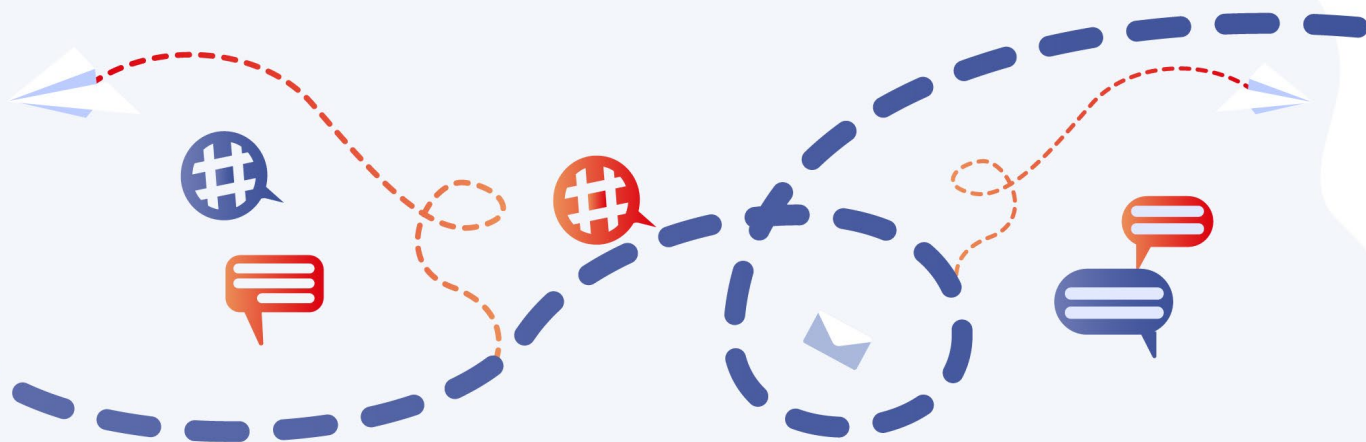




*Materiali formativi
per workshops con giovani*
Prodotto finale 5.1



Informazioni sul progetto

Acronimo del progetto	COMMIT
Titolo del progetto	COMMunication campaign against exTremism and radicalisation
Convenzione di sovvenzione	867019
Programma	ISFP-2018-AG-CT-CSEP
Coordinatore	Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci
Sito Internet del progetto	https://www.commitproject.eu/

Informazioni sul documento

Prodotto n.	D5.1
Titolo	<i>Materiali formativi per workshops con giovani</i>
WP	WP5 - CSL1 – Campagna contro le fake news, i discorsi di incitamento all'odio e la propaganda populista
Principale beneficiario	dieBerater
Dominio	<i>Pubblico</i>
Formato	<i>Elettronico</i>
Versione	<i>Settembre 2021</i>

INDICE

Introduzione	4
PANORAMICA DEI MATERIALI FORMATIVI	6
Modulo 1: Competenze digitali – come muoversi in rete in sicurezza	8
Modulo 2: Introduzione all’argomento – le minacce del mondo digitale: discorsi di incitamento all’odio, fake news e propaganda populista online	25
Modulo 3: Estremismo, radicalizzazione e terrorismo	44
Modulo 4: Decodifica – come individuare ed evitare contenuti sospetti	47
Modulo 5: Narrazioni alternative e storytelling digitale	55
Modulo 6: Co-sviluppo in piccoli gruppi dei contenuti online (+ contest storytelling di COMMIT)	65

Introduzione

COMMIT - COMMUnication campaign against exTremism and radicalisation è un progetto della durata di 30 mesi finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del Programma Internal Security Fund – Civil Society Empowering Programme (Grant Agreement n° 867019) e coordinato dal Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci.

Il progetto mira a dissuadere giovani vulnerabili (dai 13 ai 25 anni) nei 4 Paesi partner dall'abbracciare atteggiamenti, idee e comportamenti che possano portare all'estremismo e al radicalismo e al terrorismo, fornendo loro le competenze necessarie per creare narrazioni alternative e positive per sfidare e resistere alla propaganda estremista online attraverso la promozione dei valori democratici, della tolleranza e della cooperazione.

COMMIT adotta un approccio trans-mediale che combina lo sviluppo e la diffusione di 3 campagne di comunicazione online (sulle tematiche di fake-news, discorsi d'odio, propaganda populistica; estremismo, radicalismo e terrorismo; cittadinanza attiva e partecipazione giovanile) e attività in presenza (formazioni, laboratorio ed eventi).) e attività in presenza (formazioni, laboratorio, eventi). COMMIT mira, inoltre, a migliorare la capacità di studenti universitari, professionisti e professionisti dei media, organizzazioni della società civile, aziende digitali e altri soggetti interessati allo scopo di affrontare le nuove sfide legate alla propaganda estremista online e alla radicalizzazione, formandoli nella promozione di narrative alternative e positive da impiegare nella prevenzione alla radicalizzazione mediante un programma volto allo sviluppo di competenze specifiche.

Il presente documento è stato sviluppato da dieBerater con il contributo di tutti i partner coinvolti, nell'ambito del WP5 CSL1 – Campagna contro le fake news, i discorsi di incitamento all'odio e la propaganda populista online, A5.1 - Sviluppo di laboratori per i giovani.

Le linee guida e i materiali di formazione realizzati per i laboratori mirano a sviluppare tra gli studenti, e in generale tra i giovani di età compresa tra i 13 e i 25 anni, capacità di **pensiero critico**, **alfabetizzazione mediatica** e **competenze digitali** affinché siano in grado di individuare e opporsi alle fake news, ai discorsi di incitamento all'odio, al populismo e ad altre forme di propaganda che incitano all'intolleranza e alla violenza.

Verranno utilizzate anche le narrazioni alternative e positive e la tecnica dello storytelling digitale al fine di coinvolgere le e i partecipanti nella co-creazione di storie da utilizzare nelle campagne online di COMMIT e, più in generale, per fornire ai giovani alcune competenze indispensabili per divulgare sui social media narrazioni alternative che contrastino le fake news e l'incitamento all'odio e promuovano la partecipazione attiva e il rispetto.

Questo documento rappresenta un prodotto pubblico del progetto utilizzabile da parte di qualsiasi organizzazione della società civile, formatrice e formatore, educatrice ed educatore che abbia l'interesse di affrontare gli argomenti trattati da COMMIT con un analogo gruppo di riferimento. Il documento presenta una panoramica dettagliata, una descrizione di ciascuna sessione formativa, inclusa la durata prevista, i metodi e i materiali impiegati, una guida passo passo e tutte le necessarie istruzioni e letture di approfondimento per potere attuare un programma di capacity

building simile in altri paesi e contesti. Inoltre, allegato al presente documento vi sono le presentazioni Power-Point utilizzate nei Paesi partner nel corso della formazione.

I workshops prevedono una durata complessiva di circa 26 ore, incluse sessioni di lezione frontale e attività di gruppo.

Chiunque sia interessato a utilizzare il materiale formativo di COMMIT può liberamente trarre ispirazione da esso, adattarlo alle proprie esigenze o utilizzarlo integralmente.

PANORAMICA DEI MATERIALI FORMATIVI

Modulo 1: Competenze digitali – come muoversi in rete in sicurezza		
Attività	Durata	Metodi
1.0 Panoramica del progetto	15 minuti	Lezione frontale
1.1: Conoscersi a vicenda – La piramide delle somiglianze	30 minuti	Attività di gruppo
1.2: Sei consapevole delle tue attività sui social media?	1 ora	Ricerca online, attività di gruppo
1.3: Come comportarsi bene in rete	30 minuti	Lezione frontale
1.4: Sicurezza su Internet e competenze digitali	1 ora e 30 minuti	Attività di gruppo, lezione frontale
1.5: Realizzazione della campagna 1 - dove? Piattaforme digitali e il loro utilizzo per la campagna	1 ora e 30 minuti	Attività di gruppo
Modulo 2: Introduzione all'argomento – le minacce del mondo digitale: discorsi di incitamento all'odio, fake news e propaganda populista online		
Attività	Durata	Metodi
2.1: Gli scopi alla base della disinformazione, dell'incitamento all'odio e della propaganda	1 ora	Lezione frontale, attività di gruppo
2.2: Definizioni, esempi & vero o falso	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo
2.3: Vero o falso? Quiz	30 minuti	Attività di gruppo
Modulo 3: Estremismo, radicalizzazione e terrorismo		
Attività	Durata	Metodi
3.1: Definizioni e cause	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, discussione

3.2: Percorsi e narrazioni	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, discussioni
Modulo 4: Decodifica – come individuare ed evitare contenuti sospetti		
Attività	Durata	Metodi
4.1: Come analizzare, individuare e decodificare contenuti sospetti in rete	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo
4.2: Sii attivo! Ciò che puoi fare per evitare materiali sospetti	30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo
4.3: Realizzazione della campagna 2 - cosa? Argomenti della campagna	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo
Modulo 5: Pensiero critico, narrazioni alternative e storytelling digitale		
Attività	Durata	Metodi
5.1: Cos'è il pensiero critico: come svilupparlo e usarlo	1 ora	Lezione frontale
5.2: Perché ricorrere alle narrazioni alternative e allo storytelling	1 ora	Lezione frontale, brainstorming
5.3: Raccontami la tua storia!	1 ora	Attività di gruppo
5.4: Realizzazione della campagna 3 - come? Creazione dello storyboard e delle strutture	1 ora e 30 minuti	Attività di gruppo
Modulo 6: Co-sviluppo in piccoli gruppi dei contenuti online (+ contest di storytelling di COMMIT)		
6.1: Realizzazione della campagna 4 – creazione e sviluppo dei contenuti	10 ore	Attività di gruppo

Modulo 1: Competenze digitali – come muoversi in rete in sicurezza

Attività 1.0: Panoramica del progetto	Durata: 15 minuti Metodo: Lezione frontale
OBIETTIVI:	
Offrire alle e ai partecipanti una breve panoramica del progetto e dei suoi obiettivi principali.	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: presentazione del progetto (PowerPoint) (15 minuti)</u>	
La presentazione PowerPoint mira a informare le e i partecipanti del progetto COMMIT e dei suoi obiettivi.	
OCCORRENTE:	
PowerPoint nella apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 1_0	

Attività 1.1: Conoscersi a vicenda – triangolo delle somiglianze	Durata: 30 minuti Metodo: attività di gruppo
OBIETTIVI:	
- Permettere alle e ai partecipanti di conoscersi meglio - Consolidare lo spirito di squadra tra le e i partecipanti	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: attività di gruppo individuale (20 minuti)</u>	
La formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in quattro gruppi, facendo attenzione a creare dei gruppi misti per accertarsi che tutte e tutti lavorino con qualcuno che non conoscono (funziona anche con le classi, ecc.).	

Ciascun gruppo riceve dei pennarelli di diverso colore per lavorare sulla lavagna a fogli mobili. La formatrice o il formatore offre una breve dimostrazione disegnando una piramide.

Le e i partecipanti devono successivamente inserire:

a) ciò che hanno in comune all'interno della piramide

b) le caratteristiche individuali all'esterno della piramide, vicino al nome di ciascun partecipante

Per completare questo compito, le e i partecipanti devono comunicare tra loro e porsi delle domande. In questo modo, avranno l'occasione di conoscersi meglio.

Fase 2: presentazione al gruppo (10 minuti)

Infine, ciascun gruppo presenta agli altri gruppi i propri risultati.

OCCORRENTE:

Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca online (come Miro o Google Jamboard)

Attività 1.2: Sei consapevole delle tue attività sui social media?

Durata: 1 ora

Metodo: ricerca online, attività di gruppo

OBIETTIVI:

- Aumentare la consapevolezza circa la varietà di piattaforme social e sul loro uso personale
- Spingere le e i partecipanti a riflettere sul loro comportamento individuale da "consumatore"
- Offrire al team del progetto/responsabile del laboratorio alcune informazioni iniziali sulle principali piattaforme utilizzate dalle e dai partecipanti.

STRUTTURA:

Fase 1: Rapido sondaggio (20 minuti)

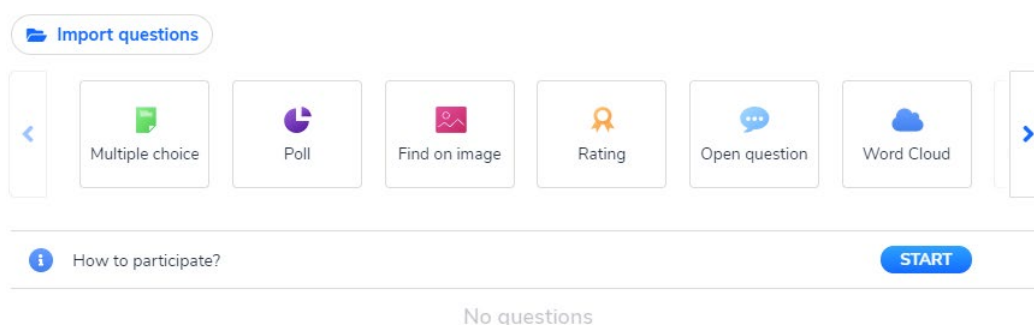
La maniera più rapida e semplice per effettuare un sondaggio consiste nell'impiegare degli strumenti online, come ad esempio:

- **Mentimeter:** consente di creare diversi tipi di attività interattive, come domande aperte, word cloud e quiz. L'unica limitazione è data dal fatto che la versione gratuita permette solo di svolgere tre tipi di attività per ogni presentazione, altrimenti, è necessario eseguire l'aggiornamento e passare a una delle versioni a pagamento.

- **Wooclap:** è simile a Mentimeter, tuttavia offre meno funzioni per le presentazioni o per i sondaggi. È utile per svolgere dei piccoli sondaggi. Il vantaggio di Wooclap consiste nella possibilità di utilizzarlo gratuitamente dopo avere effettuato la registrazione in qualità di insegnante, garantendo così un accesso illimitato.
- **LimeSurvey:** permette di creare sondaggi gratuitamente.

È possibile selezionare liberamente la piattaforma che si preferisce.

Esempio delle **funzionalità di Wooclap:**



Domande

Il sondaggio dovrebbe contenere le seguenti domande (sebbene siano sempre ammesse delle variazioni):

1. Domanda 1: Quale social media usi?

Sarebbe utile fornire alle e ai partecipanti un limitato numero di risposte per focalizzarsi meglio sulle piattaforme usate per la campagna: Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok.

