



**Contrastare la
disinformazione:
i social media per
un'alfabetizzazione
mediatica digitale**

2-3 aprile

**Cleo Fatoorehchi,
CESIE**



Co-funded by
the European Union





Avete visto l'orso che balla la moonwalk?

- Nell'esperimento psicologico (che originariamente prevedeva un gorilla): **su 192 partecipanti, il 46% non ha notato l'evento inaspettato.** Simons, D. J., & Chabris, C. F. (1999). "Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events." *Perception*, 28(9), 1059–1074. DOI: 10.1068/p281059
- Dato associabile alla diffusione di informazioni false, in quanto i bias cognitivi (che tutti noi abbiamo e che ci permettono di selezionare le informazioni importanti in situazioni di sovraccarico cognitivo) potrebbero essere sfruttati da attori malintenzionati.



Il bias della cecità attenzionale e i social

media sui titoli: i social media allenano le e gli utenti a concentrarsi sui titoli, senza leggere oltre.

- **Titoli clickbait:** non pensiamo di verificare le fonti o di cercare altre informazioni simili da fonti differenti > nessuna lettura laterale sui social media, associata all'algoritmo delle piattaforme social, che mette in risalto i contenuti provenienti sempre dalle stesse fonti di cui ci "fidiamo"
- **Immagini e video emotivamente forti:** volti a dirigere l'attenzione verso un solo aspetto della storia, per evitare che le e gli utenti notino le informazioni fuorvianti o mancanti



Insegnare l'alfabetizzazione
mediatica digitale e
promuovere le capacità di
pensiero critico è essenziale
per contrastare la cecità
attenzionale nell'era digitale.



Social media & disinformazione

- **Viralità:** natura sensazionalista delle “informazioni” sui social media, con immagini acchiappalike ed emozioni amplificate > condivisione sempre più rapida.
- **Algoritmo:** favorisce la diffusione di contenuti che massimizzano il coinvolgimento delle e degli utenti - rafforza il bias di conferma mostrando alle e agli utenti le “informazioni” con cui concordano - privilegia i contenuti emotivamente forti, poiché inibiscono il bisogno di verificare le fonti e confermare i dati > incoraggia la disinformazione.
- **Camere dell’eco:** gli sforzi combinati dell'algoritmo e dei contenuti virali generano comunità isolate, in cui la disinformazione è più facilmente accettata e diffusa, poiché i punti di vista differenti sono poco frequenti.



Social media & disinformazione

- **Le informazioni false su Twitter si diffondono sei volte più rapidamente rispetto a quelle vere** (2018 MIT study). Lo studio ha analizzato dati ricavati da Twitter e ha scoperto che le informazioni false si diffondono molto più rapidamente e raggiungono livelli più profondi e ampi rispetto a quelle vere. (Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559)
- **La condivisione di informazioni errate sui social media è anche una questione di abitudine, non solo di pigrizia o pregiudizio** (2023 USC study). Questo studio, che ha coinvolto circa 2.476 utenti attivi e attivi di Facebook tra i 18 e gli 89 anni, afferma che le e gli utenti abituali dei social media mostravano una tendenza significativamente maggiore di condividere notizie false rispetto alle e agli utenti occasionali. In particolare, il 15% di chi condivideva notizie abitualmente è risultato responsabile della diffusione dal 30% al 40% di notizie false. **Lo studio suggerisce che i sistemi di ricompensa dei social media incoraggiano l'utente a condividere contenuti sensazionalisti senza verifiche adeguate.** (G. Ceylan, I.A. Anderson, & W. Wood, Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased, *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 120 (4) e2216614120, <https://doi.org/10.1073/pnas.2216614120> (2023).)



Panoramica delle piattaforme dei social media



e altri!



