea che i vaccini possano compromettere la fertilità nelle donne o alterare il patrimonio genetico di chi li riceve (Adams K. 2021). Sono emerse anche informazioni ingannevoli legate alla gestione e al trattamento del COVID-19, suggerendo rimedi improbabili come il consumo di alcol, sterco o urina di mucca, tè e oli essenziali. Tuttavia, nessuna di queste affermazioni è supportata da prove scientifiche che ne dimostrino l'efficacia (Sahoo S, Padhy SK, Ipsita J, et al. 2020). Poiché la produzione di informazioni è, in teoria, priva di limiti, la disinformazione si diffonde in modo vasto e incontrollato. Di fronte a questa realtà, le istituzioni sanitarie e i governi devono impegnarsi affinché le informazioni accurate e basate su evidenze scientifiche prevalgano, per salvaguardare la salute pubblica e contrastare la propagazione di falsità. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha coniato il termine infodemia per descrivere l'enorme quantità di informazioni prodotte durante una crisi sanitaria, molte delle quali sono false o fuorvianti. (World Health Organization 2021).



Fig.5. Servizio del 2015 di tgr leonardo, usato impropriamente per dimostrare la creazione in laboratorio del virus.

Quando l'OMS ha dichiarato il COVID-19 una pandemia, si è iniziato a parlare dell'immunità di gregge attraverso la vaccinazione come soluzione per superare la crisi. Tuttavia, non era ancora chiaro quale fosse l'entità della vaccinazione necessaria per raggiungere l'immunità di gregge per il

COVID-19 (MacMillan 2021). In quel momento, erano state somministrate 4,76 miliardi di dosi di diversi vaccini contro il COVID-19 (Holder J. 2021). A livello globale, il 23,7% della popolazione era completamente vaccinata, mentre il 31,7% aveva ricevuto almeno la prima dose (Mathieu E, Ritchie H, Ortiz-Ospina E, et al. 2021). La paura dei vaccini rappresentava un problema significativo per la salute pubblica e simili preoccupazioni sono emerse anche riguardo al vaccino contro il COVID-19 fin dall'inizio della sua distribuzione (Bendau A, Plag J, Petzold MB, et al. 2021). Una revisione sistematica che includeva 126 articoli e sondaggi peer-reviewed ha mostrato un calo dell'accettazione del vaccino, passando da oltre il 70% a marzo 2020 a meno del 50% a ottobre 2020 (Lin C, Tu P, Beitsch LM 2020). Anche coloro che erano favorevoli alla vaccinazione hanno spesso preferito aspettare di vedere gli effetti del vaccino su altri prima di sottoporvisi. Questo atteggiamento ha rallentato il raggiungimento dell'immunità di gregge, aumentando il numero di infezioni e il carico sui sistemi sanitari. Inoltre, la paura e la disinformazione hanno portato a un calo delle vaccinazioni di routine, mettendo a rischio anche i programmi di immunizzazione contro malattie già sotto controllo (misinformation vaccine). Inoltre, è stato notato che le persone erano più propense a vaccinarsi quando il vaccino veniva raccomandato dal medico di base o se percepivano sé stesse come soggetti ad alto rischio di infezione da COVID-19 (Reiter PL, Pennell ML, Katz ML 2020). Questa crescente esitazione ha avuto un impatto significativo sulla fornitura di servizi sanitari a livello globale.

L'influenza dei social media

I social media e altre piattaforme online sono diventati importanti canali per la diffusione di informazioni false riguardanti la pandemia. Queste includono teorie non supportate da evidenze scientifiche riguardanti l'origine, la trasmissione, la prevenzione e l'efficacia dei vaccini contro il COVID-19 (Mian A, Khan S 2020). Con il 53,6% della popolazione mondiale che utilizza i social media, queste piattaforme sono diventate uno dei mezzi principali per la veloce diffusione di notizie, con un impatto significativo sulla disinformazione. Facebook conta circa 2,89 miliardi di utenti attivi mensili, seguito da YouTube con oltre 2 miliardi di utenti. A inizio 2021, 3,51 miliardi