2. Domanda 2: Quanto spesso utilizzi questi social media?

Domanda aperta per valutare il tempo di utilizzo delle e dei partecipanti

Esempio con Wooclap:

Create a Rating

Enter the question you want to ask your audience

 How often do you use the following Social Media platforms? (1 = less than one time/month or never 5 = daily)

Propositions

Enter the elements your audience must rate

Facebook



YouTube



Instagram



Snapchat



TikTok



+

È possibile anche aggiungere l'opzione "altro" e utilizzare una scala che renda maggiormente visibili le abitudini delle e degli utenti (l'opzione dipende dal programma utilizzato).

Domanda 3: Per cosa li usi?

Per ciascun social media dovrebbe essere prevista una domanda aperta sul motivo principale del loro utilizzo, per dare alle e ai partecipanti la possibilità di rispondere in modo individuale. Inoltre, è possibile fornire degli esempi.

Esempio:

Piattaforma: Perché usi Facebook?

- Accedere alle informazioni
- Mantenere rapporti con amiche e amici
- Conoscere nuove persone
- Divertimento
- Passatempo
- Altro: _____

3. Word cloud: associazioni

Questa attività è molto utile per capire il modo in cui le e i partecipanti concepiscono i diversi social media. Con Wooclap o Mentimeter è possibile creare delle word cloud in modo semplice e raccogliere tutte le risposte delle e dei partecipanti.

Istruzioni:

La formatrice o il formatore spiega l'attività alle e ai partecipanti: ogni partecipante dovrebbe scrivere le parole che le/gli vengono in mente quando pensa ai social media. Successivamente, il programma crea automaticamente la word cloud.

I risultati dell'indagine possono essere utilizzati dalla formatrice o dal formatore e dalla o dal project manager per le fasi successive.

Fase 2: discussione in piccoli gruppi (15 minuti)

Le e i partecipanti devono riflettere in piccoli gruppi sulle loro abitudini di utilizzo dei social media. Pertanto devono chiedersi:

a.) Il social media che uso mi consente di comprendere il “quadro completo” della situazione? (Ricevo tutte le informazioni che voglio o solo ciò che mi piace? Come faccio a sapere se i contenuti sono affidabili?) b.) in passato ho cercato altre fonti online per verificare che il contenuto trovato sui social fosse corretto? c.) Perché sì?/perché no?

Questa attività mira a far conoscere alle e ai partecipanti i rischi e gli aspetti negativi dei social media. In questa fase le e i partecipanti riflettono su questi aspetti senza ulteriori approfondimenti teorici.

Fase 3: discussione in gruppo (25 minuti)

I risultati vengono mostrati e discussi in gruppo (la formatrice o il formatore può scriverli su una lavagna). Dopodiché, si procede con l'approfondire alcuni aspetti attraverso la formulazione di alcune domande come ad esempio “Pensi che l'utilizzo di certi social media ti porti a vedere tutto come se ti trovassi dentro una bolla (di filtraggio)?” oppure “Hai mai notato che la sezione notizie sui social media è unilaterale e limitata? “Che cosa puoi fare per uscire dalla “bolla” in cui ti trovi e ampliare i tuoi orizzonti?”

I risultati possono essere utilizzati per ulteriori attività all'interno del laboratorio, in particolare per quanto riguarda la creazione della campagna.

APPROFONDIMENTO – Le bolle di filtraggio, le *echo chamber* e i rischi di radicalizzazione

Il fenomeno delle bolle di filtraggio (conosciuto in inglese come *filter bubble*) venne teorizzato dall'attivista della rete, Eli Pariser, e fa riferimento alla sensazione di essere in una bolla a causa degli algoritmi utilizzati da tutti i social media. Questi algoritmi non hanno sempre causato effetti negativi, infatti in origine erano stati pensati per offrire alle e agli utenti dei social media delle informazioni personalizzate selezionate in base alle singole preferenze. Sono molti i siti che offrono delle sezioni con contenuti personalizzati, dove tutte le informazioni vengono selezionate in base alla propria cronologia, età, sesso, localizzazione e altri dati. Tutto questo

porta a un “flusso” di articoli e post che supportano le proprie convinzioni e opinioni. ([Fs.Blog 2017](#))

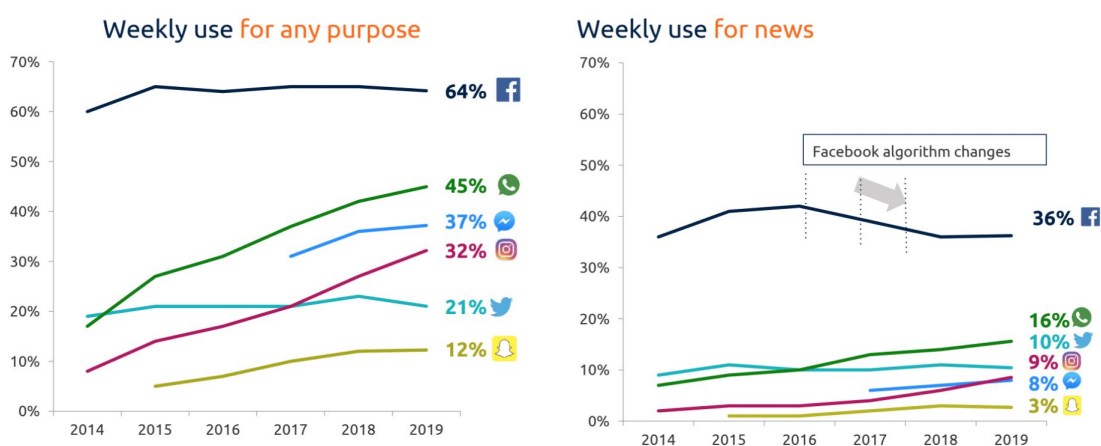
Col tempo, i risultati e i contenuti dei social media diventano sempre più monotoni e incentrati solo sulle nostre opinioni. È esattamente così che ci si trova rinchiusi nella propria bolla di filtraggio all'interno della quale si accede solo ai contenuti che si desiderano vedere. ([ReutersInstitute Analysis](#))

Qual è il collegamento con il progetto COMMIT?

Le e gli utenti dei social media tendono ad usare gli stessi canali per ricevere informazioni e, attraverso gli algoritmi sopracitati, ciò può contribuire a creare una situazione pericolosa in cui tutte le persone utilizzano le stesse fonti per cercare delle informazioni, come nel caso di Facebook, il quale, secondo un'indagine del Reuters Institute del 2019, risulta essere il social network più utilizzato per la consultazione di notizie.

Pivot to private and ephemeral messaging

Facebook and Twitter are flat. Attention and time is shifting to newer networks



Q12a/b. Which, if any, of the following have you used for any purpose/for news in the last week?
Base: 'Main' 12 market average: UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Australia, Brazil & Japan (10 market average for 2014 exl Australia & Ireland)



Fonte: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Partendo dalla considerazione che, soprattutto all'interno del gruppo di riferimento del progetto, i social media rappresentano la principale fonte di notizie (27% nel Regno Unito), la combinazione di algoritmi, bolle di filtraggio ed *echo chamber*, può rappresentare una grave minaccia per i giovani, i quali possono facilmente imbattersi in contenuti di propaganda estremista e avere sempre maggiori difficoltà a uscire da questa “bolla”. ([ReutersInstitute Analysis](#))

Per questi motivi, il progetto COMMIT e questo laboratorio devono essere impiegati al fine di dimostrare le conseguenze negative derivanti dall'utilizzo dei social media, permettendo così alle nuove generazioni di riflettere sul loro uso.

A supporto della riflessione si può utilizzare il power point nella cartella dei materiali denominato "Activity_1_1_Social media"

Link aggiuntivi:

Come le *filter bubbles* distorcono la realtà. Tutto quello che devi sapere:

<https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/>

Richard Fletcher, La verità dietro le *filter bubbles*. Sfatare alcuni miti. Reuters Institute

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risi-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Kristen Allred, Le cause e gli effetti delle "*filter bubbles*" e come uscirne. 2018.

<https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f>

OCCORRENTE:

Lavagna a fogli mobili o strumenti online per il brainstorming

Sondaggi online realizzati seguendo le istruzioni e in base ai bisogni locali

Opzionale: PPT Activity_1_1_Social media

Attività 1.3: Come comportarsi bene in rete

Durata: 30 minuti

Metodo: lezione frontale

OBIETTIVO:

- Dare alle e ai partecipanti un'idea di come comportarsi bene in rete usando le regole base della cosiddetta "*netiquette*"

Fase 1: PowerPoint (30 minuti)

La presentazione PowerPoint è consultabile nella cartella apposita contenente i materiali formativi per questo laboratorio.

La formatrice o il formatore introduce l'argomento alle e ai partecipanti usando la presentazione

PowerPoint.

Cos'è la netiquette

Il termine *netiquette* deriva dalla fusione dei termini network ed *etiquette* e costituisce una raccolta di regole comportamentali da rispettare su Internet. Allo stesso modo, l'etica online si concentra sull'uso accettabile delle risorse online in rete. ([Definizione consultabile su webroot.com](http://webroot.com))

Essa comprende una serie di regole e pratici suggerimenti che tutte e tutti possono seguire per comunicare online nella maniera più educata e significativa possibile.

Mostrarsi cortesi e rispettosi

La cosa più importante è dimostrare sempre la propria educazione: infatti, molte volte, le persone si mettono nei guai proprio perché dimenticano che, quando comunicano in rete, dietro lo schermo c'è una persona reale. Per questo motivo, quando si è online, è importante rispettare le stesse norme di comportamento che si applicano alla vita reale.

Acquisire consapevolezza del contesto

In base al contesto in cui ci si trova nel mondo reale, determinati comportamenti possono risultare più o meno appropriati. Ad esempio, il contenuto di un messaggio rivolto a un amico potrebbe non essere adatto al testo di una e-mail da inviare a un collega. Riesci a pensare a un altro esempio?

Usare il proprio vero nome

Se possibile, occorre utilizzare il proprio nome in tutte le forme di comunicazione invece di un nickname, poiché permette alle altre persone di percepire l'autenticità della persona con cui intrattiene la conversazione. Infatti, l'utilizzo dei nickname porta le persone a sentirsi autorizzate a dire delle cose che nella realtà non direbbero. Ovviamente, bisogna sempre tenere in considerazione anche il contesto e valutare la differenza tra lo scrivere in un forum pubblico o in un'area più protetta come una piattaforma di collaborazione.

Evitare fraintendimenti

Bisogna controllare sempre due volte prima di pubblicare un testo o un commento, cercando di essere quanto più sinceri possibili e di utilizzare delle emoticon per sopperire all'impossibilità di comunicare mediante le espressioni facciali e la gestualità.

Rispettare il gergo di Internet

La comunità di Internet ha sviluppato un proprio linguaggio. Di conseguenza, è importante familiarizzare con alcune abbreviazioni comuni e con il significato di certi vocaboli. Occorre, inoltre, evitare di scrivere testi o messaggi in maiuscolo in quanto possono ostacolare la lettura e suggerire l'idea di stare alzando la voce contro la persona alla quale si scrive.

Citare correttamente

È possibile riportare una citazione e l'autrice o l'autore di un testo rispettando il copyright. È importante tuttavia evita di inserire un'eccessiva quantità di citazioni e concentrarsi piuttosto sul contenuto.

Non diffondere foto e video senza autorizzazione

Bisogna rispettare il copyright e il diritto all'immagine e non devono essere utilizzate le foto altrui senza autorizzazione. Occorre evitare l'uso di immagini e video che ritraggono scene violente, che umiliano altre persone o che le mostrano in situazioni imbarazzanti.

Su Internet è possibile trovare altre regole di netiquette e, in qualità di formatrice o formatore, puoi decidere se aggiungerne o meno qualcuna.

Link aggiuntivi per conoscere altre regole di netiquette:

10 regole di netiquette per mantenere una buona reputazione sul web:

<https://us.norton.com/Internetsecurity-kids-safety-what-is-netiquette.html>

Regole fondamentali della netiquette:

<https://coursedesign.colostate.edu/obj/corerulesnet.html>

10 regole della netiquette per studenti:

<https://www.utep.edu/extendeduniversity/utepconnect/blog/october-2017/10-rules-of-netiquette-for-students.html>

14 ottimi consigli per la netiquette degli studenti:

<https://onlinestudyaustralia.com/netiquette-rules-guidelines-students/>

Suggerimenti:

- Cerca di chiarire ogni regola fornendo un esempio concreto

- Cerca di usare esempi locali/nazionali (ad esempio, sul gergo di Internet)

OCCORRENTE:

Presentazione PowerPoint consultabile nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 1_3_4_sicurezza online

Attività 1.4: Sicurezza su Internet e competenze digitali

Durata: 1 ora e 30 minuti

Metodo: Attività di gruppo, lezione frontale

OBIETTIVI:

- Offrire alle e ai partecipanti la possibilità di riflettere sulle loro conoscenze riguardo alla sicurezza su Internet
- Presentare alle e ai partecipanti l'argomento e dare informazioni su come implementare le impostazioni di privacy e sicurezza

STRUTTURA:

L'attività mira a far riflettere le e i partecipanti sull'importanza delle impostazioni di privacy e sicurezza su Internet e sui social media. La tutela dei dati sensibili e personali non è importante solo per la singola utente o il singolo utente, ma anche per altri soggetti dal momento che, per esempio, delle impostazioni sulla privacy instabili potrebbero portare alla pubblicazione di alcuni dati sensibili. Pertanto, è importante sensibilizzare i giovani sull'importanza di questo argomento affinché questi possano fare un uso più consapevole dei social media.

Fase 1: discussione in piccoli gruppi (20 minuti)

Questa attività inizia con una discussione in piccoli gruppi dove le e i partecipanti riflettono sulle loro conoscenze riguardo alle impostazioni di sicurezza e privacy dei social media che usano.

Le e i partecipanti dovrebbero riflettere sulle seguenti domande: a.) conosco le impostazioni di sicurezza e privacy del social media che uso? b.) le ho attivate/modificate in passato? c.) perché sì?/perché no?

Per questa fase è possibile usare una lavagna a fogli mobili e dei post-it o altri strumenti come la lavagna bianca online

Fase 2: discussione in gruppo (20 minuti)

I risultati vengono mostrati e discussi in gruppo (la formatrice o il formatore può scriverli su una lavagna) e si può iniziare la discussione facendo domande come “Pensi che l’uso dei social media e di Internet in generale possa essere talvolta pericoloso? oppure “Hai mai avuto brutte esperienze sui social media o in generale su Internet? e “Cosa puoi fare per proteggere te stesso e la tua privacy sui social media e su Internet in generale?”.