Alcuni punti importanti

- Ascesa delle nuove piattaforme (Mastodon, BlueSky, Threads) in seguito all'acquisizione di Twitter, nel 2022, da parte di Elon Musk e al suo conseguente processo di monetizzazione, ispirato alla piattaforma cinese Weibo.
- La probabilità di diffusione dolosa di notizie false è maggiore su alcune piattaforme, in ragione ad esempio dei bot o dei profili falsi (persone pagate per diffondere certe informazioni).
- Potenziale diffusione più rapida degli elementi visivi fuorvianti e dei *deepfake*.
- **Soggetti moderatori esterni:** il 7 gennaio 2025, Zuckerberg ha annunciato la sua decisione di eliminare il programma di *fact-checking* di terze parti, in quanto “politicamente troppo di parte”. Ma Meta deve ancora conformarsi alle legislazioni nazionali e regionali - in Europa, al DSA, per non incorrere in conseguenze legali.

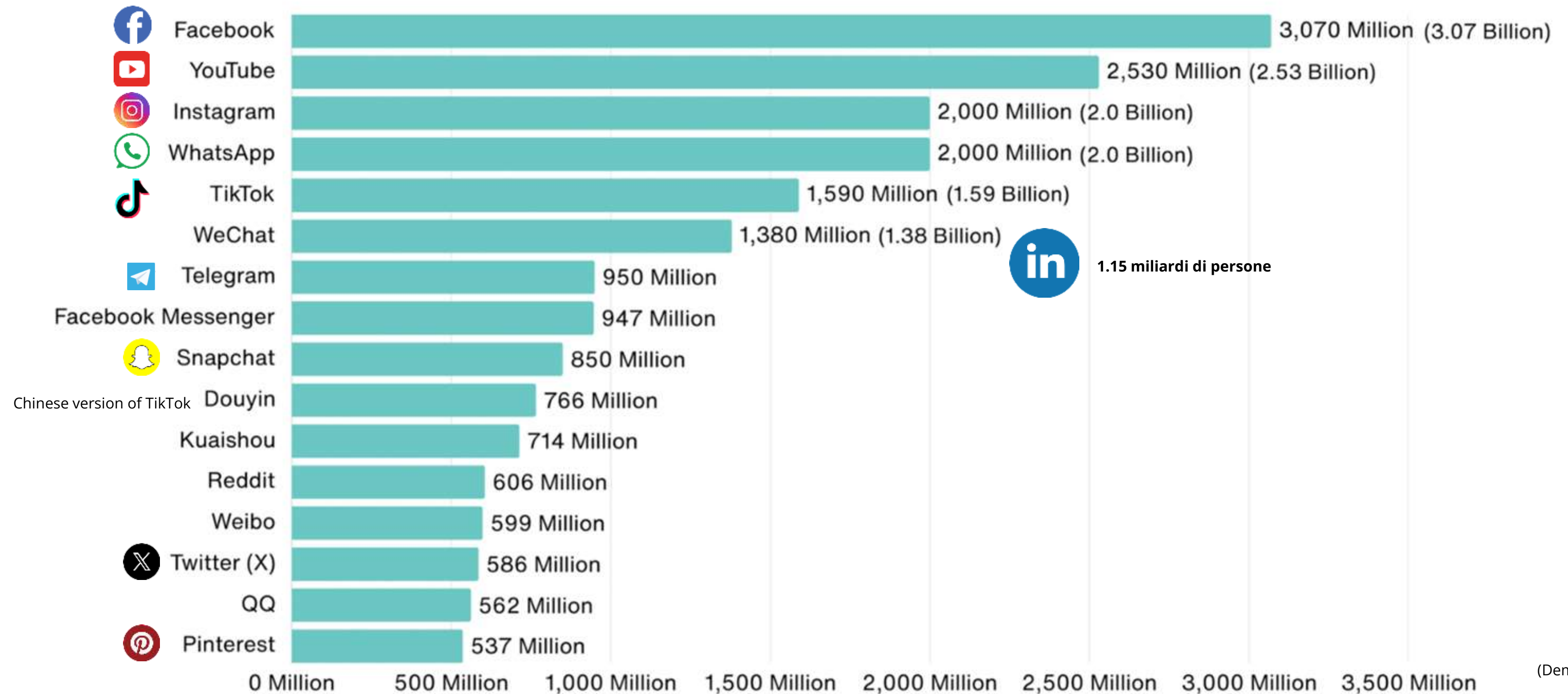


Digital Services Act - livello dell'UE

- Adottato nel 2022.
- Punta a uno spazio digitale più sicuro, in cui i diritti fondamentali delle e degli utenti sono tutelati.
- Si concentra sulle piattaforme digitali di grandi dimensioni (VLOP) o motori di ricerca online di dimensioni molto grandi (VLOSE) e sulla loro forte influenza sulla società, mentalità e democrazia.
- Richiede alla piattaforma di individuare + analizzare + valutare i rischi sistemici associati ai loro servizi + di agire per mitigarli.
- Adesso fornisce anche uno strumento anonimo per segnalare le pratiche dannose di queste piattaforme.