di persone usavano almeno una delle seguenti applicazioni: Facebook, WhatsApp, Instagram o Messenger (Johnson J. 2021). Altre piattaforme popolari includono TikTok con oltre 1 miliardo di utenti, Twitter con circa 186 milioni, e Reddit con circa 52 milioni di utenti attivi giornalieri. Analizzando la distribuzione per età, si vede che la fascia più attiva di utenti di social media è tra i 18 e i 55 anni, con molti utenti che utilizzano più di un'applicazione (Johnson J. 2021). Questo rende difficile ottenere dati precisi sull'esposizione a informazioni specifiche. Nel corso della pandemia, Twitter è stato ampiamente utilizzato dagli utenti per esprimere opinioni sulla diffusione del COVID-19, condividere presunti rimedi, ipotizzare sull'origine del virus e discutere su come i governi avrebbero dovuto rispondere, fungendo così da canale per la diffusione di informazioni false, parzialmente false o corrette. Uno studio sulla disinformazione su Twitter ha coinvolto 92 gruppi di esperti di fact-checking, che hanno esaminato 1500 tweet, dei quali 1274 erano completamente falsi e 226 parzialmente falsi (Shahi GK, Dirkson A, Majchrzak TA (2021). I risultati hanno mostrato che le informazioni errate si diffondevano più rapidamente rispetto a quelle parzialmente false e che gli account verificati, come quelli di celebrità o di organizzazioni, avevano un impatto maggiore sulla diffusione di queste notizie (Shahi GK, Dirkson A, Majchrzak TA 2021). Il termine "media mainstream" si riferisce a giornali, TV e altre fonti di notizie tradizionali che molte persone considerano affidabili (Collins 2021). Questi media hanno account sui social media, come Twitter, che sono stati utilizzati per diffondere informazioni durante la pandemia.

L'importanza di fonti di informazione affidabili

Sebbene i social media abbiano contribuito a migliorare la comunicazione tra familiari e amici, aiutando a ridurre la noia, lo stress e la depressione durante il lockdown, hanno anche diffuso informazioni ufficiali e risposto alle domande del pubblico. Altri benefici delle piattaforme social sono stati la possibilità di organizzare conferenze, collaborare con medici di tutto il mondo nella ricerca, e creare applicazioni sanitarie (Merchant RM, Lurie N 2020). Le aziende dei social media hanno intrapreso iniziative in collaborazione con le organizzazioni sanitarie e i governi per limitare gli effetti dannosi della disinformazione. Oltre all'iniziativa "Stop the Spread", l'app "Segnalazione

di disinformazione” utilizza gli hashtag per facilitare la ricerca di informazioni corrette, come #COVID19. Inoltre, è stato lanciato il progetto #ShareTheMicNow, che permette a personaggi pubblici di cedere i propri account social a esperti medici per diffondere dati validi, con la partecipazione di celebrità come Julia Roberts e Gwyneth Paltrow (Rosen C. 2020). Un esempio in Vietnam ha visto il cantante Khac Hun collaborare con il National Institute del Vietnam per creare una canzone sul lavaggio delle mani, che è diventata virale grazie a TikTok.

Sebbene i social media possano contribuire alla dipendenza e al disagio, sono anche uno strumento potente per connettere il mondo, e ogni individuo ha la responsabilità di condividere informazioni verificate. Sin dall'inizio della pandemia, Internet ha avuto un ruolo cruciale nella diffusione delle infodemie sul COVID-19 (Gabarron E, Oyeyemi SO, Wynn R 2021). È essenziale che le informazioni siano verificate e affidabili, poiché le reazioni e le azioni del pubblico influenzano direttamente la propagazione e il contenimento del virus. La disinformazione relativa al COVID-19 ha ostacolato gli sforzi per promuovere comportamenti sicuri, come il lavaggio delle mani e il distanziamento sociale, contribuendo così all'aumento dei contagi (Tasnim S, Hossain MM, Mazumder H 2020). La disinformazione ha anche influenzato la salute mentale, contribuendo a fenomeni come il "disinformation effect", che distorce la memoria di esperienze passate o di informazioni veritiere precedentemente apprese (Greenspan RL, Loftus EF 2020). La diffusione di notizie false, l'uso di "bolle epistemiche" e l'esagerazione di fatti hanno provocato un aumento di stress, ansia, confusione e depressione tra le persone a livello globale. La principale fonte di informazioni sulla pandemia non dovrebbe essere un post sui social media, spesso soggetto a opinioni personali, né un sito web non ufficiale. Il National Institute of Health (NIH) suggerisce sette domande che una persona dovrebbe porsi per assicurarsi che le informazioni sanitarie online siano affidabili. Le principali linee guida includono verificare se il sito web è sponsorizzato, se un professionista sanitario ha redatto l'articolo, se la missione del sito è chiara, se ci sono informazioni di contatto, quando è stato aggiornato l'articolo, se vengono rispettati i diritti sulla privacy e se il sito promette soluzioni rapide (National Institute on Aging, 2018). Accedere a informazioni accurate