Fase 3: PowerPoint con approfondimenti tecnici sulle impostazioni di privacy e sicurezza (30 minuti)

Si può trovare il PowerPoint nell’apposita cartella contenente i materiali formativi. È denominato: “Attività 1_3_4_sicurezza online”.

Nella sezione successiva si possono trovare link aggiuntivi e suggerimenti per la presentazione PowerPoint.

Part 4: Attività di gruppo/attività interattiva (20 minuti)

L’ultima parte dell’attività 1.4 mira a mettere in pratica le conoscenze acquisite: ciascun partecipante deve controllare sul proprio dispositivo le impostazioni delle app dei social media e di quelle generiche. Queste impostazioni corrispondono a quelle consigliate?

La formatrice o il formatore dovrebbe discuterne con le e i partecipanti facendo riferimento ad esempi concreti.

L’attività ha come suo unico scopo quello di portare le e i partecipanti a controllare le loro impostazioni sulla privacy e sicurezza che possono modificare in base alle loro preferenze.

APPROFONDIMENTI: Link e panoramica sulle impostazioni di privacy e sicurezza

Lo scopo di questa presentazione è di far familiarizzare le e i partecipanti con le principali norme di sicurezza in rete, soprattutto in termini di privacy. La prima parte riguarda le impostazioni di privacy e sicurezza su dispositivi iOS e Android, seguita da informazioni generali sui dati sensibili e personali. Le informazioni contenute nella presentazione PowerPoint si basano su conoscenze generali relative alla funzionalità di entrambi i sistemi operativi.

Se non hai dimestichezza con le impostazioni principali, puoi trovare alcuni link con ulteriori risorse che spiegano le impostazioni più importanti di entrambi i sistemi operativi iOS e Android.

Lo scopo è di fornire una panoramica sulle impostazioni consigliate. Essendo un argomento in continuo cambiamento, non ci sono articoli scientifici disponibili a riguardo. Tuttavia, i link qui di

seguito vogliono rappresentare un punto di partenza a supporto del lavoro delle formatrici e dei formatori. Per maggiori informazioni circa il contesto nazionale, sarebbe utile consultare anche i siti in lingua locale.

Link aggiuntivi relativi alle impostazioni di privacy e sicurezza per sistemi operativi iOS

- 10 passaggi per la sicurezza dell'iPhone:

<https://efraudprevention.net/home/templates/?a=79>

- Impostazioni di privacy e sicurezza dell'iPhone:

<https://www.fastcompany.com/90254589/use-these-11-critical-iphone-privacy-and-security-settings-right-now>

- Funzionalità di privacy e sicurezza di iOS

<https://www.wired.com/story/ios-14-privacy-security-features/>

Impostazioni di privacy e sicurezza per sistemi operativi Android

- 14 suggerimenti per la privacy e la sicurezza di Android:

<https://www.zdnet.com/pictures/android-phone-tablet-privacy-security-settings/15/>

- Un articolo interessante sulle impostazioni di sicurezza

<https://www.computerworld.com/article/3268079/android-security-settings.html>

- Un altro articolo reperito dalla stessa fonte:

<https://www.deepl.com/de/translator#de/en/ein%20weiterer%20beitrag%20derselben%20quelle>

Dati personali e sensibili

- Definizione e aspetti legali: cosa sono i dati personali?

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en

- Guida completa sui dati personali:

<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/key-definitions/what-is-personal-data/>

- Cosa sono i dati sensibili? Definizione e tipologie:

<https://cipherpoint.com/blog/what-is-sensitive-data/>

- Quali dati personali sono considerati sensibili? (con riferimenti dettagliati)
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/sensitive-data/what-personal-data-considered-sensitive_en#references

Screentime e benessere digitale

- Come usare l'App Screen Time:
<https://uk.pcmag.com/apple-iphone-x/117506/how-to-use-apples-screen-time-on-iphone-or-ipad>
- Come usare l'App Benessere Digitale su Android:
<https://uk.pcmag.com/how-to/117314/how-to-use-android-pies-digital-wellbeing-app>

OCCORRENTE:

PowerPoint nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 1_3_4_sicurezza online

Attività 1.5: Realizzazione della campagna 1
- dove? App di social media e il loro uso per la campagna

Durata: 1 ora e 30 minuti
Metodo: Attività di gruppo

OBIETTIVI:

- Far familiarizzare le e i partecipanti con le piattaforme social media
- Far riflettere le e i partecipanti sui loro possibili usi per la campagna
- Preparare le e i partecipanti passo dopo passo per il laboratorio di co-creazione

STRUTTURA:

Le tre attività alla fine del modulo 1, 4 e 5 hanno lo scopo di preparare le e i partecipanti del laboratorio allo sviluppo collaborativo della campagna da ultimare entro la fine del laboratorio stesso.

Le attività seguono un ordine cronologico interno che porterà le e i partecipanti a riflettere sulla futura campagna.

- Attività 1.5: realizzazione della campagna 1 - dove? Social media e il loro uso per la

campagna

- Attività 4.3: realizzazione della campagna 2 - cosa? Argomenti per la nostra campagna
- Attività 5.4: realizzazione della campagna 3 - come? Creazione di uno storyboard e una struttura

Partendo da queste domande verrà svolta un'attività di brainstorming con i giovani circa la struttura da dare alla campagna in modo tale da prepararli alla produzione dei contenuti nel modulo 6 (la parte di co-creazione).

Poiché l'obiettivo di COMMIT è realizzare la campagna insieme ai giovani, anche queste tre attività dipenderanno dai contributi e dalle idee del gruppo, dando così una struttura alla campagna. Tuttavia, potrebbe essere utile presentare alle e ai partecipanti il quadro generale della campagna e fornire loro ulteriori spunti che potrebbero essere necessari per garantire delle sessioni di brainstorming più fruttuose.

I risultati delle precedenti attività verranno uniti ai risultati delle riflessioni sul laboratorio rivolto agli studenti universitari. I risultati dei laboratori saranno poi arricchiti dai consigli forniti da esperte ed esperti e dal team di COMMIT.

La prima campagna si concentra sul **DOVE** vogliamo pubblicare i nostri contenuti, definendo quali piattaforme sono adatte alla campagna, ecc.

Fase 1: Brainstorming in gruppi di due/tre persone (30 minuti)

A questo scopo, faremo prima una sessione di brainstorming, includendo le opinioni dei giovani in merito a quali piattaforme ritengono essere più utili per gli scopi della campagna e quali invece no.

- Quali piattaforme possono essere utili e per cosa? Perché?
- Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, ecc.?
- Se usi Facebook/Instagram/Snapchat/YouTube/TikTok, quale contenuto ti piace?
- Quali sono le pagine che segui sui social e perché?
- Che tipo di contenuto cattura la tua attenzione?

La sessione di brainstorming può essere realizzata con strumenti come Mentimeter/Wooclap/Limesurvey o semplicemente con una lavagna a fogli mobili o una lavagna online.

Per questa attività, si possono dividere le e i partecipanti in gruppi di due o tre persone. Dopo avere risposto alle domande possono presentare i risultati a tutto il gruppo. Infine, tutte le partecipanti e tutti i partecipanti possono discutere insieme i risultati dei vari gruppi e giungere

insieme a una “risposta finale”.

Fase 2: Presentazione dei punti principali della Strategia di Comunicazione COMMIT e attività di gruppo (1 ora)

Dopo la sessione di brainstorming, le e i partecipanti dovrebbero ricevere un’adeguata descrizione della campagna di comunicazione per averne un quadro completo, senza, però, sovraccaricarli di informazioni.

Impareranno a conoscere il modello GAMMMA+ e i principali punti relativi alla campagna. Per maggiori dettagli : https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf

Il risultato della prima parte, unitamente a questo, verrà quindi utilizzato per un'attività di gruppo che si concentrerà su linee guida generali per rispondere alle tre seguenti domande:

- Qual è il nostro gruppo di riferimento? (definire la *buyer persona* tipica del gruppo di riferimento)
- Quali piattaforme dovrebbero essere usate per la campagna in base al gruppo?
- Che tipo di contenuto dovrebbe essere pubblicato sulla piattaforma e perché? (esempio: a seconda della piattaforma, le immagini potrebbero preferirsi al testo scritto, e viceversa)

Le e i partecipanti a questa attività di gruppo dovrebbero pensare a un tipico membro del loro gruppo di riferimento (i loro pari) e a quali piattaforme potrebbero usare per raggiungerlo. I risultati dell’attività precedente (Fase 1) dovrebbero essere presi in considerazione.

La formatrice o il formatore potrebbe utilizzare una lavagna a fogli mobili o uno strumento di lavagna online per raccogliere le idee delle e dei partecipanti. Questo potrebbe rivelarsi utile per le altre due parti che condurranno nella fase di co-creazione (Modulo 6).

APPROFONDIMENTI: Diverse piattaforme di social media e loro caratteristiche

Verranno di seguito presentate alcune informazioni aggiuntive su diverse piattaforme di social media e le loro caratteristiche. Si prega di consultare i link aggiuntivi per maggiori informazioni.

Suggerimento: controlla le statistiche sull’utilizzo attuale delle diverse piattaforme anche a livello nazionale (o locale)! Soprattutto all’interno del nostro gruppo di riferimento, il numero di utenti attivi cambia rapidamente e quindi una piattaforma che fino a ieri era di moda, in poco tempo può essere già obsoleta!

Quanto segue è tratto dalla strategia di comunicazione di COMMIT.

Facebook:

- Può essere utilizzato per offrire contenuti informativi (immagini e testi + commenti)
- Utilizza brevi video per aumentare il tempo che il pubblico trascorre nella pagina/profilo che visita
- Pre-approvazione dei post: le pubblicazioni devono essere approvate dalle amministratrici e dagli amministratori per evitare contenuti inappropriati
- Informa le e gli utenti in merito alle regole e alla policy adottate

Instagram:

- Piattaforma ideale per aumentare il coinvolgimento
- Ideale per una narrazione creativa basata su contenuti visivi
- Facile accesso

YouTube e Tik Tok

- Facile accesso
- Ideale per una narrazione creativa basata su contenuti visivi
- Le reazioni emotive giocano un ruolo centrale

Mobilità le tue reti

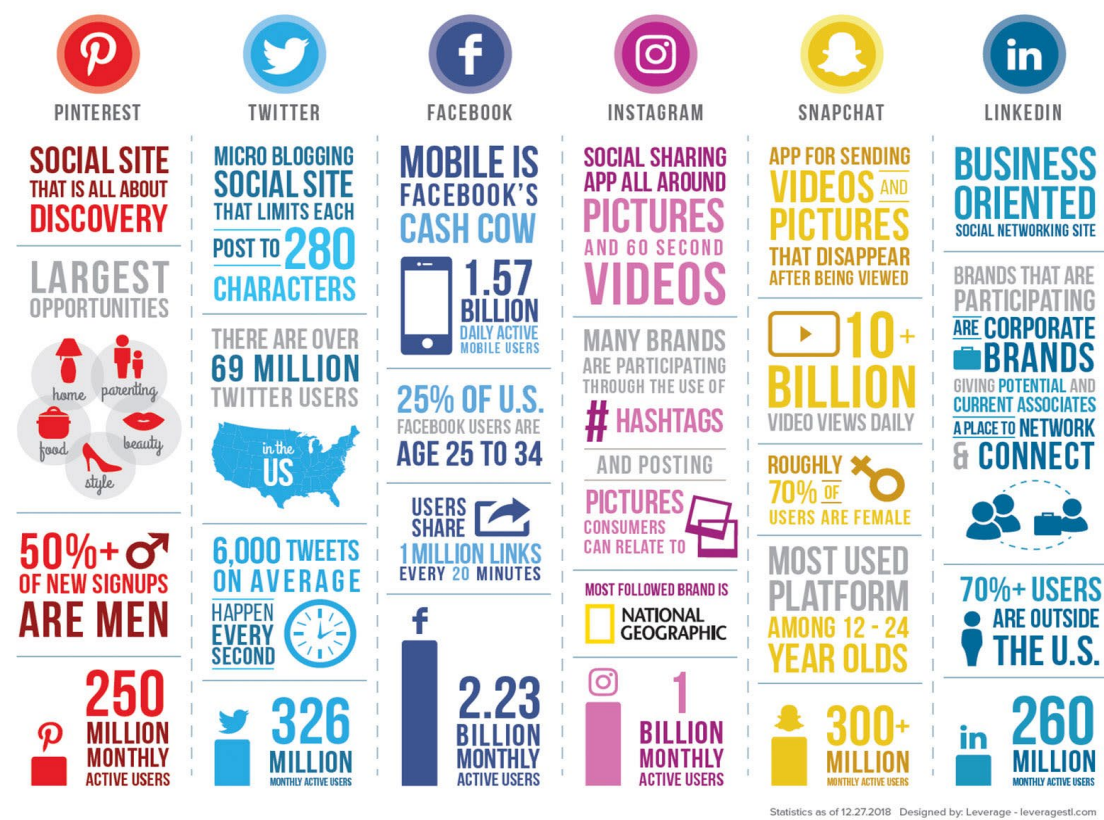
- Chiedi a blogger locali, popolari tra i giovani, di condividere i contenuti delle campagne attraverso i loro canali social (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ecc.)
- Coinvolgi i giovani del gruppo di riferimento come “moderatrici e moderatori di social media” attivamente impegnati nella pubblicazione di testi, video e/o immagini riguardanti le loro esperienze di vita quotidiana

Espandi le tue campagne

- Condividi i link delle campagne nei tuoi siti ufficiali e in altri media.

