

# 3 / 9

**MOOC**

Combattere le fake news

INFD-03.1.1-IT

# COMPRENDERE I MECCANISMI

IL DISORDINE INFORMATIVO

Un inquadramento teorico per capire  
come le false informazioni circolano online

# Un inquadramento teorico



# COSA SI INTENDE PER DISORDINE INFORMATIVO?

Il disordine informativo è la condivisione o l'elaborazione di informazioni false **con** o **senza** la volontà di nuocere

Il termine è stato studiato e presentato da Claire Wardle e Hossein Derakhshan nel 2017 nel saggio *INFORMATION DISORDER. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, a cui questa unità fa riferimento <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Invece di usare il termine "fake news" per descrivere il fenomeno - in quanto inadeguato a descrivere il complesso fenomeno dell'inquinamento informativo – viene introdotto un **nuovo quadro concettuale** per esaminare il disordine informativo, basato sulle dimensioni del **dolo** e della **falsità**. Utilizzando questi concetti, gli autori identificano e descrivono tre diversi tipi di informazioni: **misinformazione**, **disinformazione**, **malinformazione**. Infatti, se è importante distinguere i messaggi veri da quelli falsi, è anche importante distinguere i messaggi che vengono creati, prodotti o diffusi da “agenti” che intendono nuocere da quelli che non lo sono.

# DISINFORMAZIONE

## La definizione dell'Unione Europea

Informazioni verificabili false o fuorvianti create, presentate e diffuse a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico, e in ogni caso causare un danno pubblico

(Commissione Europea, 2018)

# IL RUOLO DEL WEB

- Accelerazione del processo di diffusione della disinformazione, che diventa immediata e pervasiva;
- Moltiplicazione esponenziale dei potenziali destinatari della disinformazione (universo potenziale delle persone in rete);
- Moltiplicazione esponenziale delle possibili fonti, nel senso che chiunque può produrre una disinformazione efficace, a costo zero;
- La soglia per catturare l'attenzione sulla rete è ridotta (8 secondi);
- Simmetricamente, aumenta la velocità di utilizzo.

# IL QUADRO CONCETTUALE

Il Quadro concettuale presenta tre componenti, ognuna delle quali include altri tre differenti elementi