consente al pubblico di prendere decisioni informate riguardo alla propria salute. È quindi fondamentale combattere la diffusione di informazioni errate per evitare danni ulteriori alla salute pubblica e ridurre il rischio complessivo.

Strategie per contrastare la disinformazione

Senza dubbio, la disinformazione porta a comportamenti negativi e non collaborativi nella popolazione. Le informazioni false si diffondono attraverso vari canali, tra cui lo scetticismo e la paura alimentati dal personale medico (Love JS, Blumenberg A, Horowitz Z 2020), le campagne antivaccino promosse da gruppi con interessi finanziari o politici (Hussain A, Ali S, Ahmed M, et al. 2018), e le voci e le bufale che circolano durante le interazioni sociali e sui social media (Islam MS, Kabir A, et al. 2021). Uno degli aspetti principali e forse più gravi della disinformazione è la carenza di informazioni adeguate. Fino al 6 febbraio 2020, su Internet non c'erano risorse affidabili e di qualità riguardo al COVID-19 (Cuan-Baltazar JY, Robledo-Vega C, et al. 2020). Le risorse educative erano scarse, e spesso le campagne sanitarie si concentravano più sull'obiettivo di promuovere certi messaggi piuttosto che sulla veridicità delle informazioni. Questo ha generato sfiducia e scetticismo nella popolazione. Per aumentare l'impegno nel combattere la disinformazione, sono state avviate collaborazioni tra governi e organizzazioni internazionali. In particolare, il governo del Regno Unito e l'OMS, così come il governo degli Stati Uniti e il CDC, hanno creato infografiche e messaggi sui social media per spiegare la sicurezza dei vaccini contro il COVID-19. Un altro progetto di successo, "Stop the Spread", è stato lanciato da BBC World in maggio e giugno 2020 attraverso TV, sito web e app. Questo progetto mirava ad aumentare la consapevolezza riguardo all'entità della disinformazione sul COVID-19 e a motivare il pubblico a verificarla e a ridurre la diffusione per minimizzare i danni. Un'altra iniziativa, l'app "Reporting Misinformation", incoraggiava le persone a verificare e segnalare informazioni errate su varie piattaforme social. Disponibile in cinque lingue, è diventata una delle pagine più visitate relative al COVID-19. La prevenzione si è rivelata essere la strategia più efficace contro la disinformazione, seguendo un principio simile a quello dei vaccini: esporre le persone a informazioni errate, per poi

spiegare come sono fuorviate e come riconoscere le falsità (Lewandowsky S, van der Linden S 2021). Una strategia interessante chiamata “debunking” mira a prevenire la disinformazione prima che si diffonda. Il metodo si basa su tre categorie principali: (1) basato sui fatti, che prevede la correzione di una falsa affermazione, (2) basato sulla logica, che svela le tecniche usate per ingannare e manipolare, e (3) basato sulla fonte, che identifica le fonti che diffondono disinformazione.