Link aggiuntivi:

- Quali sono le differenze tra le grandi piattaforme di social media?
<https://kipcreative.com/what-are-the-differences-between-the-big-social-media-platforms>
- Grafico illustrante le differenze e i relativi dati



Fonte: <https://www.leverage.stl.com/social-media-infographic/>

- Le differenze tra Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube & Pinterest
<https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>
- Panoramica utile sulle diverse piattaforme di social media
<https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>
- TikTok è piuttosto in voga tra i giovani. Cosa lo distingue dalle altre piattaforme di social media? Un articolo interessante: <https://blog.takumi.com/tiktok-vs-other-social-media-platforms-what-are-the-differences-9c70423275d>

OCCORRENTE:

Presentazione PowerPoint Attività 1_5
Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca online

Modulo 2: Introduzione all'argomento – le minacce del mondo digitale: discorsi di incitamento all'odio, fake news e propaganda populista online

Attività 2.1: Gli scopi alla base della disinformazione, dell'incitamento all'odio e della propaganda	Durata: 1 ora Metodo: Lezione frontale, attività di gruppo
OBIETTIVI:	
• Aumentare la consapevolezza delle e dei partecipanti circa gli scopi alla base della disinformazione, dei discorsi di incitamento all'odio e della propaganda • Introdurre l'approccio <i>Continuum of Violence</i>	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: Brainstorming (10-15 minuti)</u> L'attività di brainstorming è stata pensata per avere una durata complessiva non superiore ai 10-15 minuti e ha lo scopo di presentare alle e ai partecipanti l'argomento principale. La formatrice o il formatore chiederà alle singole partecipanti e ai singoli partecipanti: "Quale credi sia lo scopo della disinformazione? Perché esiste?" La formatrice o il formatore dovrebbe raccogliere queste domande su una lavagna a fogli mobili. Potrebbe essere utile dare un'occhiata prima alle risposte consultando la relativa presentazione PowerPoint). Suggerimento: per tenere a mente il contesto nazionale, potrebbe essere utile fare una breve ricerca su alcuni esempi recenti (ad esempio, eventi politici) al fine di prepararsi nel guidare la discussione. <u>Fase 2: Presentazione PowerPoint con fatti principali (30 minuti)</u> La presentazione PowerPoint di circa 30 minuti è divisa in due parti e illustra: - a.) Gli scopi alla base della disinformazione, dei discorsi di incitamento all'odio e della propaganda - b.) L'approccio <i>Continuum of Violence</i> L'obiettivo è informare le e i partecipanti sui principali fini che le persone/organizzazioni possono prefiggersi quando si tratta di disinformazione, discorsi di incitamento all'odio e	

propaganda.

Puoi trovare fonti e ulteriori informazioni (breve descrizione degli scopi e link) nella sezione di seguito riportata "APPROFONDIMENTI".

Fase 3: Attività di gruppo (10 minuti)

L'attività è direttamente collegata alla presentazione dell'approccio *Continuum of Violence*, secondo il quale, indipendentemente dalle intenzioni di chi incita all'odio o fa propaganda, i metodi da loro impiegati rispecchieranno le vulnerabilità percepite del pubblico di destinazione: noi. Poiché sappiamo che l'incitamento all'odio e la propaganda hanno più successo in tempi di crisi e paura o se indirizzati a individui con uno scarso senso di identità positiva, dividi le persone in gruppi di tre o quattro e chiedi loro di 1) pensare alle loro peggiori paure e 2) spiegare alle e ai partecipanti cosa farebbero per sfuggire a queste paure.

Quando i singoli gruppi si riuniscono al gruppo principale è utile individuare un membro per ciascun gruppo che esponga le lezioni apprese sulla vulnerabilità umana come forza trainante.

APPROFONDIMENTI: Gli scopi alla base della disinformazione, dell'incitamento all'odio e della propaganda

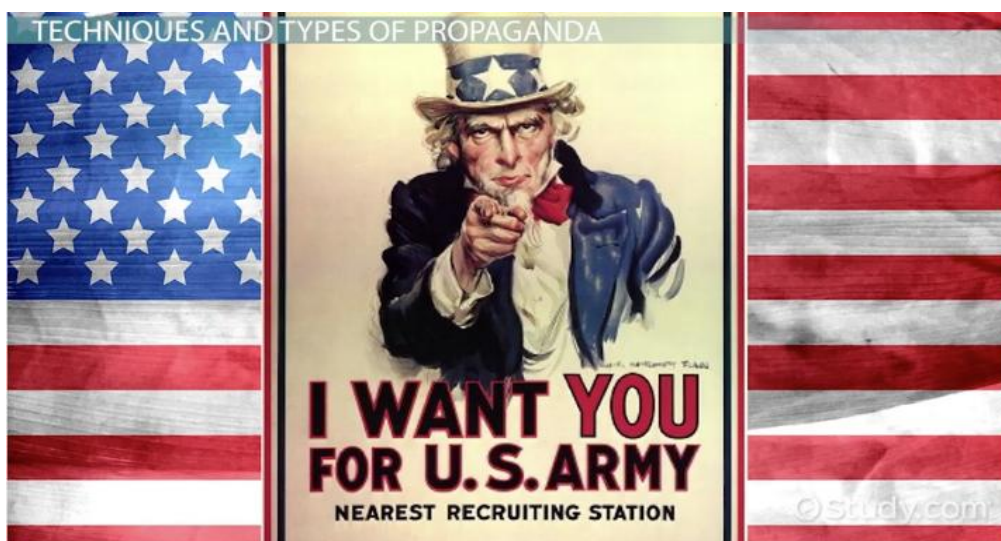
Propaganda

[Tucker et al. \(2018\)](#) definisce la propaganda come un insieme di informazioni che possono essere vere ma vengono utilizzate per "screditare punti di vista opposti".

La propaganda costituisce una modalità di comunicazione utilizzata per manipolare o influenzare l'opinione dei gruppi al fine di sostenere una particolare causa o convinzione. Nel corso dei secoli, la propaganda ha assunto la forma di opere d'arte, film, discorsi e musica, ecc.

Sebbene il suo uso non sia esclusivamente negativo, la propaganda molto spesso implica una forte enfasi sui benefici e le virtù di un'idea o di un gruppo, distorcendo però la verità o sopprimendo la contro-argomentazione. Ad esempio, il partito nazista salì al potere promuovendo l'idea che avrebbe condotto la Germania fuori dalla depressione economica, la cui causa veniva attribuita alla presenza del popolo ebraico che rubava il lavoro ai tedeschi diligenti.¹

¹ <https://study.com/academy/lesson/what-is-propaganda-definition-techniques-types-examples.html>



Tecniche e tipi di propaganda

Come affermato in precedenza, la propaganda viene utilizzata in momenti diversi, per ragioni diverse e si presenta in un'ampia varietà di forme. L'uso più facilmente riconoscibile e comprensibile della propaganda si verifica nei periodi di guerra, in cui la vittoria o la sconfitta possono dipendere molto dal sostegno pubblico.

Ritornando all'esempio del partito nazista durante la Seconda guerra mondiale, è possibile ricordare che proprio attraverso discorsi, manifesti e film specifici i nazisti riuscirono a convincere il popolo tedesco che la depressione economica derivante dalla Prima guerra mondiale non fosse il risultato del fallimento del governo, ma piuttosto colpa della presenza di persone immigrate, comunisti e altri soggetti che indebolivano il Paese. Mentre continuava la loro ascesa al potere, i nazisti fecero spesso affidamento sulla propaganda per giustificare le loro azioni e promuovere le loro convinzioni. Ad esempio, il partito nazista diffuse l'idea che i responsabili della mancanza di lavoro fossero gli ebrei, i quali continuavano ad arricchirsi a danno del popolo tedesco. Di conseguenza, molti tedeschi non si opposero quando gli ebrei vennero imprigionati.

Le azioni del partito nazista sono forse l'esempio di propaganda più noto, ma i nazisti non sono stati i soli a ricorrere a questa tecnica. Durante la Seconda guerra mondiale, infatti, anche gli Stati Uniti hanno spesso fatto affidamento sulla propaganda per ottenere il sostegno pubblico: si pensi all'immagine dello zio Sam e ai poster *I Want You* usati per incoraggiare le persone ad arruolarsi nell'esercito. Con l'uso intensivo di questa immagine e di questo slogan, è stato veicolato efficacemente il messaggio che arruolarsi nell'esercito fosse l'unica scelta patriottica da fare, soprattutto per combattere il nemico.

Entrambi questi esempi dimostrano come la propaganda venga utilizzata per promuovere un'idea, minimizzando o ignorando il quadro generale. I nazisti usarono la propaganda per deviare qualsiasi responsabilità personale per la depressione economica, addossando tutta la

colpa ai capri espiatori (il popolo ebraico) verso i quali i tedeschi potevano dirigere la loro rabbia. Gli Stati Uniti, d'altra parte, celebrarono l'arruolamento nell'esercito come una prassi patriottica, ignorando le violente realtà della guerra.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8Qu3HFsh4QY>

Profitto finanziario

Tra le principali motivazioni che spiegano la diffusione della disinformazione vi è il guadagno finanziario. Creare un sito Internet falso e popolarlo di contenuti affascinanti o scioccanti è estremamente semplice. Inserendo annunci pubblicitari su questi siti Internet (Google AdSense o Facebook) è possibile realizzare un profitto finanziario: ad ogni click su un annuncio pubblicitario, corrisponde una quantità minima di denaro. Più interessante o sconvolgente è il contenuto falso pubblicato, più numerosi saranno le e gli utenti che visiteranno il sito Internet e cliccheranno sugli annunci.

Ad esempio:

"Papa Francesco sconvolge il mondo, appoggia Donald Trump alla presidenza e rilascia una dichiarazione" che, pur non essendo una notizia nemmeno lontanamente vera, ha raccolto ben 100.000 condivisioni.

Se si considera il numero di condivisioni come indicatore della diffusione di queste pagine, è facile comprendere come questa attività possa diventare redditizia.

- Video: Come fanno soldi i siti di fake news?

<https://www.bbc.com/news/av/business-38919403>

- Come la disinformazione è diventata un business redditizio nell'Europa orientale

<https://cmds.ceu.edu/business-misinformation-final-report-how-misinformation-became-profitable-business-eastern-europe>

Scopi politici

Spesso l'obiettivo è quello di razionalizzare le azioni di un partito, candidata o candidato politico o di promuovere i loro interessi politici o economici.

Questo genere di disinformazione comprende le storie con titoli accattivanti, immagini provocatorie, accuse diffamatorie e affermazioni palesemente false su un candidato politico, un partito o una politica.

Solitamente si tratta di articoli a tutti gli effetti pubblicati su siti Internet dedicati e diffusi attraverso social media come Facebook e Twitter,

In altre parole, questo tipo di disinformazione è un "clickbait affinato" che mira intenzionalmente a manipolare i pensieri e le pratiche sociopolitiche delle persone suscitando

reazioni emotive.

La disinformazione, ovvero l'uso di mezze verità e argomentazioni non razionali per manipolare l'opinione pubblica nel perseguimento di obiettivi politici, costituisce una minaccia sempre più grande per la sfera pubblica nei paesi di tutto il mondo. La sfida posta dalla disinformazione russa, per esempio, ha attirato grande attenzione negli Stati Uniti e in Europa. Con il passare del tempo è stato riconosciuto il suo ruolo nella "guerra ibrida", il suo uso per degradare la fiducia del pubblico nei media e nelle istituzioni statali e la sua capacità di alimentare la divisione sociale, il risentimento e la paura.

Ma Mosca è semplicemente una delle principali promotrici di disinformazione, non certo l'unica fonte. La classe politica di tutto il mondo, agenzie statali a singoli individui, ha trovato il modo di sfruttare a proprio vantaggio l'economia della pubblicità digitale e la natura frenetica del moderno ecosistema dell'informazione. Il crescente incremento della portata del problema invita a operare un cambiamento di prospettiva: dalla minaccia alla sicurezza nazionale a un più ampio incremento delle debolezze politico-economiche nello spazio dell'informazione contemporaneo.

La disinformazione può perseguire diversi scopi in una vasta varietà di contesti. Nel breve termine, può essere utilizzata per spostare l'attenzione da un problema, nascondere la verità o spingere le consumatrici e i consumatori ad adeguarsi ad una determinata linea di condotta. Nel lungo termine, la disinformazione può rientrare in una strategia più ampia volta a modificare l'ambiente informativo in cui individui, governi e altri soggetti sviluppano convinzioni e prendono decisioni.²

In seguito alle elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016, la questione dei social media e della disinformazione ha attirato una crescente attenzione, venendo considerata una minaccia fondamentale all'integrità delle elezioni in tutto il mondo. La capacità delle elettrici e degli elettori di fare scelte consapevoli basate su informazioni corrette ed equilibrate è stata notevolmente compromessa, sia da parte di attrici e attori nazionali come candidate e candidati politici e campagne elettorali, sia attraverso campagne di influenza straniera.³

Diffamazione/Disonore/Calunnia

La diffamazione verbale e non registrata è nota come calunnia, mentre le dichiarazioni diffamatorie scritte o altrimenti registrate sono definite diffamazione. Pertanto, la calunnia è la dichiarazione orale di osservazioni false e diffamatorie che minano la stima di una persona nella sua comunità e che danno origine a un'azione legale contro la persona che le ha pronunciate.

² <https://www.ned.org/issue-brief-how-disinformation-impacts-politics-and-publics/>
³

https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_working_paper_social_media_disinformation_and_electoral_integrity_august_2019.pdf

Link:

- <https://www.youtube.com/watch?v=64H5qti9xfA>

Esempi:

- Story in Daily Mail (Regno Unito) - l'agenzia di modelle per cui Melania Trump ha lavorato a New York negli anni '90 fungeva anche da attività di escort. Melania Trump ha intentato una causa per diffamazione, come ha affermato il suo avvocato: "Questi imputati hanno rilasciato diverse dichiarazioni sulla signora Trump che sono completamente false e dannose per la sua reputazione personale e professionale" (The Independent, settembre 2016).
- NB: Senza giudicare in termini di giusto o sbagliato questo esempio, vorremmo sottolineare che diverse cause legali vengono intraprese sulla base di casi di diffamazione. Quindi, possono essere motivate anche da scopi economici.
- Un attore falsifica documenti che screditano la leadership della BBC. Il dibattito digitale è popolato da racconti secondo cui non ci si può fidare della BBC, spingendo il pubblico verso siti di notizie alt-left o alt-right.

Fama personale

Un altro scopo che si cela dietro la disinformazione può essere quello di ottenere fama o uno status sociale più elevato.

Ad esempio:

Non è facile passare dall'essere un semplice utente di Instagram o YouTube a un vero e proprio "Influencer" professionista (qualcuno che sfrutta il proprio grande numero di follower sui social media per influenzare gli altri e arricchirsi). Infatti, in tanti adottano la strategia del "fingi finché non ce la fai"!

Hayley, una "beauty influencer" di 15 anni, ha detto di aver notato che man mano che otteneva più attenzione in rete, il suo stato sociale aumentava di conseguenza. "Le persone fingono di fare promozioni per sembrare persone alla moda", ha detto Hayley. "È un modo per sottolineare che ciò per cui tutti gli altri pagano altri posso ottenerlo gratuitamente. Le persone vengono da me a scuola e mi chiedono: "Ti fai sponsorizzare?" Quando rispondo di sì, loro dicono "Oh mio dio, che bello!".

"Ho notato che più persone mi seguono, più persone mi cercano".

Si tratta di persone (soprattutto giovani con l'obiettivo di diventare influencer) che fingono di promuovere prodotti per grandi marchi sui social network per far credere alle persone che li seguono di essere importanti e interessanti.