Panoramica delle piattaforme dei social media






(DemandSage,
2024)

Come vengono usati i social media






Preferred social platforms by generation



GEN Z

-  TikTok
-  Instagram
-  YouTube

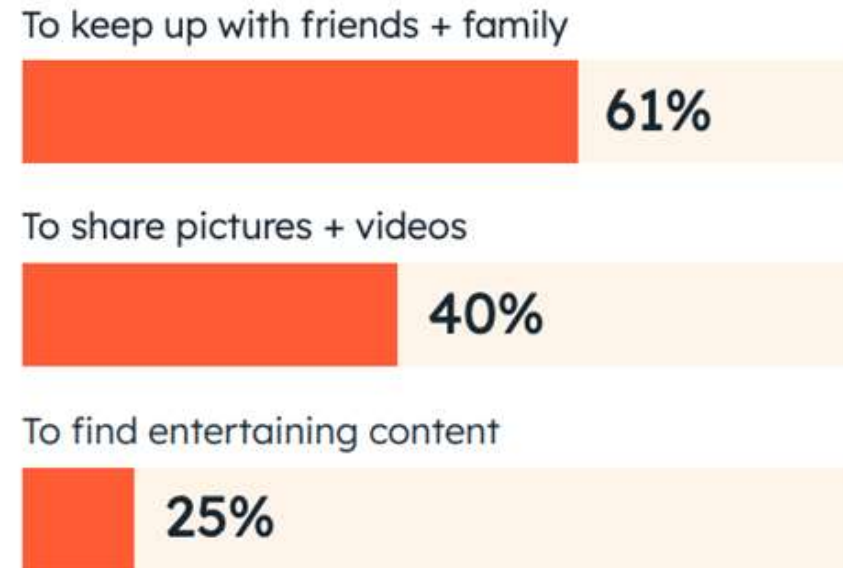
MILLENNIALS

-  YouTube
-  Facebook
-  Instagram

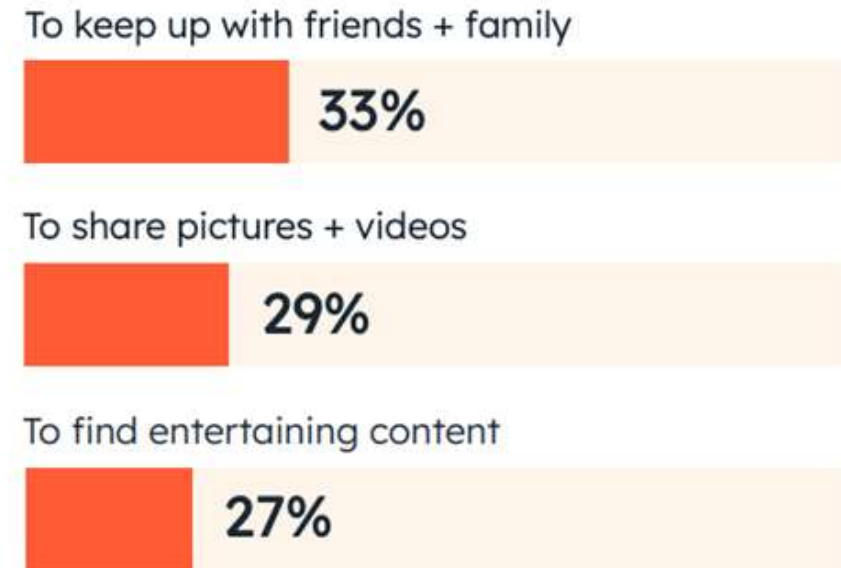
GEN X + BOOMERS

-  Facebook
-  YouTube

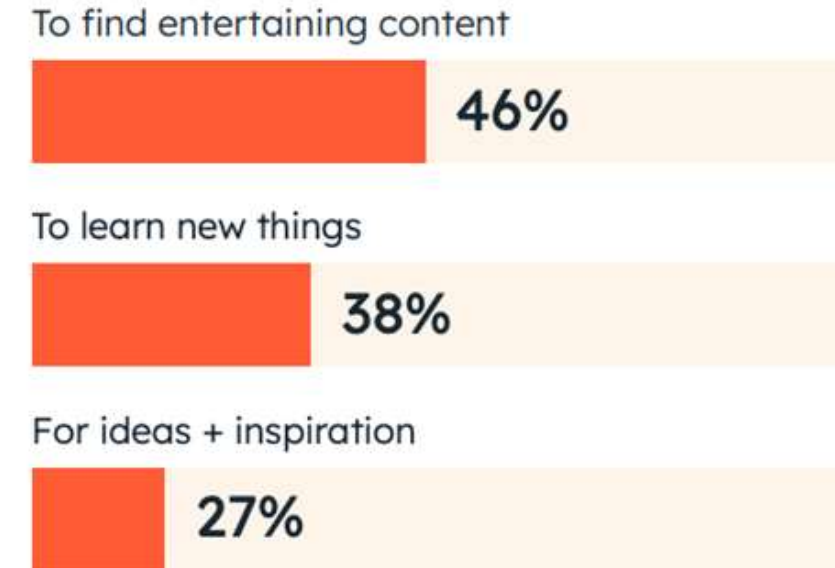
Facebook



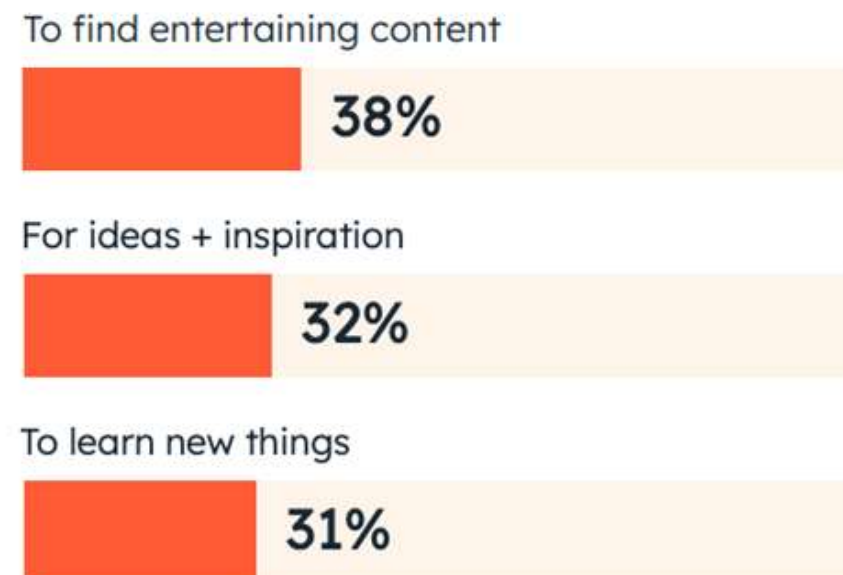
Instagram



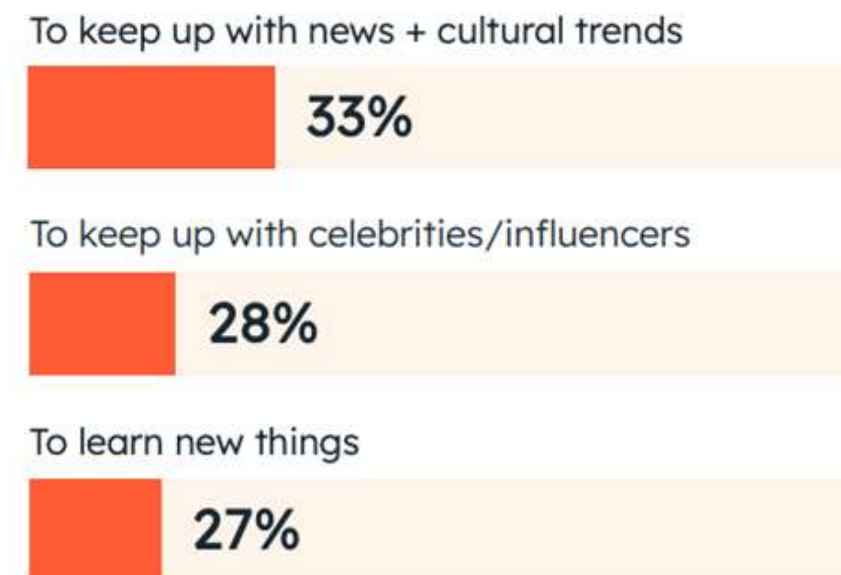
YouTube



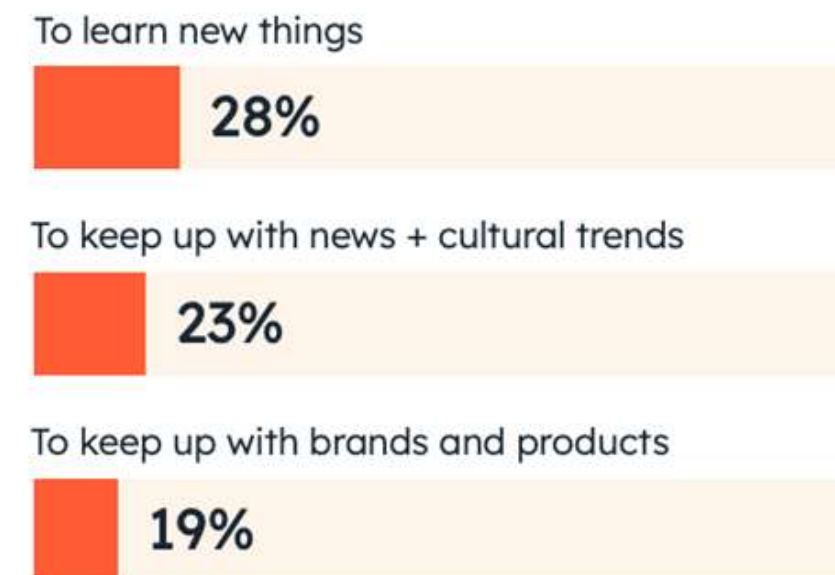
TikTok



X/Twitter



LinkedIn





Chi contrasta la disinformazione

- Maldita
- International Fact-Checking Network
- Les Décodeurs (Le Monde)
- Verificado
- Snopes
- ecc.