Il debunking

Il termine "debunking" ha origine dall'inglese colloquiale, dove la parola bunk indica una "fandonia" o una "sciocchezza". Il prefisso de- aggiunge il significato di "rimuovere", rendendo il termine sinonimo di smascherare o confutare notizie false. Questo uso specifico apparve per la prima volta nel 1923 grazie al giornalista e scrittore William Woodward nel suo libro Bunk. Secondo Treccani, il debunking consiste nella "demistificazione e confutazione di affermazioni o notizie false o antiscientifiche, spesso originate da credenze o teorie non verificate". Il termine ha dato origine anche alla figura del "debunker", ovvero colui che si dedica a verificare fonti e smascherare falsità attraverso il fact-checking. Inizialmente, questa attività era focalizzata su teorie del complotto, fenomeni paranormali e altre credenze pseudoscientifiche, ma con l'avvento dell'era digitale, l'attenzione si è spostata verso la disinformazione e le fake news, sempre più difficili da distinguere dalla realtà. L'attività del debunker, dunque, si concentra non solo sul riconoscere bufale evidenti, ma anche sull'analizzare contenuti che appaiono plausibili ma sono in realtà falsi. A causa della crescente diffusione di disinformazione, nel 2015 è stata fondata l'International Fact-Checking Network (IFCN), una rete globale che unisce fact-checker di tutto il mondo, promuovendo un codice etico condiviso per combattere le fake news e garantire un'informazione affidabile.

Attività di Debunking durante la pandemia

Durante la pandemia oltre all'aumento dei casi positivi si è assistito anche ad un aumento esponenziale di casi di fake news riguardanti l'emergenza sanitaria, dalle restrizioni e all'origine del

virus fino al vaccino. Per questo motivo molte iniziative sono state intraprese dalle istituzioni per ridurre l'impatto del fenomeno a livello sociale e sanitario: dalle campagne di sensibilizzazione alle collaborazioni con siti di debunking e con le stesse piattaforme social. In Italia, il 4 aprile 2020 il sottosegretario alla presidenza del Consiglio Andrea Martella ha istituito una Task Force con lo scopo di vanificare gli effetti delle fake news monitorandole, facendo sana informazione, avviando iniziative e partnership con specialisti del fact-checking, coinvolgendo direttamente gli utenti nell'individuazione e segnalazione di contenuti non veritieri relativi al Covid-19. Tutto questo, a detta di Martella, per tutelare i cittadini ed evitare che le fake news possano creare caos e scompiglio, indebolendo la lotta al contagio. Iniziative a livello istituzionale sono state quelle di creare apposite pagine web in cui si raccolgono le fake news più diffuse e le giuste spiegazioni del caso, esempi sono le pagine dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS) e del Ministero della Salute, mentre a livello Europeo sul sito ufficiale dell'Unione Europea è presente una sezione dedicata alla disinformazione sul coronavirus in cui si fa informazione, si risponde alle domande frequenti, si chiede la collaborazione nel segnalare le notizie false e si suggeriscono i siti utili in cui approfondire determinati argomenti. Oltre alle istituzioni, ruolo chiave in questa lotta, lo stanno svolgendo le grandi piattaforme social in collaborazione con le più importanti associazioni di fact-checking. Infatti come accennato, sono proprio i social network il luogo in cui circolano di più notizie fuorvianti, e proprio durante questa emergenza sanitaria quest'ultimi hanno avviato misure ulteriori a quelle già in atto e citate precedentemente. Twitter, ad esempio, in alto nella sezione "Esplora" ha inserito una sezione con gli aggiornamenti in tempo reale sulla pandemia [Figura 3], reindirizza alla pagina internet del Ministero della Salute tutti gli utenti che effettuano una ricerca inerente al coronavirus e blocca tutti i post ingannevoli, tra cui i tweet che negano fatti scientifici accertati sulla trasmissione del virus, che propongono teorie complottiste e i post che descrivono metodi non scientifici di autodiagnosi, misure protettive e trattamenti inefficaci.



Fig.6. Twitter contro fake news sul covid-19.

Inoltre, il 1° marzo 2021 la piattaforma ha annunciato che avrebbe iniziato ad etichettare le notizie false sui vaccini anti-covid19 riportando i riferimenti ai siti ufficiali come l’OMS (vedi Fig.7).