Più followers hai sui social, più interessante risulti agli occhi delle aziende per la promozione dei loro prodotti. Il problema è che oggi è difficile farsi notare in mezzo a così tanta concorrenza per realizzare questo genere di attività e proprio per questo vi sono persone che fingono di possedere tali contratti pubblicitari per ottenere uno "status più elevato" nel proprio

ambiente sociale o comunità. Una delle possibili reazioni delle persone in questi casi potrebbe essere: "Wow, hai un contratto con Adidas? È davvero fantastico, ce l'hai fatta!". Un altro esempio del modo in cui le e i falsi influencer ingannano i propri followers e i grandi marchi è fotografare i loro prodotti in luoghi apparentemente lussuosi ma del tutto fittizi. Fingere di possedere questi contratti costituisce, quindi, un esempio di disinformazione volta ad accrescere la propria fama personale e non sono poche le e gli influencer con un vasto numero di follower che ricorrono a falsi trucchi per creare contenuti social degni di essere seguiti.

Satira/umorismo

Un esempio di informazioni scritte con l'intento di raggirare le persone sono quelle contenute negli articoli e nelle notizie pubblicate ogni anno l'1 aprile in occasione del "Pesce d'aprile". Ad esempio, nel 2019 il quotidiano The Sun (Regno Unito) ha scritto che la Royal Mint (società inglese autorizzata a coniare le monete nel Regno Unito) avrebbe rilasciato una nuova collezione basata sugli emoji.

Fonte: <https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces>

Un altro esempio è offerto dagli innumerevoli siti di satira che prendono in giro l'attualità in modo esagerato. Tuttavia, queste pagine sono dichiarate come tali (di solito nella pagina "Chi siamo" o nel marchio). Eppure, ci sono sempre persone che credono persino ad articoli così irrealistici.

Alcuni esempi di articoli satirici di successo

- <https://www.theonion.com/>
- <https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>
- <https://www.thebeaverton.com/>
- <https://www.thespoof.com/>
- <http://www.thecivilian.co.nz/category/national/>
- <https://www.thedailymash.co.uk/>

APPROFONDIMENTI: L'approccio *Continuum of Violence*

L'approccio *Continuum of Violence* (alias "*Continuum of Destruction*") è stato coniato da Ervin Staub che ha fondato il primo laboratorio di psicologia della pace presso l'Università del Massachusetts ad Amherst, nel suo libro "Le radici del male: le origini del genocidio e di altre violenze di gruppo" (1989). L'approccio sostiene che gli individui hanno bisogni psicologici di base: sicurezza esistenziale, identità positiva, senso di controllo sul proprio destino e comprensione del mondo, connessione con gli altri. Quando le società e gli individui sperimentano una crisi esistenziale, ne risentono i loro bisogni psicologici di base. Nell'intento di soddisfare certi bisogni, gli individui minacciati cercano il conforto di gruppi che promettono sicurezza e identità positiva, diventando così suscettibili a unirsi a gruppi che predicano la difesa

e promettono sicurezza e speranza attraverso il modo più semplice: la difesa e l'eliminazione di un capro espiatorio. I capri espiatori sono spesso "stranieri" o un gruppo minoritario più debole che è in qualche modo collegato a traumi storici e a ferite ancora aperte. L'approccio sostiene che se gli individui diventano consapevoli della loro vulnerabilità a questi stimoli e vengono incoraggiati a diventare delle cittadine e dei cittadini attivi (come "antidoto" al continuum), gli individui e le società possono diventare resilienti all'incitamento a compiere atti violenti e al reclutamento.

L'approccio è stato applicato a progetti di *edutainment* dei media di cambiamento del comportamento utilizzando soap opera radiofoniche in Ruanda, Burundi e Repubblica Democratica del Congo con ottimi risultati. Attualmente viene applicato in Europa in progetti contro la radicalizzazione attraverso l'utilizzo dei videogiochi.

OCCORRENTE:

Presentazione PowerPoint consultabile nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 2_1
Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca online

Attività 2.2: Definizioni, esempi, vero o falso

Durata: 1 ora e 30 minuti
Metodo: Lezione frontale, attività di gruppo

OBIETTIVI:

- Informare le e i partecipanti sui tipi più comuni di fake news, disinformazione e disinformazione
- Fornire alle e ai partecipanti esempi di fake news, disinformazione e disinformazione
- Migliorare le capacità di analisi dei giovani delle false informazioni, disinformazione e disinformazione

STRUTTURA:

Fase 1: Introduzione all'argomento con PowerPoint (40 minuti)

La prima parte consisterà in una lezione frontale che introdurrà gli aspetti principali di questo argomento.

La prima parte della presentazione PowerPoint offrirà alle e ai partecipanti una panoramica sui 4 tipi di fake news seguite dai 10 tipi di disinformazione.

L'obiettivo è fornire alle e ai partecipanti criteri generali e facili da ricordare in base ai quali distinguere i discorsi e le notizie che sembrano affidabili e quelle sospette.

La presentazione PowerPoint si trova nell'apposita cartella con il materiale del laboratorio. La parte "APPROFONDIMENTI" fornisce una panoramica e dei link aggiuntivi per ulteriori approfondimenti sull'argomento per potersi preparare per lo svolgimento del laboratorio.

Suggerimento: includi esempi locali/nazionali nella tua presentazione! Prendendo spunto da quelli proposti nel PowerPoint, cerca di trovare esempi nella tua lingua locale: in questo modo sarà più facile per le e i partecipanti contestualizzare i tipi di disinformazione presentati.

Fase 2: Attività di gruppo – quale tipo di disinformazione? (40 minuti)

Basandosi sui tipi di disinformazione presentati in questa parte interattiva, le e i partecipanti dovrebbero provare a lavorare con del materiale autentico individuando i diversi tipi di misinformazione e disinformazione (facendo riferimento all'approfondimento teorico e al grafico).

COLLEGAMENTO INGANNEVOLE

Quando titoli, immagini o didascalie **differiscono** dal contenuto.

CONTESTO INGANNEVOLE

Quando il contenuto reale è **accompagnato da informazioni** contestuali false.

CONTENUTO MANIPOLATO

Quando l'informazione reale, o l'immagine, viene **manipolata** per trarre in inganno.

MANIPOLAZIONE DELLA SATIRA

Quando non c'è intenzione di procurare danno, ma il contenuto satirico viene **utilizzato per trarre in inganno**.

CONTENUTO FUORVIANTE

Quando si fa **uso ingannevole** dell'informazione per inquadrare un problema o una persona.

CONTENUTO INGANNATORE

Quando il contenuto viene **spacciato** come proveniente da fonti realmente esistenti.

CONTENUTO FALSO AL 100%

Quando il contenuto è **completamente falso**, costruito per trarre in inganno.



7 MODI DI DISINFORMARE

Fonte: <https://www.valigiablu.it/fakenews-disinformazione/>

a.) Discussione in piccoli gruppi

Le e i partecipanti possono essere divisi in piccoli gruppi e possono analizzare il contenuto seguendo due domande guida:

- Perché pensi che l'articolo rientri in questa categoria?
- Quale pensi fosse l'intenzione dell'autrice o dell'autore?

Cerca di trovare almeno cinque esempi.

Nota: in tutti i casi saranno ammesse più soluzioni e un esempio può corrispondere a più categorie. Le e i partecipanti possono anche individuare più tipologie di disinformazione e disinformazione.

b.) Debriefing: discussione in gruppo

Alla fine, ogni esempio può essere discusso in gruppo. Le e i partecipanti possono aggiungere le loro opinioni e spiegare perché pensano che l'esempio corrisponda a quella categoria (o a più categorie).

APPROFONDIMENTI: I 4 tipi di fake news

Qual è la differenza tra fake news, disinformazione, misinformazione e mala informazione?

Oggi il termine “fake news” è molto diffuso e serve a mettere in allerta le lettrici e i lettori, come anche le ascoltatrici e gli ascoltatori, oltre a generare incertezza sulla veridicità delle notizie e delle informazioni in generale, così come sull’affidabilità di individui e/o organizzazioni.

Tuttavia, le fake news non sono una novità, anzi, esistevano già in passato per falsificare le informazioni ed eventi storici oppure per “abbellire” delle storie. Semplicemente, oggi, nell’era dei social media, sono molte di più e ancora più facili da diffondere.

“**Fake News**” letteralmente significa “notizie false/inventate”. Pertanto, questo termine non comprende tutte le tipologie di fake news che oggi si possono trovare online.

La **misinformazione** si riferisce a delle “informazioni errate” o indica il fatto che qualcuno sia mal informato. ([Definizione tratta dal Cambridge Dictionary](#))

La **disinformazione** si riferisce a “false informazioni” diffuse per ingannare le persone. ([Definizione tratta dal from Cambridge Dictionary](#))

La **mala informazione** riguarda la: “*Pubblicazione deliberata di informazioni private per interesse personale, aziendale o pubblico, come il revenge porn.*” ([Definizione](#))

Le slide seguenti mostrano definizioni ed esempi di fake news, misinformazione, disinformazione e mala informazione più in dettaglio.

Fake News

Come già accennato, il termine “fake news” si è diffuso dopo il loro massivo utilizzo da parte di Donald Trump nelle sue campagne politiche. Una definizione del 2017 definisce le fake news come degli “articoli di notizie che sono intenzionalmente e in modo verificabile falsi e potrebbero fuorviare le lettrici e i lettori”. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Definizione di “fake

news", 2018, 138)

Non è sempre facile distinguere le fake news dagli articoli che riportano notizie vere. Il termine è fortemente connesso con la disinformazione e la misinformazione, ed è soprattutto la disinformazione a rappresentare un fenomeno noto sin dai tempi dei primi sistemi di scrittura. La novità delle fake news consiste nell'indignazione che un articolo o un messaggio può suscitare e questo ha a che fare con le diverse definizioni e funzionalità delle notizie. Le piattaforme online consentono a blogger, giornalisti e giornalisti non accreditati di raggiungere un pubblico di massa, di conseguenza il tradizionale elemento di *gatekeeping* non funziona più. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, definizione di "fake news", 2018, 139).

Oggi chiunque può pubblicare contenuti e, soprattutto con la diffusione di Internet e dei social, è sempre più facile raggiungere un vasto pubblico. Come già accennato nell'ultima attività, per farsi notare è necessario farsi ascoltare e per alcune testate giornalistiche o per la classe politica la diffusione di fake news è uno dei migliori metodi per riuscirci, anche se ciò che dicono non è vero.

Vi è un numero enorme di articoli e libri sulle fake news disponibili in quasi tutte le lingue. Ci limitiamo qui ad elencare alcuni link, Una rapida ricerca potrebbe essere sufficiente per trovare il necessario per realizzare il laboratorio.

Fonte:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Definizione di "Fake News", giornalismo digitale, 6:2, 137-153

Link aggiuntivi:

- Spiegazione con esempi e collegamenti ai fenomeni sopra citati (*Clickbait*, ecc.)
<https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>
- Cosa sono le fake news e come identificarle? Utili consigli dalla BBC
<https://www.bbc.com/news/av/technology-46149888>
- Come distinguere notizie vere e false <https://www.mindtools.com/pages/article/fake-news.htm>

Misinformazione

Come già accennato, la misinformazione è fortemente connessa alle fake news e, come queste, anche la misinformazione indica un'informazione errata e/o imprecisa, ma lo scopo è diverso. Può esserci misinformazione quando un giornalista confonde alcuni fatti o semplicemente

dimentica certi dettagli. Tuttavia il suo scopo non è quello di diffondere informazioni sbagliate, semplicemente ha commesso un errore.

La disinformazione può verificarsi anche nella nostra vita quotidiana: possiamo fraintendere o dimenticare dettagli e comunicare informazioni sbagliate ad amici o colleghi.

Dietro le disinformazioni non si celano cattive intenzioni, riferendosi semplicemente all'accidentale diffusione di informazioni sbagliate. ([Differenza tra mis- e dis-informazione](#))

Esempio utilizzato nella Presentazione PowerPoint: "La regina Elisabetta II ha tre figli" → Questa informazione è falsa, la regina ha quattro figli, ma potrebbe essere stato un semplice errore di calcolo senza cattive intenzioni.

Disinformazione

La disinformazione implica la diffusione di fake news al fine di ingannare le persone. In questo caso l'intenzione è importante, perché qualcuno vuole intenzionalmente diffondere informazioni errate.

Una possibile definizione può essere quella di: "informazioni deliberatamente fuorvianti o distorte; narrazione o fatti manipolati; propaganda."

Ecco un altro esempio tratto dalla nostra quotidianità: se dici ai tuoi amici che la festa inizia alle 20:00, ma in realtà inizia alle 21:00, e hai detto loro l'ora sbagliata perché hai fatto confusione, allora si è trattato di un caso di disinformazione. Se invece l'hai fatto perché volevi prenderli in giro, allora è un esempio di disinformazione, perché c'è una chiara intenzione di veicolare informazioni errate.

Nell'ambito del progetto COMMIT la disinformazione può diventare un problema soprattutto se considerata nel contesto delle già citate bolle di filtraggio ed *echo chamber*, dove può essere potente e distruttiva.

La disinformazione non è un fenomeno nuovo, nel corso della storia umana è stata usata come arma per danneggiare la controparte, rappresentando una delle strategie politiche più efficaci in uso da secoli. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Definizione di "fake news", 2018, 139).

Suggerimento: cerca di includere esempi nazionali di disinformazione e di trovare anche esempi storici!

Fonte:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Definizione di "Fake News", *Giornalismo digitale*, 6:2, 137-153

Link aggiuntivi:

- Sito che spiega la differenza tra mis e disinformazione
<https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>
- Scheda informativa della Commissione europea con un piano d'azione contro la disinformazione
https://ec.europa.eu/info/publications/disinformation_de
- 10 cose da sapere sulla disinformazione e la disinformazione con grafici utili,
<https://odi.org/en/publications/10-things-to-know-about-misinformation-and-disinformation/>
- Manuale dell'UNESCO su giornalismo, fake news e disinformazione,
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Mala informazione

La mala informazione è rappresentata da *“Informazioni basate sulla realtà, utilizzate per infliggere danni a una persona, un'organizzazione o un paese (ad es. qualcuno che usa l'immagine decontestualizzata di un bambino rifugiato morto nel tentativo di innescare l'odio verso un particolare gruppo etnico a cui ci si oppone).”* ([Definizione](#))

Un esempio di mala informazione può essere l'uso improprio di informazioni personali o riservate. Ad esempio, un partito politico pubblica un rapporto che rivela l'orientamento sessuale di una persona senza giustificazione di interesse pubblico, solo con l'obiettivo di danneggiare la controparte.