**13 *TIPI*  
DI DISORDINE  
INFORMATIVO**

Disinformazione  
Misinformazione  
Malinformazione

**Le 3 *FASI*  
DEL  
DISORDINE  
INFORMATIVO**

Creazione  
Produzione  
Distribuzione

**13 *ELEMENTI*  
DEL  
DISORDINE  
INFORMATIVO**

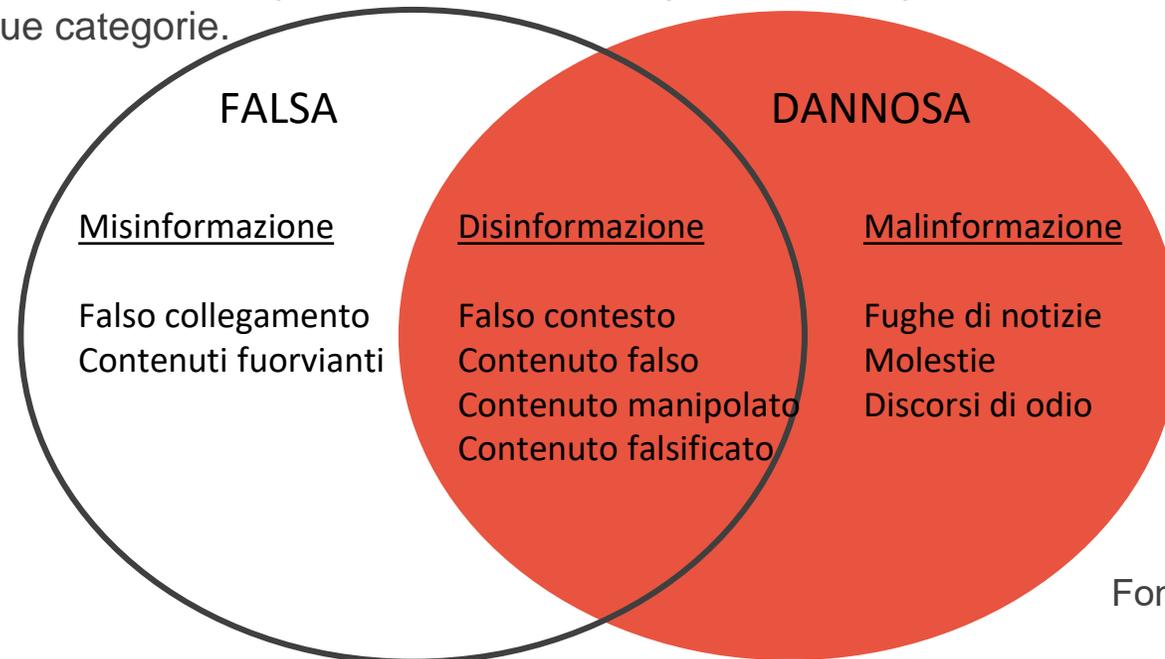
Agente  
Messaggio  
Interprete

# I 3 TIPI DI DISORDINE INFORMATIVO

**Disinformazione.** Informazione **falsa** e **volutamente creata** per danneggiare una persona, un gruppo sociale, un'organizzazione o una nazione.

**Misinformazione.** Informazione **falsa**, ma **non** creata con l'**intenzione** di creare danno.

**Malinformazione.** Informazione basata sulla **realtà**, usata per **danneggiare** una persona, un'organizzazione o una nazione. Il nostro obiettivo principale sono la misinformazione e la disinformazione, poiché siamo più preoccupati per le informazioni false e la diffusione di contenuti. Tuttavia, è importante considerare questo terzo tipo di disordine informativo e le sue possibili relazioni con le altre due categorie.



# I 3 TIPI DI DISORDINE INFORMATIVO NELLE ELEZIONI FRANCESI del 2017

## **DISINFORMAZIONE**

La creazione di una sofisticata versione duplicata del quotidiano belga Le Soir, con un articolo falso in cui si affermava che Macron fosse finanziato dall'Arabia Saudita

## **MISINFORMAZIONE**

L'attentato agli Champs Elysees del 20 aprile 2017 ha suscitato molta disinformazione: sui social sono state pubblicate alcune notizie, ad esempio che un secondo poliziotto fosse stato ucciso. Le persone che condividono questi contenuti raramente vogliono danneggiare. Cercano di essere utili e non riescono a verificare adeguatamente le informazioni che stanno condividendo.

## **MALINFORMAZIONE**

Quando le e-mail di Macron sono trapelate il venerdì prima del voto del 7 maggio. Le informazioni contenute nelle e-mail erano reali, anche se la campagna di Macron avrebbe inserito informazioni false per diminuire l'impatto di una potenziale fuga di notizie.