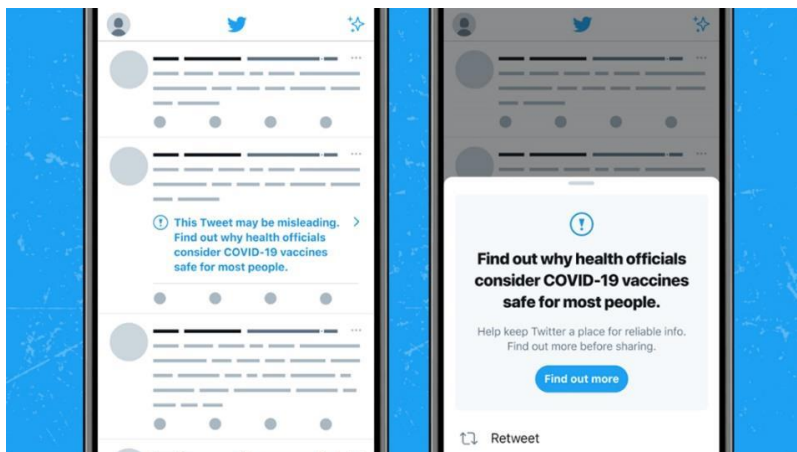


Fig.7. Le etichette di twitter contro le fake news sui vaccini anti-covid19.

Questa è una procedura già attiva sul social contro qualsiasi contenuti falso, ma nel caso specifico dei vaccini Twitter ha inasprito le misure contro chi pubblica ripetutamente fake news sulla campagna vaccinale: il disinformatore, infatti, da ora potrà ricevere fino ad un massimo di 5 richiami e al superamento di tale limite il suo account verrà bloccato o sospeso permanentemente (Twitter Safety 2021). Anche su Facebook è possibile trovare la sezione “COVID-19: Centro

Informazioni” in cui è possibile rimanere aggiornati sulla situazione pandemica, la fase vaccinale e tutte le ultime notizie sui casi accertati, e in più essere rimandati ai profili ufficiali dell’OMS o Ministero della salute. Oltre a questa sezione su Facebook, ma anche su Instagram, compaiono dei tag, che riportano ai siti ufficiali del Ministero della salute o dell’OMS, affianco ai post che contengono contenuti inerenti alla situazione epidemiologica. Tutte queste iniziative elencate finora, le collaborazioni raccontate e i buoni propositi per il futuro, ci fanno sperare in un mondo digitale migliore, un ecosistema in cui tutti avranno pari diritti e doveri, cosa possibile solo se ci sarà dialogo e collaborazione partecipativa tra i vari soggetti principali della rete, se l’interesse della comunità verrà prima di quello personale.

Discussione

Nel corso della storia, la disinformazione sanitaria ha avuto un ruolo significativo nel plasmare i comportamenti legati alla salute pubblica, ma il suo impatto è diventato particolarmente evidente durante la pandemia di COVID-19. Essa ha alimentato una serie di voci, bugie e teorie false riguardo l'origine del virus, la sua diffusione e le possibili cure, causando anche vittime in alcuni casi. La disinformazione riguardo al numero di contagi, alla prevalenza e alla diffusione del virus ha contribuito in modo sostanziale all'atteggiamento di indifferenza da parte di molte persone verso la crisi. Inoltre, l'approvazione per l'uso d'emergenza di vari vaccini COVID ha riaperto la sfiducia generale nei confronti della scienza, e la combinazione con la crescente diffusione di notizie false ha fatto sì che l'esitazione vaccinale diventasse una pandemia parallela. Di conseguenza, questa situazione ha sottolineato l'importanza di fonti sanitarie affidabili e della vigilanza costante sulle piattaforme social per garantire che informazioni corrette raggiungano il pubblico. Per combattere una "infodemia" di tale portata, è necessaria una risposta articolata che preveda una cooperazione tra governi locali, forze dell'ordine, aziende di social media, organizzazioni comunitarie e altri attori chiave per contrastare e dissipare questi miti. Questo capitolo ha messo in evidenza alcune delle sfide poste dalla disinformazione nell'era digitale, l'impatto devastante di tale fenomeno sulla gestione delle crisi sanitarie e le diverse strategie adottate a livello globale per combatterla.