Link aggiuntivi:

- Alcuni esempi di mal informazione,
<http://www.mikekujawski.ca/2019/09/05/misinformation-vs-disinformation-vs-malinformation/>

Ulteriori approfondimenti sulla mala informazione si possono trovare anche nella raccolta di link riportante altre tipologie (disinformazione, misinformazione).

APPROFONDIMENTI: 10 tipologie di mis e disinformazione**Collegamento Ingannevole**

Un esempio di collegamento ingannevole è quando titoli, elementi visivi o didascalie non coincidono col contenuto. L'esempio più comune di questo tipo di contenuto sono i titoli clickbait.

Con l'aumento della concorrenza per l'attenzione del pubblico, le editrici e gli editori hanno sempre più bisogno di trovare titoli che attirino click, anche a costo di fare sentire le persone ingannate quando leggono l'articolo.

- Cos'è un Clickbait?
<https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-clickbait/1/>
- 12 esempi di titoli Clickbait <https://www.searchenginejournal.com/12-surprising-examples-of-clickbait-headlines-that-work/362688/#close>
- Titoli Clickbait efficaci <https://examples.yourdictionary.com/brilliant-clickbait-examples-and-why-they-work.html>

Contesto ingannevole

Un contesto ingannevole consiste nella presentazione di una immagine reale, o di materiale video, in un contesto sbagliato, come ad esempio i video che mostrano il riempimento delle urne nelle elezioni americane.

La campagna di fake news antidemocratica consisteva in 4 video che mostravano il riempimento delle urne in 3 stati degli Stati Uniti: i video sono reali, ma mostrano le elezioni russe che hanno avuto luogo in anni diversi. Molteplici riferimenti possono essere rintracciati all'interno dei video. Quindi, il contenuto non è falso, ma il contesto è completamente sbagliato.

Fonte: <https://firstdraftnews.org/latest/video-alleging-us-election-fraud-fake/>

Contenuto manipolato

Consiste nell'apportare delle modifiche al materiale originale nel tentativo di trarre in inganno il pubblico (ad esempio, una foto o un video modificato, in cui qualcosa è stato aggiunto, rimosso o modificato con appositi strumenti di modifica).

Un buon esempio di contenuto manipolato è la notizia del crollo del tetto delle Punggol Waterway Terraces.

La notizia è stata pubblicata sul sito: All Singapore Stuff, l'11 novembre 2016.

Quella stessa sera, l'Housing and Development Board ha annunciato che si trattava di una

“bufala” poiché l'immagine era stata modificata.

Infatti, le Punggol Waterway Terraces non erano crollate.

Fonte: <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/report-of-punggol-waterway-terraces-roof-collapse-a-hoax-hdb-7714182>

Satira / umorismo

Un esempio di informazioni scritte con l'intento di prendere in giro le lettrici e i lettori sono gli articoli e le notizie pubblicate annualmente in occasione del “Pesce d'aprile” il 1° aprile.

Nel 2019, il quotidiano The Sun (Regno Unito) ha scritto che la Royal Mint avrebbe rilasciato una nuova collezione basata sulle emoji.

Fonte: <https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces>

Un altro esempio è offerto dagli innumerevoli siti di satira che prendono in giro l'attualità in modo esagerato. Tuttavia, queste pagine sono dichiarate come tali (di solito nella pagina "Chi siamo" o nel marchio). Eppure, ci sono sempre persone che credono persino ad articoli così irrealistici.

Alcuni esempi di articoli satirici di successo

<https://www.theonion.com/>
<https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>
<https://www.thebeaverton.com/>
<https://www.thespoof.com/>
<http://www.thecivilian.co.nz/category/national/>
<https://www.thedailymash.co.uk/>

Contenuto fuorviante

Il contenuto fuorviante si riferisce all'uso ingannevole di informazioni per ritrarre una o più persone o un argomento in un modo particolare, usando statistiche e citazioni in modo selettivo.

Ad esempio, quando è stato chiesto in Germania in un sondaggio online chi sarebbe stata la candidata o il candidato preferito come prossimo Cancelliere, il 47,5% delle persone ha votato Angela Merkel.

Questa potrebbe essere considerata una buona percentuale per un sistema multipartitico. Tuttavia, in un articolo, sebbene venisse riportata la cifra corretta, i dati statistici sono stati riportati sottolineando che la maggior parte dei tedeschi “non voleva assolutamente la Merkel”, una risposta a una domanda che non faceva parte del sondaggio.

Descrizione delle tipologie di disinformazione (Contenuto Fuorviante al punto 3)

<https://firstdraftnews.org/latest/7-types-german-election/>

Contenuto ingannatore

Il contenuto ingannatore è generato da fonti che imitano altre fonti autorevoli. Viene usato un nome, un marchio o un logo ben noto per spingere le persone a credere che quanto riportato sia reale.

Le giornaliste e i giornalisti possono, dunque, trovarsi a leggere i propri nomi accanto ad articoli che non hanno mai scritto oppure il logo di un'organizzazione può essere allegato a video e immagini che non sono stati creati dall'organizzazione in questione.

Ad esempio, durante le elezioni in Kenya del 2017, sui social sono circolati video falsi realizzati in modo tale da sembrare distribuiti dalla BBC e dalla CNN, includendo risultati di sondaggi fasulli.

Siti impostori di notizie: diversi siti Internet cercano di confondere le lettrici e i lettori spingendoli a pensare di essere le principali fonti mediatiche di informazioni tradizionali, come giornali o stazioni radiofoniche o televisive. Come nel caso di molti altri siti di fake news, è molto difficile comprendere chi li gestisce a causa delle registrazioni private.

Contenuto inventato

I contenuti inventati sono storie completamente false, progettate per ingannare e danneggiare qualcuno.

Un esempio è il commento di Trish Regan su Fox News il 10 agosto 2018, in cui mette a confronto il governo danese con il governo venezuelano, inventandosi che la maggior parte degli studenti danesi che prendono il diploma vogliono avviare dei cup-cake caffè!

Questa è una storia inventata, dal momento che non solo non ci sono molti cupcakes caffè in Danimarca, ma soprattutto non costituisce la massima aspirazione della maggior parte della sua popolazione.

Link aggiuntivi:

- <https://www.youtube.com/watch?v=pSFfTG42JI8>. Puoi anche vedere un politico danese

rispondere e correggere false supposizioni qui:

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

Propaganda

Con la propaganda si fa riferimento al contenuto che viene utilizzato per controllare atteggiamenti, valori e conoscenze.

Ad esempio:

La propaganda è stata ampiamente utilizzata quando il governo russo ha interferito nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 con l'obiettivo di danneggiare la campagna di Hillary Clinton, rafforzando quella di Donald Trump e aumentando le tensioni politiche e sociali negli Stati Uniti.

Facebook ha dichiarato agli inquirenti del Congresso di aver scoperto che centinaia di account falsi collegati a una *troll farm* (note anche come Brigade del Web o fabbriche di troll) russa erano stati creati per investire 100.000\$ in propaganda riguardante le elezioni statunitensi del 2016.

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Russian_interference_in_the_2016_United_States_elections

Contenuti sponsorizzati

Il contenuto sponsorizzato è pubblicità o contenuti relativi alle pubbliche relazioni divulgati nelle sembianze di contenuto editoriale. Il contenuto sponsorizzato inserisce i messaggi a pagamento negli articoli, rompendo il divario tra contenuto editoriale e pubblicitario.

Gli studi hanno dimostrato che le persone spesso non riescono a capire quando stanno visualizzando un annuncio pubblicitario, credendo invece che si tratti di un vero articolo di notizie, sebbene fosse indicato il tipo di contenuto.

Non tutte le notizie e le informazioni sponsorizzate rappresentano atti di disinformazione/misinformazione. È legale essere sponsorizzati o sponsorizzare, ma deve essere chiaramente visibile la natura dei contenuti pubblicati.

- <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
- <https://www.futurity.org/sponsored-content-real-news-1961062/>

Ad esempio, la rivista americana "The Atlantic" ha pubblicato un articolo sponsorizzato su Scientology nel 2013 che è stato successivamente ritirato dopo una forte reazione negativa, a cui hanno fatto seguito le scuse ufficiali da parte della rivista.

Le giornaliste e i giornalisti dovrebbero raccontare in modo imparziale le loro storie, al fine di informare accuratamente il pubblico. Quando subentra del contenuto sponsorizzato, le loro motivazioni cambiano e si focalizzano sul profitto.

Le esperte e gli esperti di marketing sostengono che i contenuti sponsorizzati consentano di veicolare messaggi più rilevanti e altamente mirati, contribuendo al valore aggiunto offerto alle consumatrici e ai consumatori, aumentando la loro consapevolezza e suscitando in loro un maggior interesse e coinvolgimento verso i prodotti. D'altra parte, non manca chi si oppone a questa idea, ritenendo che in questo modo si sfrutta in modo improprio la fiducia delle consumatrici e dei consumatori verso l'editrice o l'editore, ingannandoli per influenzare le loro decisioni di acquisto.

Errore / sbaglio

In questo ambito, si fa riferimento al contenuto prodotto dalle testate giornalistiche affermate che commettono errori durante la pubblicazione.

Alcuni errori sono di piccola entità e facilmente rettificabili, altri possono offendere o danneggiare involontariamente un marchio o un individuo e potrebbero sfociare in contenziosi.

Le organizzazioni rispettabili rettificheranno rapidamente l'errore e si scuseranno.

- <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-50374630>

APPROFONDIMENTI: è interessante anche introdurre i concetti di fallacie logiche e bias cognitivi, per approfondire le tematiche relative all'approccio critico alle notizie. Per maggiori informazioni si rimanda alla presentazione Powerpoint 2_2 e al link <https://practice-school.eu/it/part1/module2/>

OCCORRENTE:

Presentazione PowerPoint consultabile nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 2_1

Attività 2.3: Vero o falso? Quiz	Durata: 30 minuti Metodo: attività di gruppo
OBIETTIVI:	
● Proporre alle e ai partecipanti esempi di fake news e insegnare loro a riconoscerli ● Presentare alle e ai partecipanti esempi concreti di fake news	
STRUTTURA:	

Fase 1: Il quiz sulle fake news (15 - 20 minuti)

Quiz interattivi con titoli di notizie e altri esempi pratici in cui possono apparire fake news, forme di propaganda e discorsi di incitamento all'odio. Il gioco sarà organizzato utilizzando Kahoot e altre piattaforme/strumenti online capaci di garantire un approccio interattivo e stimolante.

Adattamento al contesto nazionale/locale: dovrai preparare questo quiz utilizzando esempi di fake news nella tua lingua locale. Su Internet dovresti trovare diversi esempi.

Presentazione: se realizzato con uno strumento online (Kahoot/Mentimeter, consultare l'Attività 1.5 per informazioni generali su questi strumenti), è possibile mostrare prima il titolo dell'articolo e aggiungere poi le opzioni "sì" o "no" o una scala che permetta di esprimere un giudizio che varia da "abbastanza sicuro" a "per niente sicuro".

In alternativa, si può realizzare il quiz anche senza strumenti online, con due fogli di carta (uno riportante l'opzione "vero", l'altro riportante l'opzione "falso"). In tal caso, la formatrice o il formatore mostra semplicemente il titolo della notizia e le e i partecipanti devono indovinare se si tratta di un fatto vero o no. Infine, i risultati vengono raccolti su una lavagna a fogli mobili.

Fase 2: Debriefing (10 minuti)

Puoi mostrare nuovamente i risultati del quiz e discuterne le caratteristiche principali (usando le informazioni teoriche dell'Attività 2.1 e 2.2).

È possibile usare domande come:

- Perché, secondo te, questo titolo è sbagliato? Quale strategia avresti utilizzato? Qual era il suo scopo?

Organizza il debriefing in base ai risultati, concentrandoti sulle risposte sbagliate delle e dei partecipanti (dove pensavano che l'esempio fosse corretto/sbagliato, ma in realtà era l'opposto).

OCCORRENTE:

Titoli di articoli preparati e discorsi di incitamento all'odio, esempi di propaganda nella lingua locale
Kahoot/Mentimeter-Quiz (se organizzato in questo modo)

Modulo 3: Estremismo, radicalizzazione e terrorismo

Attività 3.1: Definizioni e cause	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodo: Lezione frontale e discussioni interattive
OBIETTIVI:	
• Migliorare la capacità di comprendere definizioni e terminologie usate spesso in dibattiti pubblici sul tema del terrorismo e dell'estremismo • Comprendere le motivazioni degli individui che abbracciano ideologie estremiste e compiono atti di terrorismo, tenendo in considerazione le ansie, rancori, paure, frustrazioni e altri motivi di astio delle e dei partecipanti.	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: presentazione PowerPoint</u> Questa attività consisterà in una lezione frontale, seguita da una discussione aperta tra le e i partecipanti. La presentazione si svilupperà in questo modo: • Si inizierà con un focus su ciò che generalmente si intende con i termini “terrorismo”, “estremismo” e “radicalizzazione”. Verranno analizzate le diverse definizioni, differenze e somiglianze e le ragioni per cui non esiste una definizione universalmente condivisa. • Si opererà una distinzione tra pensiero radicale “accettabile” e “inaccettabile”. • Verranno discussi alcuni termini utilizzati nell’ambito dei diritti umani e della libertà di parola e di pensiero, ovvero i pilastri di una qualsiasi società democratica. • Ci si concentrerà sugli aspetti negativi dell'intolleranza, del linguaggio e della mentalità “noi contro loro”, tenendo a mente, però, aspetti innovativi dell'estremismo politico e sociale. In questo modo, la radicalizzazione apparirà come un processo complesso. Si procederà con l’esplorazione di ciò che spinge le persone verso un ambiente estremista (fattori di spinta) e perché si sentano attratte da esso (fattori di attrazione). In breve, verranno spiegati quali sono i vantaggi per la persona reclutata: • Verrà discussa la formazione di un'identità e la ricerca di risposte, • Saranno descritti fattori come la rabbia e l'ansia che spingono le persone a farsi reclutare. • Altri elementi includeranno l'ingiustizia (percepita) come un fattore importante del	

percorso dall'estremismo al terrorismo e come base per individuare il “nemico”

- Verrà spiegato come e dove operano le reclutatrici e i reclutatori e cosa rende la o il neofita suscettibile e vulnerabile al reclutamento.
- Infine, la presentazione tratterà l'ostilità e la sua relazione con la violenza come argomento reciproco. (“Il nemico usa la violenza contro di noi, quindi noi rispondiamo utilizzando lo stesso linguaggio”).