1. Riprendono i fatti esposti.
2. Li confrontano con le loro ricerche, citando tutte le loro fonti e i dati utilizzati.
3. Danno una valutazione finale alle informazioni originali:
 - a. Vera/Opinabile/Più complessa/Falsa
 - b. Vera/Falsa/Fuorviante/Non accurata/Non verificabile/Bufala

MALDITA:

Come verificare la

veridicità di

immagini e video



Creare contenuti digitali educativi/*di debunking*

Come per qualsiasi altro tipo di contenuto, chiedetevi:

- Perché sto creando contenuti?
- A chi mi rivolgo?
- Perché risulta interessante? Cos'è la "competizione"? (gatti + celebrità+ disinformazione emotivamente carica)
- Dove si trova il mio pubblico - quale piattaforma, a che ora del giorno la utilizza, quale tipo di contenuti preferisce? > Può essere utile sviluppare varie "marketing persona" per comprendere meglio gli interessi e i "pain point" (punti dolenti) delle e degli utenti e di raggiungerli più facilmente
- Cosa voglio che faccia il mio pubblico? > Call To Action (CTA)

Esempi di marketing persona



ALICE

- 33 anni
- Shirley Lane
- Direttice
- Livello senior
- Sposata
- 2 bambini piccoli

“Q è un elemento necessario per qualsiasi team che desideri massimizzare la produttività!”

DESCRIZIONE

Alice è una professionista zelante e intraprendente, sempre pronta a supportare le colleghe e i colleghi. Il suo obiettivo è sbloccare il potenziale del personale attraverso il mentoring, il tutoraggio e l'orientamento. Alice utilizza Q per tracciare i progressi del team e collaborare con altri dipartimenti.