CONCLUSIONI FINALI:

Alfabetizzazione mediatica

L'alfabetizzazione mediatica può essere il fattore di differenziazione tra i contenuti generati dagli utenti di tutti i giorni (inclusa la maggior parte delle attività sui social media): la condivisione intenzionale di informazioni di interesse pubblico per istruire, informare, discutere o coinvolgere i concittadini. I cittadini consapevoli della loro capacità di contribuire alle informazioni pubbliche, armati delle competenze tecniche per acquisire e condividere tali informazioni con i loro concittadini e consapevoli del potenziale impatto e delle implicazioni etiche delle loro azioni, saranno in grado di dare contributi produttivi e importanti al bene pubblico. L'alfabetizzazione mediatica consente agli utenti di consumare, produrre, condividere e interagire con le informazioni con maggiore autoefficacia.

Secondo i documenti dell'UNESCO, la media education:

- riguarda tutti i mezzi di comunicazione e comprende la parola stampata, la grafica, il suono, le immagini fisse e in movimento, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata per la loro diffusione;
- consente alle persone di comprendere i media di comunicazione usati nella propria società, il loro funzionamento e di acquisire competenze per usarli per comunicare con gli altri;
- garantisce che le persone imparino a:
 - analizzare, riflettere criticamente e creare testi mediali;
 - identificare le fonti dei testi mediali, i loro interessi politici, sociali, commerciali e/o culturali e i loro contesti;
 - interpretare i messaggi e i valori offerti dai media;
 - scegliere i media più adeguati per comunicare i propri messaggi o racconti, raggiungendo il pubblico desiderato;

- ottenere o richiedere l'accesso ai media sia per la ricezione che per la produzione.

L'educazione ai media è considerata un diritto fondamentale di ogni cittadino in ogni paese, essenziale per garantire la libertà di espressione, il diritto all'informazione e per sostenere la democrazia (UNESCO, 1999, p. 273-274).

Nel contesto moderno, la media education può essere descritta come un processo di sviluppo della personalità attraverso i media, finalizzato a:

- sviluppare una cultura di interazione con i media;
- accrescere abilità creative, comunicative e di pensiero critico;
- favorire la percezione, l'interpretazione, l'analisi e la valutazione dei testi mediali;
- insegnare forme diverse di auto-espressione mediante la tecnologia mediatica.

La media literacy, come risultato di questo processo, consente alle persone di sfruttare attivamente le opportunità offerte dai mezzi di comunicazione, come televisione, radio, video, film, stampa e Internet (Fedorov, 2001, p. 8). Questo obiettivo si basa su tre punti chiave:

1. Sviluppare capacità di pensiero critico e autonomia critica.
2. Insegnare a percepire, valutare, comprendere e analizzare testi mediali di forme e generi diversi, considerando anche le loro implicazioni morali e qualità artistiche.
3. Incoraggiare gli studenti a sperimentare con i media, creando i propri prodotti o testi mediali.

I Quattro Pilastri della Competenza Digitale

La competenza digitale si riferisce alla conoscenza e alle capacità degli utenti nell'utilizzo dei media digitali, come gli strumenti di comunicazione e le reti Internet (Bawden, 2008; Suherdi, 2021).

Questa include l'abilità di trovare, elaborare, valutare, utilizzare, creare e sfruttare le risorse online in modo critico, ovvero con saggezza, intelligenza, attenzione e precisione in base agli scopi

specifici (Hargittai, 2005; Yustika & Iswati, 2020).

Secondo Pradana (2018), la competenza digitale si basa su quattro principi fondamentali:

1. **Comprensione:** la capacità del pubblico di comprendere le informazioni fornite dai media.
2. **Interdipendenza:** la relazione tra i diversi media, che dovrebbero integrarsi e completarsi reciprocamente.
3. **Fattori sociali:** i media come veicolo per diffondere messaggi o informazioni al grande pubblico.
4. **Cura:** la capacità del pubblico di accedere, comprendere e salvare le informazioni per una consultazione successiva, includendo anche la collaborazione per raccogliere e organizzare dati ritenuti utili.