La presentazione concluderà che la violenza è il risultato naturale di un'ideologia estremista intollerante e del processo di radicalizzazione.

Fase 2: Discussione interattiva

Più ci basiamo sull'esperienza delle e dei partecipanti, meglio è. In questo modo, le domande sulle esperienze personali delle e dei partecipanti possono guidare le discussioni e dovrebbero concentrarsi sulla loro rabbia e sulle loro preoccupazioni.

- Hanno mai provato odio nei confronti di qualcuno?
- Hanno mai subito bullismo?
- Hanno mai intimidito qualcuno? Perché?
- Si sono mai sentite/i intimidite/i?
- Hanno mai incolpato qualcuno per le loro paure o sfortune?
- Hanno mai ritenuto un gruppo nel loro contesto sociale responsabile delle loro sfortune o perdite?
- Si sono mai espressi in maniera negativa o offensiva nei confronti di un gruppo o un individuo sui social media?
- Hanno mai sentito di qualcuno che nel loro contesto sociale (amici, fratelli o sorelle, familiari) è stato insultato? Come hanno reagito?

OCCORRENTE:

Presentazione PowerPoint consultabile nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 3_1-2

Attività 3.2: percorsi e narrazioni	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodo: Lezione frontale e discussioni interattive
OBIETTIVI:	
- Fornire alle e ai partecipanti alcune informazioni sul processo che le persone attraversano quando si radicalizzano e quali sono le narrazioni utilizzate per il reclutamento. “Normalizzare” e “demistificare” il processo di radicalizzazione	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: presentazione Power Point</u> Basandosi sui fattori di spinta e attrazione, la conversazione affronterà i percorsi, dall'inizio alla fine, e le diverse fasi che attraversano gli individui, nonché le storie avvincenti utilizzate per convincere la o il neofita che un comportamento estremista sia la sola soluzione alla propria rabbia/frustrazione/disperazione. La discussione si concentrerà sulle differenze e analogie nelle narrazioni di una varietà di ambienti estremisti. Verrà approfondita la rabbia correlata all'emarginazione e all'esclusione e la sensazione di essere presi di mira/trattati ingiustamente da rappresentanti del governo e/o dal pubblico in generale e su come ciò porti all'alienazione e all'isolamento, spiegando come le reclutatrici e i reclutatori possono sfruttare queste sensazioni per offrire una nuova identità, facili spiegazioni e soluzioni false. Ci si potrà concentrare su esempi tipici di estremismo come l'ideologia nazista e l'ideologia della supremazia bianca, ma anche su fenomeni più recenti come incel, antifa e Qanon. <u>Fase 2: discussione interattiva</u> Si consiglia di attingere il più possibile dalle esperienze personali delle e dei partecipanti. Utilizzeremo le risposte alle domande raccolte nell'Attività 3.1. – Fase 2, per continuare la discussione	
OCCORRENTE:	
Presentazione PowerPoint consultabile nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 3_1-2	

Modulo 4: Decodifica – come individuare ed evitare contenuti sospetti

Attività 4.1: Come analizzare, individuare e decodificare contenuti sospetti in rete	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodo: lezione frontale, attività di gruppo
OBIETTIVI:	
● Presentare alle e ai partecipanti strumenti e metodi utili per individuare contenuti sospetti in rete ● Rafforzare la capacità delle e dei partecipanti di individuare contenuti sospetti online ● Mostrare esempi di manipolazioni di immagini	
STRUTTURA:	
<u>Parte 1.1: presentazione PowerPoint dell'argomento: il metodo CRAAP (35 minuti)</u> Questa parte affronta i possibili modi per individuare contenuti sospetti in rete. Introduciamo il metodo CRAAP per mostrare alle e ai partecipanti un possibile strumento da utilizzare. Si può facilmente cedere alla tentazione di usare una fonte qualsiasi in un articolo per sostenere la propria tesi, ma è opportuno ricordare che non tutte le fonti di informazioni sono affidabili, specialmente online. Il CRAAP – acronimo di Currency (valuta), Relevance (rilevanza), Authority (autorità), Accuracy (precisione) e Purpose (scopo) – è stato sviluppato in ambito universitario (California State University, vedi sotto per il link) ed è un test per verificare l'attendibilità oggettiva delle risorse online (o QUALSIASI altra risorsa). Il test fornisce un elenco di domande da porsi per stabilire se una fonte è sufficientemente affidabile e credibile per essere utilizzata nel documento di ricerca accademica. I link aggiuntivi, proposti di seguito, possono aiutarti a preparare la presentazione. Per maggiori informazioni: https://libguides.cmich.edu/web_research/craap Link aggiuntivi: Metodo CRAAP Università Benedettina: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation	

California State University:

<https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=loexquarterly>

Rivalutazione del metodo CRAAP:

<https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/24195/31993>

Metodo di verifica del semaforo rosso – altro strumento che può essere utilizzato:

<https://www.wral.com/red-light-green-light-fact-check/13391901/>

- Le affermazioni riportate in verde sono dichiarazioni che possono essere verificate e supportate da fonti ufficiali;
- Quelle in rosso sono dichiarazioni che non possono essere verificate;
- Quelle in gialle sono una via di mezzo tra rosso e verde.

Parte 1.2.: immagini modificate

Per ulteriori informazioni, fare riferimento alle presentazioni PowerPoint. L'obiettivo in questo caso è mostrare semplicemente le tecniche utilizzate e far capire quanto sia facile modificare le immagini.

Link aggiuntivi:

<https://thewayweseeit.org/photo-manipulation-use-dont-abuse/>

<https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/photo-manipulation.html>

<https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/>

Fase 2: attività di gruppo per provare gli strumenti suggeriti: TinEye, Copyscape, FotoForensics (25 minuti)

Questa parte ha l'obiettivo di utilizzare alcuni strumenti online disponibili per individuare contenuti sospetti.

Suggerimento: Cerca immagini o altri esempi (se possibile anche nella tua lingua locale o immagini relative ad eventi locali/nazionali) e prova insieme al gruppo i seguenti strumenti.

TinEye – istruzioni:

1. apri la pagina www.tineye.com nel tuo browser
2. fai click sul pulsante Carica e selezionare l'immagine desiderata
3. dopo aver confermato, otterrai tutti i risultati relativi a questa immagine

Copyscape – istruzioni

Copyscape è un servizio gratuito e consente di difendere il tuo sito dalle minacce di plagio online, offrendo protezione del copyright online e supporto nell'individuazione dei casi di furto di contenuti e plagio.

- Inserisci il tuo URL e Copyscape eseguirà immediatamente la scansione dell'intera pagina per verificare la presenza di contenuti duplicati.
- Copyscape ti mostra i risultati migliori per la tua ricerca e puoi fare click su uno di essi per confrontare parola per parola il contenuto del tuo sito.
- Durante questa fase, la parte evidenziata mostrerà i blocchi di testo che corrispondono al testo sul tuo sito.

FotoForensics – istruzioni

FotoForensics offre a ricercatrici, ricercatori, investigatrici e investigatori professionisti strumenti da utilizzare per la fotografia forense digitale.

La *digital image forensics* è una sotto disciplina della *digital multimedia forensics* e si dedica all'indagine dell'autenticità delle immagini digitali per ottenere prove circostanziali in criminalistica. La maggior parte dei metodi forensi rilevanti nella pratica sono “ciechi”, ovvero non richiedono alcun accesso a un'immagine originale che potrebbe essere presente, ma ottengono prove circostanziali esclusivamente analizzando i dati dell'immagine stessa.

Ecco una guida completa su come utilizzare il sito:

<http://fotoforensics.com/tutorial.php?tt=about>

Esplora una dopo l'altra le varie schede (Utilizzo, Caricamento, Analisi, ...).

Fase 3: attività di gruppo: quiz online, reale o ritoccato? (15 minuti)

Ecco un altro gioco che può essere svolto per approfondire l'argomento in modo

interattivo.

Sulla base degli esempi teorici già mostrati relativi alle immagini modificate, il gioco sviluppato da ADOBE ha lo scopo di verificare se un'immagine è reale o meno.

Per celebrare il 25° anniversario del software per modificare le immagini Photoshop, la società di software Adobe ha pubblicato un quiz online intitolato “Real or Photoshop” – reale o ritoccato. Esaminando le immagini, le e gli utenti devono stabilire se pensano che queste siano “reali” o “photoshoppate” (cioè modificate in seguito). La soluzione segue direttamente dopo ogni click, ma purtroppo manca una spiegazione. Tuttavia, le ampie possibilità di modifica e manipolazione delle immagini sono evidenti.

Istruzioni:

1. Apri il sito: <https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/69308-real-or-photoshop/index.html>
2. Avvia il gioco. Puoi giocare in gruppo o creare gruppi più piccoli (se le e i partecipanti hanno il proprio computer).
3. Le e i partecipanti indovino se l'immagine è reale o photoshoppata.

OCCORRENTE:

PC e proiettore e/o smartphone

Attività 4.2: Cosa puoi fare per evitare contenuti sospetti	Durata: 30 minuti Metodo: lezione frontale, attività di gruppo
OBIETTIVI:	
• Fornire alle e ai partecipanti una panoramica delle funzioni di segnalazione per i contenuti sospetti offerti da Google • Presentare alle e ai partecipanti l'approccio <i>Counterspeech</i>	
STRUTTURA:	
<u>Parte 1.1: Segnalazione di disinformazione (45 minuti)</u>	
a.) Strumento di rilevamento di Google (15 minuti)	

Google offre strumenti per segnalare qualsiasi disinformazione su Internet.

La prima parte vuole presentare alle e ai partecipanti questa possibilità.

Per maggiori informazioni: <https://support.google.com/a/answer/7562460?hl=en>

Mostra alle e ai partecipanti le opzioni e, se necessario, le norme sulle recensioni e sulle foto di Google.

Link aggiuntivi:

Componente aggiuntiva per Chrome per rilevare contenuti Google sospetti.

<https://chrome.google.com/webstore/detail/suspicious-site-reporter/jknemblkbdhdcpllfgbfekkdciiegfboi>

Parte 1.2: Counterspeech (30 minuti)

Il *Counterspeech* (replicare, il controbattere) può essere rappresentato da qualsiasi risposta diretta a un discorso denigratorio o dannoso con l'intenzione di indebolirlo. Il suo successo dipende molto dalla combinazione di vari fattori specifici come:

- il numero di persone che applicano il *counterspeech* rispetto al numero di persone che incitano all'odio,
- il fatto di rappresentare o meno un'azione di gruppo,
- l'intensità delle convinzioni di coloro che alimentano l'odio,
- il tono utilizzato da chi applica il *counterspeech*
- le caratteristiche specifiche delle persone che applicano il *counterspeech*:
 - la loro appartenenza a un gruppo etnico
 - il livello di popolarità percepito

Pertanto, nella maggior parte dei casi, potrebbe sembrare che il *counterspeech* non offra una valida alternativa. Tuttavia, per coloro che intendono impegnarsi nella sua applicazione, si riportano alcuni suggerimenti:

- Prima di iniziare, proteggiti da una possibile ritorsione, chiarisci cosa vuoi ottenere, affronta i problemi, non le persone
- Cose da fare, se ti senti a tuo agio:
 - Mostra empatia e connessione
 - Stabilisci un dialogo
 - Usa il senso dell'umorismo

- Cose da NON fare:

- Non etichettare le persone
- Non essere aggressiva/o
- Non trattare con superiorità l'altra persona
- Non minacciare l'altra persona

Buone pratiche per chi applica il *counterspeech* e utili suggerimenti su cosa fare nel caso in cui ci si imbatta in persone che incitano all'odio nella vita reale o online:

- <https://www.jagarhar.se/kolumnen/best-practices-counter-speakers/>

La brigata anti-odio: come un gruppo di migliaia di persone risponde collettivamente alle cattiverie online

- <https://dangerousspeech.org/anti-hate-brigade/>

Fonti/link aggiuntivi:

Fonte: counterspeechtips.org - gratuito, di alta qualità:

<https://socialmediahelpline.com/wp-content/uploads/2017/10/counterspeech-comic.pdf>

<https://dangerousspeech.org/counterspeech/>

Attività 4.3: realizzazione della campagna 2 - cosa? Argomenti della campagna	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodo: lezione frontale, attività di gruppo
OBIETTIVI:	
• Presentare alle e ai partecipanti i principali argomenti della campagna • Sviluppare assieme alle e ai partecipanti idee, pensieri e notizie da utilizzare per la campagna	
STRUTTURA:	
Questa attività fa parte delle tre attività volte a creare una campagna - consultare l'Attività 1.5 per informazioni generali sulle "Attività di creazione di campagne"	

Dopo aver discusso delle possibili piattaforme su cui il gruppo vuole lanciare la campagna (Attività 1.5), il passaggio successivo si concentrerà sulla definizione degli argomenti della campagna.

All'inizio, le e i partecipanti riceveranno una panoramica sui requisiti minimi che ogni campagna dovrebbe almeno includere, gli argomenti generali e i tre titoli delle campagne per indicare il contesto.

Fase 1: fatti principali – il contesto delle nostre campagne (10 minuti)

L'attività inizia con una breve presentazione dell'obiettivo della campagna e una panoramica generale degli argomenti, con lo scopo di riosservare le tematiche generali.

La presentazione PowerPoint che copre i punti principali della Strategia di Comunicazione si trova nell'apposita cartella dei materiali formativi del laboratorio.

Fase 2: Brainstorming in piccoli gruppi (30 minuti)

Questa parte dipende dai risultati delle attività precedenti, in particolare dall'Attività 1.5, l'attività di realizzazione della campagna 1. In base ai diversi social media che il gruppo vorrebbe utilizzare, cercheremo adesso di pensare ai possibili contenuti per le piattaforme, tenendo conto dei vari requisiti generali (ad esempio: utilizzare delle immagini per Instagram).

L'obiettivo è sviluppare diversi argomenti come linee guida per i contenuti che andremo a sviluppare.

I gruppi dovrebbero concentrarsi su:

- Categorie e idee sulle modalità di inclusione dell'argomento generale della campagna argomenti più specifici che semplifichino la creazione di contenuti reali
- Idee per storie, post, video clip, storie di Instagram, ecc. che affrontano i temi espressi dai titoli delle campagne
- Dimostrarsi creativi! Non ci sono risposte sbagliate, ciò che conta è la quantità di idee creative.