CARATTERISTICHE PERSONALI

- Concreta
- Disponibile
- Affidabile
- Motivante
- Capace di risolvere i problemi

HOBBY E INTERESSI

- Ricaricarsi
- Prendersi cura delle piante
- Leggere libri di economia
- Ascoltare podcast del settore
- Volontariato e no profit

OBIETTIVI

- Guidare il suo team
- Collaborazione fra più team
- *Networking* con le e i pari del settore

SFIDE

- Tracciare i progressi del suo team
- Esprimere le sue idee
- Rimanere connessa

ESIGENZE

- Strumenti per la produttività
- Potente app di messaggistica
- Accesso a più dispositivi

FONTI INFORMATIVE

- Telegiornale
- Social media
- Passaparola

RESPONSABILE ACQUISTI

(Ruolo decisore o influenzatore)

PERCORSO ACQUISTI

(Consapevolezza, valutazione, acquisto, *advocacy*)

APPROCCIO DI COMUNICAZIONE CHIAVE



Varietà dei formati per contrastare la disinformazione

- Semplici messaggi (es., su Twitter)
- Un immagine con una didascalia più lunga
- Un immagine con testo sovrapposto
- Un disegno o uno schizzo
- Un video breve/lungo/live/animato
- Fotografie
- Un carosello che presenta sia foto che testo
- Infografica
- ecc.



Social media per scopi educativi (1)

- Apprendimento VS istruzione:
 - Apprendimento: processo costante e informale volto all'acquisizione di conoscenza o competenze tramite l'esperienza, la pratica e l'esplorazione; può avvenire in qualsiasi momento e ovunque.
 - Istruzione: un processo strutturato e formale, tipicamente guidato da istituti, programmi didattici, educatrici ed educatori; comprende la valutazione e la certificazione.
- Social media: adatti al *microlearning* (apprendimento breve) e all'apprendimento tra pari > utile a divulgatrici e divulgatori scientifici che diventano influencer riportando i temi trattati in maniera accessibile.



Social media per scopi educativi (2)

- Ma apprendimento passivo sui social media > difficoltà a trattenere le informazioni.
- Al contrario, l'istruzione copre l'intero processo di apprendimento e ha una struttura di maggiore durata.
- Servirsi dei social media nei contesti educativi supporta il coinvolgimento e la motivazione (es., test interattivi), ma non può sostituire l'apprendimento vero, che richiede tempi più lunghi.



Publicare di un post sui social media per contrastare una forma di disinformazione

1. Individuate l'elemento associato alla disinformazione/alle notizie false
2. Verificatelo, individuando l'informazione corretta
3. Scegliete l'approccio di *debunking* (correzione diretta, spiegazione, ecc.)
4. Create il post – cosa usare per attirare l'interesse del pubblico e come mantenerlo
5. Aggiungete elementi visivi?
6. Citate le fonti
7. Coinvolgete il pubblico