La competenza digitale è una soluzione efficace per affrontare i problemi legati alla lettura e alla fruizione di messaggi testuali sui social media. Essa fornisce agli utenti conoscenze e competenze per cercare, comprendere e diffondere informazioni in modo critico e sicuro (Mardiana et al., 2022).

I Quattro Pilastri della Competenza Digitale Secondo il sito ufficiale del Ministero della Comunicazione e dell'Informatica, i quattro pilastri della competenza digitale sono: competenze digitali, etica digitale, cultura digitale e sicurezza digitale.



Fig.8. Illustra come questi pilastri influenzino il significato dei contenuti sui social media.

1. **Lettura di contenuti digitali:** Questa abilità sviluppa il pensiero critico basato sulle competenze digitali, inclusa la selezione delle notizie, la lettura dei messaggi testuali e la verifica delle fonti.

2. Creazione di contenuti: Gli utenti possono creare contenuti critici basati sulla cultura digitale, promuovendo messaggi positivi privi di pregiudizi legati a etnia, razza, religione o appartenenza di gruppo.
3. Commento ai contenuti: Gli utenti sono incoraggiati a fornire commenti costruttivi, basati sull'etica digitale, che siano utili, educati e critici.
4. Condivisione delle notizie: La diffusione delle informazioni deve essere supportata da un'analisi accurata che garantisca la sicurezza e la corretta valutazione dei contenuti.

Gli utenti di Internet, come consumatori di contenuti sui social media, producono significati contestuali attraverso lo scambio di simboli nella comunicazione e nella distribuzione delle informazioni. Questo include cambiamenti nella conoscenza, negli atteggiamenti e nei comportamenti. Le attività legate alle fake news, ad esempio, coinvolgono dinamiche simili. Le conoscenze e le capacità degli utenti nell'utilizzo di Internet e dei social media sono essenziali per individuare le informazioni false. Questa ricerca evidenzia che la competenza digitale rappresenta una soluzione efficace per comunicare in modo efficiente e sicuro sui social media, attraverso quattro dimensioni principali: competenze digitali, cultura digitale, etica digitale e sicurezza digitale. Essere competenti digitalmente implica saper leggere, creare, commentare e condividere contenuti in modo consapevole e responsabile.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson DR, Collins PA, Schmitt KL, et al. (1996) Stressful life events and television viewing. *Commun Res* 23: 243–260. <https://doi.org/10.1177/009365096023003001>
- Apuke OD, Omar B (2021) Fake news and Covid-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics Inform* 56:101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Aslam S. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency, Available from: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.
- Bendau A, Plag J, Petzold MB, et al. (2021) COVID-19 vaccine hesitancy and related fears and anxiety. *Int Immunopharmacol* 97: 107724. <https://doi.org/10.1016/j.intimp.2021.107724>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. New York, NY: Peter Lang.
- Collins B, Hoang DT, Nguyen NT, Hwang D (2020) Fake news types and detection models on social media a state-of-the-art survey. In: *Asian conference on intelligent information and database systems*. Springer, Berlin, pp 562–573. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3380-8_49
- Collins Dictionary. Definition of mainstream media, 2021. <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/mainstream-media>.
- Cuan-Baltazar JY, Muñoz-Perez MJ, Robledo-Vega C, et al. (2020) Misinformation of COVID-19 on the Internet: Infodemiology Study. *JMIR Public Health Surveill* 6: e18444. <https://doi.org/10.2196/18444>
- Doyle B. TikTok Statistics - Everything You Need to Know. Wallaroo, 2021. Available from: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
- Fedorov, A. (2001). *Media Education: History, Theory, and Methods*.
- Francesco Oggiano, (2022). *SociaAbility*.