# LE 3 FASI DEL DISORDINE INFORMATIVO

## CREAZIONE

Viene creato il  
messaggio

## PRODUZIONE

Il messaggio  
viene  
trasformato in un  
prodotto  
mediatico

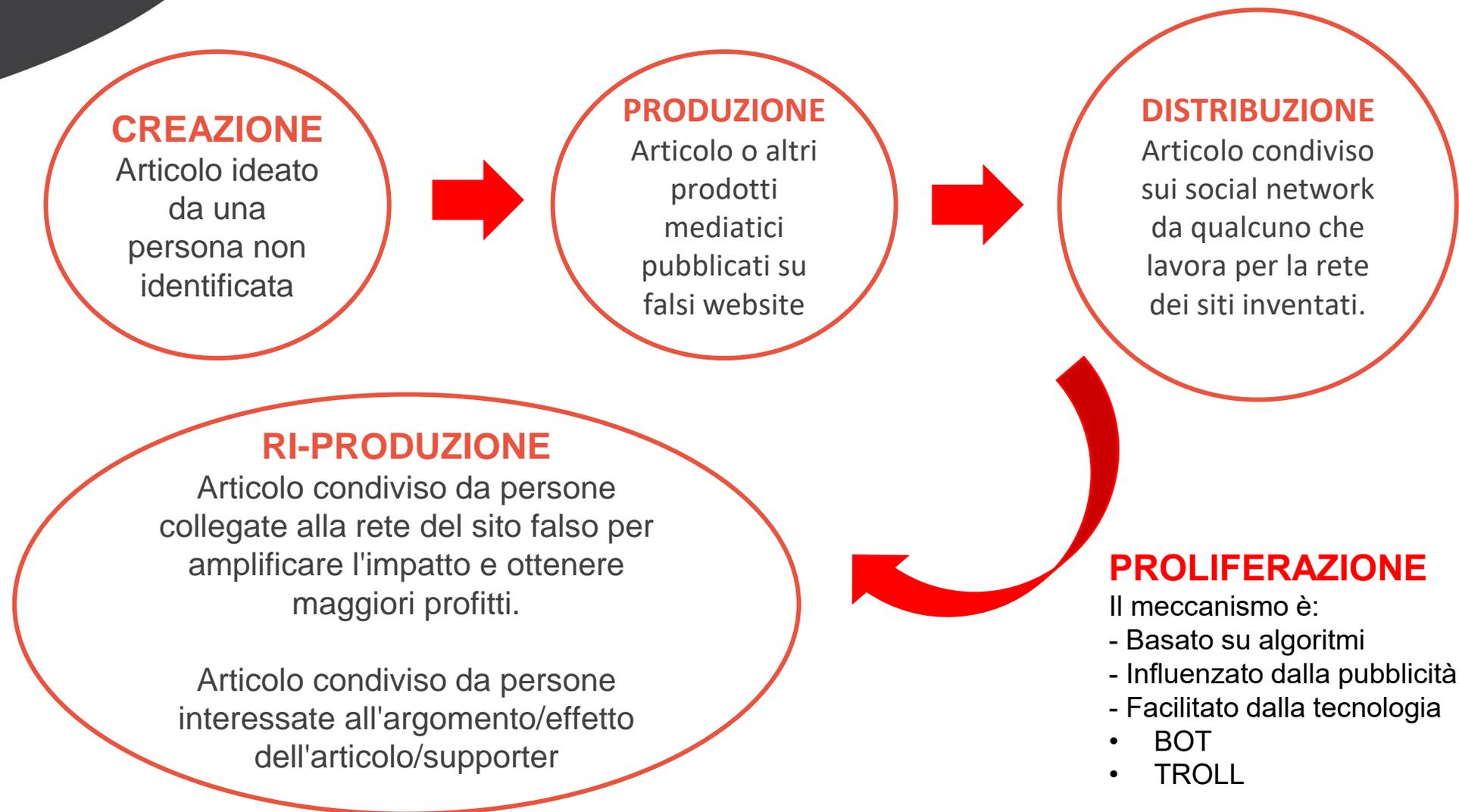
Immagini o video  
Testi scritti, spesso  
didascalie facili da  
leggere, anche parte  
di immagini  
Contenuti audiovisivi  
falsi ( 'deepfakes')

## DISTRIBUZIONE

Il messaggio viene  
diffuso e reso  
pubblico

Volume e velocità dei  
contenuti  
Condivisione senza  
verifica  
Ruolo di whatsapp e  
messenger

L'agente che crea il contenuto è spesso diverso dall'agente che lo produce



# PRODUZIONE

## Esempi di falsi siti web in Italia

<http://www.butac.it/the-black-list/>

Blog News 24 ore (blognews24ore.com)  
Corrieredisera.it  
Direttanews24.com  
Gazzetta24.com  
Gazzettanews24.com  
Giornale24ore.com  
il-giornale.info  
Giornale Il Sole (giornaleilsole.com)  
Il Giornale News.com  
Il Notiziario24.com  
InformazioneLibera.eu  
La Repubblica.it  
La Repubblica.info  
Libero-notizie.com  
LiberoGiornale.com  
Mattino.ch  
Messaggero.com  
News24italia  
Notizie24h.net  
Notizieflash.eu  
Oggi 24 ore (oggi24ore.altervista.org)  
Rainews24.live  
Rassegnastampa.eu

RassegnItalia.info  
Repubblica24.com  
Skynew.it  
Skytg24news.com  
tg24-ore.com  
Tg24italia.com  
tg-news24.com  
tg-quotidiano.net  
Tg5stelle.it  
Tgcom24news.com  
Tutto24.info  
Tuttoinweb.com  
Ultimora24.it  
Videoenotizie.it  
Il mAssaggero  
Il Fato Quotidiano  
Il Fatto Quotidaino  
(ATTENZIONE! Dopo aver visitato il loro sito, ci si ritrova iscritti a pagine Facebook che condividono esclusivamente loro link)  
Siti chiaramente di satira o parodia:  
Lercio ([www.lercio.it](http://www.lercio.it))  
Ticino Inforna ([ticinoinforna.com](http://ticinoinforna.com))

# I 3 *ELEMENTI* DEL DISORDINE INFORMATIVO

## **AGENTE**

Gli agenti sono coinvolti in tutte le fasi della catena dell'informazione - creazione, produzione e distribuzione - e hanno diverse motivazioni.

## **MESSAGGIO**

Agenti di persona (pettegolezzi, discorsi, ecc.)