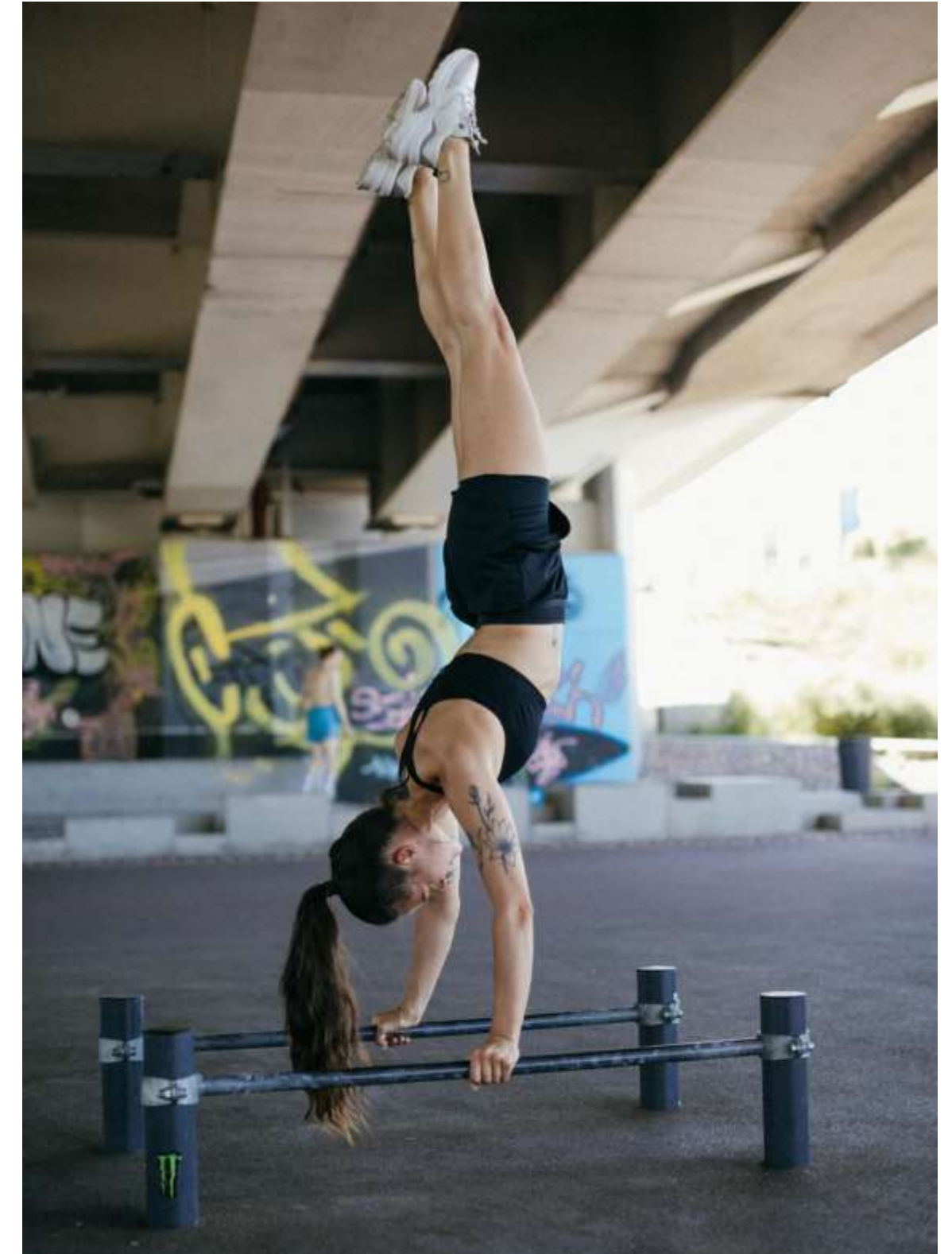
Insegnare l'alfabetizzazione mediatica digitale

- Presentate i social media alla classe in maniera consapevole
 - Ruolo chiave dei social media nelle vite delle e degli studenti di oggi
 - Necessità di vederli come un'opportunità e non solo come un rischio - come possono supportare la società e l'istruzione
 - Necessità di spingere le e gli studenti a mettere in discussione i contenuti delle piattaforme
 - Le e gli studenti possono presentare post da esaminare insieme in classe, al fine di sviluppare capacità di pensiero critico
- Attività stimolante e interattiva "Vera o falsa?", con immagini, video e informazioni testuali.
- Formato utile: classe capovolta.



Classe capovolta

- Presentate alle e agli studenti i materiali: di solito, le basi teoriche.
- Durante la lezione, le e gli studenti possono affinare le proprie capacità di pensiero critico, attuando le nozioni apprese con il supporto dell'insegnante:
 - esercizi di verifica dei fatti che coinvolgano la classe in un dibattito collettivo, analizzando casi di studio dei social media.
 - Discussioni più approfondite grazie a conoscenze pregresse, che possono anche testare e consolidare mediante conversazioni coinvolgenti.
- Questo metodo riflette le situazioni reali, in cui le persone entrano in contatto con esempi di disinformazione digitale e devono valutarli in maniera critica.





Progettare il vostro modulo di alfabetizzazione mediatica digitale

- Obiettivi di apprendimento
- Argomenti e temi generali
- Attività
- Integrazione dei social media
- Strategie di valutazione
- ***Feedback***
- Sfide?





? yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation



Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626



**Co-funded by
the European Union**