- Gillmor, Dan. (2004). “We the Media: The Rise of Citizen Journalists.” National Civic Review.
- Greenspan RL, Loftus EF (2020) Pandemics and infodemics: Research on the effects of misinformation on memory. *Hum Behav Emerg Technol* 3: 8–12. <https://doi.org/10.1002/hbe2.228>
- Gupta A, Li H, Farnoush A, Jiang W (2022) Understanding patterns of covid infodemic: a systematic and pragmatic approach to curb fake news. *J Bus Res* 140:670–683. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.032>
- Hussain A, Ali S, Ahmed M, et al. (2018) The anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. *Cureus* 10: e2919. <https://doi.org/10.7759/cureus.2919>
- Islam MS, Kamal AHM, Kabir A, et al. (2021) COVID-19 vaccine rumors and conspiracy theories: The need for cognitive inoculation against misinformation to improve vaccine adherence. *PloS One* 16: e0251605. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251605>
- Jessica Roberts. <https://www.researchgate.net/publication/333111582>
- Johnson J. Internet users in the world 2021. Statista, 2021. Available from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Lin C, Tu P, Beitsch LM (2020) Confidence and receptivity for COVID-19 vaccines: a rapid systematic review. *Vaccines* 9: 1–32. <https://doi.org/10.3390/vaccines9010016>
- Love JS, Blumenberg A, Horowitz Z (2020) The parallel pandemic: medical misinformation and COVID-19: Primum non nocere. *J Gen Intern Med* 35: 2435–2436. <https://doi.org/10.1007/s11606-020-05897-w>
- MacMillan C. Herd immunity: will we ever get there? 2021. Available from: <https://www.yalemedicine.org/news/herd-immunity>.
- Mian A, Khan S (2020) Coronavirus: the spread of misinformation. *BMC Med* 18: 89. <https://doi.org/10.1186/s12916-020-01556-3>

- Micallef N, He B, Kumar S, Ahamad M, Memon N (2020) The role of the crowd in countering misinformation: a case study of the Covid-19 infodemic. arXiv preprint arXiv:2011.05773
- Myths and facts about COVID-19 vaccines. Centers for Disease Control and Prevention, 2021. Available from: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/facts.html>.
- Paschen J (2019) Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *J Prod Brand Manag* 29(2):223–233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
- Pickles K, Cvejic E, Nickel B, et al. (2021) COVID-19 Misinformation Trends in Australia: Prospective Longitudinal National Survey. *J Med Internet Res* 23: e23805. <https://doi.org/10.2196/23805>
- Reiter PL, Pennell ML, Katz ML (2020) Acceptability of a COVID-19 vaccine among adults in the United States: How many people would get vaccinated? *Vaccine* 38: 6500–6507. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.08.043>
- Robinson, S. (2011). Journalism as process: The organizational implications of participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*.
- Rosen, J. (2006, June 27). The people formerly known as the audience.
- Ross, M. (2013). An Alternative Path: The Intellectual Legacy of James W. Carey. (Master's thesis). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/1504>
- Sahoo S, Padhy SK, Ipsita J, et al. (2020) Demystifying the myths about COVID-19 infection and its societal importance. *Asian J Psychiatr* 54: 102244. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102244>
- Sarfraz Z, Sarfraz A, Pandav K, et al. (2021) Variances in BCG protection against COVID-19 mortality: A global assessment. *J Clin Tuberc Other Mycobact Dis* 24: 100249. <https://doi.org/10.1016/j.jctube.2021.100249>

- Shahi GK, Dirkson A, Majchrzak TA (2021) An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Soc Netw Media* 22: 100104. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100104>
- Sharma K, Qian F, Jiang H, Ruchansky N, Zhang M, Liu Y (2019) Combating fake news: a survey on identification and mitigation techniques. *ACM Trans Intell Syst Technol (TIST)* 10(3):1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>
- Tasnim S, Hossain MM, Mazumder H (2020) Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in social media. *J Prev Med Public Health* 53: 171–174. <https://doi.org/10.3961/jpmp.20.094>
- Treccani (2012). Definition of Citizen Journalism.
- Van Mierlo, T. (2014). The 1% rule in four digital health social networks: An observational study. *Journal of Medical Internet Research*.
- Vosoughi S, Roy D, Aral S (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359(6380):1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wilder-Smith AB, Qureshi K (2020) Resurgence of measles in Europe: a systematic review on parental attitudes and beliefs of measles vaccine. *J Epidemiol Glob Hea* 10: 46–58.
- World Health Organization. Infodemic, 2021. Available from: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1