Agenti nel testo (articoli di giornale o opuscoli)

Agenti nel materiale audiovisivo (immagini, video, clip audio, meme, ecc.)

## **INTERPRETE**

La comprensione dell'aspetto ritualistico della comunicazione è fondamentale per capire come e perché gli individui reagiscono ai messaggi in modi diversi.

# IL MESSAGGIO- 1

La Misinformazione e la Disinformazione possono apparire sia in articoli di testo che in formati visivi fabbricati. Le tecnologie progettate per analizzare i testi scritti sono molto diverse e più sofisticate di quelle progettate per analizzare le immagini fisse e in movimento. Sono quindi più efficienti nell'individuare e smascherare le *fake news*.

## DURATA DEL MESSAGGIO

- Messaggi progettati per essere rilevanti e d'impatto a lungo termine o permanenti.
- Messaggi progettati per un impatto a breve termine (ad esempio, durante un'elezione) o per durare solo un momento (ad esempio, un messaggio individuale durante un evento di cronaca).

## ACCURATEZZA DEL MESSAGGIO

La malinformazione è un'informazione falsa usata per nuocere. Per quanto riguarda le informazioni imprecise, esiste una scala di accuratezza che va dal falso collegamento (un titolo clickbait che non corrisponde al contenuto dell'articolo) al 100% di informazioni inventate.

## LEGITTIMITA DEL MESSAGGIO

Se un messaggio è illegale oppure non viola la legge nei diversi Paesi. Alcuni esempi:

- Discorso d'odio riconosciuto
- Violazioni della proprietà intellettuale
- Violazione della privacy o molestie

# IL MESSAGGIO- 2

## I MESSAGGI CHE CON "CONTENUTI IMPOSTORI" CERCANO DI APPARIRE CREDIBILI (CIOÈ SI SPACCIANO PER UNA FONTE UFFICIALE)

- Utilizzo di marchi ufficiali (ad esempio, loghi) in modo non ufficiale.
- Furto del nome o dell'immagine di una persona (ad esempio, un giornalista famoso)

### TARGET

L'agente ha in mente un pubblico di riferimento (il pubblico che vuole influenzare), ma questo è diverso dal destinatario del messaggio (coloro che vengono screditati). L'obiettivo può essere:

- un individuo (un candidato o un leader politico o aziendale)
- un'organizzazione (un'azienda privata o un'agenzia governativa)
- un gruppo sociale (una razza, un'etnia, un'élite, ecc.)
- l'intera società

# L'AGENTE

## TIPO

- ufficiali (ad esempio servizi di intelligence, partiti politici, organizzazioni giornalistiche)
- non ufficiali (ad esempio, gruppi di cittadini coinvolti in una questione specifica)

## MOTIVAZIONE

- **Finanziaria:** trarre profitto dal disordine informativo attraverso la pubblicità
- **Politica:** screditare un candidato politico in un'elezione e altri tentativi di influenzare l'opinione pubblica
- **Sociale:** connettersi con un certo gruppo online od offline
- **Psicologica:** cercare prestigio o rafforzamento

## ORGANIZZAZIONE: UTILIZZO DI TECNOLOGIE AUTOMATIZZATE PER DIFFONDERE MESSAGGI

- Bot (account automatici)
- Troll (account umani)
- Cyborgs (accounts che operano tramite i software e le persone)

## INTENZIONE DI INGANNARE

L'agente può o meno avere l'intenzione di ingannare deliberatamente il pubblico di riferimento.

## INTENZIONE DI DANNEGGIARE

L'agente può o meno avere l'intenzione di danneggiare deliberatamente il pubblico di riferimento.

# L'INTERPRETE

Il pubblico molto raramente è un destinatario passivo di informazioni. Un "pubblico" è composto da molti individui, ognuno dei quali interpreta l'informazione in base al proprio

- status socio-culturale
- posizioni politiche
- esperienze personali

In un mondo in cui ciò che ci piace, che commentiamo e condividiamo è visibile ai nostri amici, familiari e colleghi, queste forze "sociali" e comunicative sono più potenti che mai.

Questa realtà complica la nostra ricerca di soluzioni al disordine informativo.

- Come possiamo, ad esempio, rendere la condivisione di informazioni false pubblicamente vergognosa e imbarazzante?
- Cosa possiamo imparare dalle teorie della performatività, in particolare per quanto riguarda la gestione della performance e dell'identità in un contesto online, che potrebbe aiutarci a sperimentare alcune potenziali soluzioni?

Ciò che l'"interprete" può fare con un messaggio mette in evidenza come i tre elementi del disordine informativo debbano essere considerati parti di un potenziale ciclo infinito. Nell'epoca dei social media, in cui tutti sono potenziali editori, l'interprete può diventare il prossimo "agente", decidendo come condividere e strutturare il messaggio per le proprie reti.

- Mostreranno il loro sostegno al messaggio mettendo un "mi piace" o un commento, oppure si limiteranno a dividerlo?
- Se condividono il messaggio, lo fanno con lo stesso intento dell'agente originale?

## QUIZ

1. Quali di questi tipi di disordine informativo include sia il danno che la falsità?

- Misinformazione
- Malinformazione
- Disinformazione

[risposta: 3]

2. Cosa caratterizza le fasi della PRODUZIONE e della DISTRIBUZIONE?

- Sono realizzate dalle stesse persone
- La distribuzione utilizza anche la tecnologia
- La produzione è limitata nel tempo

[risposta: 2]

3. Un messaggio viene presentato come più credibile quando:

- utilizza un marchio ufficiale in modo non ufficiale
- si rivolge a molte persone
- rispetta le leggi in vigore nel Paese

[risposta: 1]

## PER SAPERNE DI PIU...

C.Wardle, H.Derakhshan, *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, 2017* <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

European Union, *Action plan against disinformation*, March 2020  
[https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20\\_04/ap\\_disinformation\\_en.pdf](https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20_04/ap_disinformation_en.pdf)

Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online  
[https://data.europa.eu/data/datasets/s2183\\_464\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en)

UNESCO, *Media and information literacy. Curriculum for teachers*, 2011  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971> (EN version)  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216531> (FR version)

Centre for media pluralism and media freedom, *Fact or Fake? Tools & Practices to Fight Disinformation*, Brussels Press Club <http://cmpf.eui.eu/panel-fact-or-fake-tools-practices-to-fight-disinformation-brussels-press-club/>

AGCOM, *Osservatorio sulla disinformazione online (in Italy)*  
<https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>

# CREDITS

## SLOVENIA

- . Contact : [boomerling.slovenija@gmail.com](mailto:boomerling.slovenija@gmail.com)
- . Katja Jeznik - Team coordinator, pedagogical expert
- . Marko Krevs + Nejc Bobovnik - IT geography - Geography of informational technologies
- . Zala Gruden - Pedagogical expert
- . Patricija Camernik - Pedagogical expert - Researcher

## ITALY

- . Contact : Glocal Factory - ITALY
- . Cristina Demartis - Project coordinator, socio-pedagogist
- . Anna Schena - Philosopher, expert in youth & social networks - Glocal Factory President
- . Maria Carla Italia - Expert in political communication

## FRANCE

- Udaf82
- . Stéphane Michelin - Director of Udaf 82 - (directeur général Udaf 82)
- . Thérèse Bouche - Psychologist, radicalization expert
- . Isabelle Bonnefous - Responsible for data protection & project evaluation
- . Philippe Le Gonnidec - Expert in multimedia strategies - [www.Politique-Numerique.fr](http://www.Politique-Numerique.fr)
- . Ethan Le Gonnidec - Assistant réalisateur

## CAFFES :

- . Audrey Foulon – Director of CAFFES (Directrice du CAFFES)
- . Florence Denis – Head of Department of Udaf 59
- . Sylvie Condette – Full Professor in Educational and Training Sciences, Lille University - France, CIREL Research Unit laboratoire CIREL
- . Benoît Maréchaux - Mobile security team and the Academic Group for School Climate (GACS) of the Lille's Rectorate (Equipe mobile de sécurité et du Groupe Académique pour le Climat Scolaire (GACS) du Rectorat de Lille

## ESPAGNE

- . Lluís Marroyo Molina - Fundació Campus Arnau d'Escala - Directeur - [www.campusarnau.org](http://www.campusarnau.org)
- . Paolo Leotti - Chargé de mission
- . Neus Dalmau Tarrés - Sergi Fernandez Gracia - Laia Galobardes vilanova
- Gemma Gomila Moll
- . Anna Ferrer Fornells - Tècnica de gestió i project

## Media banks :

- Shutterstock / AdobeStock / iStockPhotos / FreePik / Pexels / Skaila Kanga - Chris Egan - SoundCloud
- Gaspard Augé - Vox

## Voix :

- . Sylvie Condette
- . Philippe Le Gonnidec
- . Audrey Foulon
- . Eva Khairon
- . Anna Fornells