Esempi:

- Dieci bugie derivanti da discorsi di incitamento all'odio, propaganda e fake news
- Dieci modi in cui puoi combattere quotidianamente l'estremismo di destra/sinistra
- Come creare narrazioni alternative
- Sapevi che..."? Fatti e cifre

- Le mie esperienze con le fake news
- Storia di Instagram incentrata sulle attività contro l'estremismo
- Ecc.

Il ruolo della formatrice o del formatore consiste nel fornire dei consigli ai gruppi. Tuttavia, all'inizio dovrebbe concedere loro più libertà per raccogliere quante più idee possibili.

Fase 3: discussione in gruppo (40 minuti)

L'ultima fase intende riunire le idee dei vari gruppi al fine di riassumerle. La formatrice o il formatore può dare loro utili consigli e suggerimenti.

Lo scopo di questa terza parte è sviluppare ulteriormente le idee delle e dei partecipanti al fine di creare titoli e idee efficaci per la progettazione del contenuto. Il risultato dovrebbe essere un elenco di quanti più titoli e idee di contenuto possibile.

Durante la discussione, la formatrice o il formatore dovrebbe cercare di unire i risultati dell'attività 1.5 creazione della campagna 1 e stabilire un argomento per una delle piattaforme definite nell'attività precedente (piattaforma + miglior formato).

Esempio:

Example:

Idea	Format	Platform
Ten lies from hate speech, propaganda and fake news	(Text) Post	Facebook
Story focussing on activities against extremism	Story	Instagram

Fase 4: Debriefing (10 minuti)

L'attività mira a:
far conoscere alle e ai partecipanti gli argomenti generali della campagna COMMIT.
Sviluppare almeno 15 idee, argomenti, titoli, ecc. diversi da utilizzare per la campagna.

Negli ultimi 10 minuti la formatrice o il formatore può riassumere i risultati.

Modulo 5: Narrazioni alternative e storytelling digitale

Activity 5.1: Cos'è il pensiero critico: come svilupparlo e usarlo	Durata: 1 ora Metodo: lezione frontale
OBIETTIVI:	
● Presentare alle e ai partecipanti l'approccio di pensiero critico ● Offrire alle e ai partecipanti l'opportunità di testare i metodi di pensiero critico con attività interattive e giochi online	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: presentazione PowerPoint all'argomento (35 minuti)</u> La prima fase consisterà in una lezione frontale che introduce il concetto di pensiero critico e i modi in cui applicarlo. L'argomento viene introdotto tramite dei video su YouTube. <u>Fase 2: attività di gruppo/attività interattive (25 minuti)</u> Dopo l'introduzione teorica, nella seconda fase verranno impiegati esempi (ad esempio, articoli tratti da diversi media/giornali) e attività interattive (ad esempio, analisi del linguaggio visivo, "emozioni nascoste") per dare alle e ai partecipanti un'idea generale su come le fake news, la propaganda e i discorsi di incitamento all'odio funzionano, al fine di testare i metodi che ricorrono alla capacità di pensare in modo critico. Le e i partecipanti possono provare le seguenti iniziative. La formatrice o il formatore dovrebbe dare loro un'occhiata prima di mostrarli alle e ai partecipanti e preparare i concetti chiave per ogni strumento. Le fake news possono facilmente proliferare, soprattutto in tempi di agitazione e instabilità politica. Osserva i seguenti esempi di fake news: ● <i>Putting a Viral Video Clip of Biden in Context</i>: un video di 10 secondi mostra Joe Biden mentre pronuncia una citazione decontestualizzata, che ne altera il significato. ● <i>False cure per il coronavirus</i>: una ricetta sui social media afferma che l'aglio possa curare il coronavirus. ● <i>False Claim That Wisconsin Counted More Votes Than Registered Voters</i>: una voce sui social media ha confrontato erroneamente il numero di elettori registrati nel	

2018 con il numero di voti espressi nel 2020.

Fazioso – Factious

Questo gioco è progettato per testare la propria capacità di riconoscere le notizie le notizie vere da quelle false. Esiste anche una versione Pandemic del 2020. Bisogna scorrere verso sinistra quando la risposta che si vuole dare è “falso” o verso destra per indicare “vero”. Creato da JoLT e AU Game Lab.

Vero o falso? Fai il quiz sulle fake news

Da PunditFact/PolitiFact. Questo quiz presenta le domande che bisognerebbe porsi durante la lettura di notizie online. I risultati permettono di capire se è il caso di riconsiderare la fonte o se questa sembra essere affidabile.

<https://www.theglobeandmail.com/community/digital-lab/fake-news-quiz-how-to-spot/article33821986/>

→ prova il quiz alla fine dell'articolo

<http://getbadnews.com/>

Getbadnews.com è un divertente gioco gratuito per browser che non necessita di registrazione e login. È stato progettato per la fascia di età 15-35 anni. In questo gioco testuale, le persone che vi giocano diventano esse stesse produttrici e produttori (fittizi) di notizie false e imparano a comprendere e a riconoscere le comuni strategie per creare fake news. Alle e agli insegnanti viene inoltre offerto gratuitamente del materiale informativo. Il gioco è supportato da DROG, un team europeo di rappresentanti degli ambienti accademici, giornaliste, giornalisti, esperte ed esperti di media che offre anche programmi educativi.

Quiz online dell'Università di Akron

Link: [So how good are you at spotting the “fake news?”](#)

Istruzioni: visita questi siti Internet e decidi se le informazioni contenute sono vere, false o un misto di queste opzioni. Puoi semplicemente osservare la grafica del sito stesso applicando il pensiero critico o utilizzare Internet per fare delle ricerche. Annota le risposte che indovini per scoprire il tuo livello di abilità nell'individuare le fake news! Non farti ingannare dall'aspetto e ricorda che i siti di notizie false a volte mostrano storie vere.

Quiz sulle fake news

Link: <https://www.bbc.com/learningenglish/english/course/fakenews/unit-1/session-7>

In questo breve quiz della BBC, puoi testare il tuo vocabolario sulle fake news.

Attività 5.2: Perché ricorrere alle narrazioni alternative e allo storytelling	Duration: 1 ora Metodi: lezione frontale, brainstorming
OBIETTIVI:	
• Offrire alle e ai partecipanti una panoramica sulle narrazioni alternative e sui modi in cui poterle usare • Mostrare esempi di buone pratiche nell'ambito delle campagne di narrazioni alternative e positive • Informare le e i partecipanti dell'importanza dello storytelling sui social media	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: presentazione PowerPoint all'argomento – Presentazione di un esempio di buone pratiche (20 minuti)</u> In questa presentazione alle e ai partecipanti verrà offerta una panoramica sul le narrazioni alternative e su come usarle nelle campagne online. Per iniziare con la presentazione potrebbe essere utile mostrare alle e ai partecipanti un esempio di buona pratica da analizzare. Nel PowerPoint che si trova nella cartella con i materiali del laboratorio in INGLESE è possibile trovare l'esempio di Exit Deutschland, un'organizzazione tedesca (nel ppt italiano, altri esempi vengono riportati). Dopo aver visto il video, occorre discuterne con le e i partecipanti seguendo alcune domande per guidare la riflessione: • Qual era lo scopo di questa campagna? • Perché è stata chiamata "Trojan T-shirt"? • Quale strategia ha usato Exit Deutschland per entrare nella comunità dei neonazisti? <u>Suggerimento:</u> Potrebbe essere utile riportare un esempio di buona pratica locale/nazionale e modificare il video e le domande. Lo scopo di questa attività consiste nel far familiarizzare le e i partecipanti con l'argomento prima di iniziare con la parte teorica. <u>Fase 2: PowerPoint, parte teorica: narrazioni alternative e positive + storytelling</u> Il PowerPoint introduce la formazione teorica relativa alle narrazioni alternative e positive e allo storytelling. Ulteriori informazioni e collegamenti sono disponibili e riportati di	

seguito.

APPROFONDIMENTI: Formazione teorica di narrazioni alternative e positive + storytelling

Fase 1: narrazioni alternative e positive

Inizia la tua presentazione con una breve panoramica dell'argomento: in che modo le narrazioni alternative e positive possono costituire un valido strumento per raccontare le nostre storie e portare a un cambiamento di opinione nel nostro pubblico?

La rete RAN offre molte risorse utili su entrambi gli argomenti per preparare la tua presentazione.

Il contenuto di questo PowerPoint si basa sul seguente testo della RAN. Entrambi i testi mostrano cosa si intende per narrazioni alternative e positive e come possono essere utilizzate per creare campagne efficaci.

Link aggiuntivi:

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

Table 1. Types of counter-narratives⁷

What	Why	How	Who
Alternative Narratives	Undercut violent extremist narratives by focusing on what we are 'for' rather than 'against'	Positive story about social values, tolerance, openness, freedom and democracy	Civil society or government
Counter Narratives	Directly deconstruct, discredit and demystify violent extremist messaging	Challenge of ideologies through emotion, theology, humour, exposure of hypocrisy, lies and untruths	Civil society
Government strategic communications	Undercut extremist narratives by explaining government policy and rationale	refuting misinformation, and developing relationships with key constituencies and audiences	Government

La tabella costituisce il punto di riferimento della presentazione PowerPoint per introdurre l'argomento ai giovani. Per quanto riguarda le contro-narrazioni, abbiamo inserito anche un video che introduce in modo interattivo l'argomento.

La cosa più importante è usare esempi pratici e cercare di semplificare il più possibile. La diapositiva "Sii positiva/o!" intende concentrarsi sul ruolo dei giovani all'interno di questo processo.

Gli esempi tratti da *"extrememedialogue"* e da *"Rechts gegen Rechts"* dovrebbero facilitare la comprensione di entrambi i concetti e mostrare modalità pratiche per ciascun concetto.

La diapositiva **"Strategie"** vuole offrire alle e ai partecipanti una panoramica su quali potrebbero essere le strategie da prendere in considerazione quando si tratta di sviluppare campagne con narrazioni alternative e positive.

Per le narrazioni positive può essere utile ricorrere a umorismo, satira, emozioni e richiami emotivi, esattamente come mostrato nell'esempio di *"Rechts gegen Rechts"*

Per quanto riguarda le narrazioni alternative, potrebbe essere utile concentrarsi su storie positive di successo che mostrano qualcosa di diverso. Un buon esempio di utilizzo delle narrazioni alternative è quello già mostrato da *"extrememedialogue"*: l'uso delle interviste è un ottimo modo per portare le persone a riflettere su un argomento e provocare di conseguenza un cambiamento di atteggiamento.

Fase 2: Storytelling

Ma come è possibile "raccontare" delle narrazioni alternative e positive? Come suggerisce già il nome, si tratta in entrambi i casi di narrazioni, pertanto raccontano una storia. Ma come si racconta una (bella) storia? E perché può essere utile ai nostri scopi? Questa fase riguarda lo Storytelling e la capacità di formulare un messaggio preciso per raggiungere il nostro gruppo di riferimento, coinvolgerlo e suscitare il suo interesse.

Il primo video (PPT "La vita è una storia") introduce l'argomento e offre una panoramica sulla narrazione. Partendo da questo presupposto, verrà organizzata una breve sessione di brainstorming tramite la discussione delle seguenti domande:

- Secondo te, qual è l'elemento più importante per una bella storia?
- Cos'è una bella storia?
- E cos'è una brutta storia?
- Riesci a fare esempi di belle storie (ad, tv, social media, pubblicazioni...)?

Per raccogliere tutte le risposte si consiglia l'uso di una lavagna bianca online.

Cos'è lo Storytelling?

L'obiettivo principale della narrazione è raccontare un argomento complesso in modo semplice, per renderlo comprensibile al nostro pubblico, qualunque esso sia.

Come molti forse sanno già, una storia, nella sua struttura più semplice, è composta da tre parti: un inizio, una parte centrale e una fine. Ogni storia segue al suo interno un ordine

cronologico e tale ordine da secoli caratterizza una buona storia. All'inizio viene presentata sempre una situazione iniziale, che potrebbe essere rappresentata da un problema o una situazione svantaggiosa che deve essere risolta. La parte centrale introduce una complicazione nello svolgimento della storia, in cui sorgono altri problemi che devono essere anch'essi risolti. Alla fine, la storia si conclude con una soluzione, nella maggior parte dei casi con quella migliore.

Questo modello tradizionale di narrazione non dovrebbe essere utilizzato solo per raccontare una storia, ma anche per formulare i nostri messaggi e per semplificare concetti complicati. Quando raccontiamo una storia, possiamo molto facilmente trasmettere anche emozioni ed entusiasmo e convincere le altre persone.

Esempio di Apple

Prendiamo l'esempio di Apple e l'introduzione dell'iPhone. All'epoca gli smartphone erano solo oggetti ingombranti, non così facili da usare e con funzioni limitate. Steve Jobs ha avuto l'idea di creare oggetti più efficienti che fossero in grado di riunire molte funzioni diverse al loro interno.

Il suo scopo era quello di introdurre un prodotto nuovo e innovativo. Ma per vendere questi prodotti aveva bisogno di creare una storia che raccontasse ai clienti PERCHÉ dovessero acquistare il nuovo iPhone.

Questa era la sua storia:

Abbiamo visto tutti gli smartphone in commercio, ma non ci piacciono, non sono facili da maneggiare, hanno funzioni limitate e quindi non offrono una vera alternativa ai (normali) computer e telefoni (questa è la **situazione iniziale**).

Abbiamo accettato la sfida di realizzare uno smartphone completamente nuovo, facile da usare e con molte funzioni. Non è stato così facile, lungo la strada abbiamo affrontato molti ostacoli diversi ed è stato un lungo percorso (**complicazione**).

Ma alla fine ci siamo riusciti, ecco il risultato finale: lo adorerai (**soluzione**).

Invece di concentrarsi esclusivamente sul prodotto, Apple ha fatto leva sul perché volevano cambiare il sistema introducendo un prodotto completamente nuovo, e lo hanno fatto usando una storia reale!

Storytelling nel mondo digitale

Questo ci porta al punto successivo: nel mondo digitale, è ancora più importante accrescere l'interesse per ciò che si intende promuovere utilizzando storie che mostrano informazioni di base, chi ha creato cosa e perché, come è stato testato, ecc.

Vogliamo motivare e convincere le persone o i nostri followers, e nel migliore dei modi li portiamo ad agire per (o contro) qualcosa. In altre parole: il nostro obiettivo è **creare AZIONE** per raggiungere il nostro scopo principale.

Ingredienti per una bella storia

Così come per una ricetta, anche una buona storia ha degli ingredienti segreti. Ecco i più importanti:

- **Eroe:** qualcuno (o qualcosa) con cui permettere al pubblico di identificarsi
- **Obiettivo:** analizzare ciò che spinge a raccontare questa storia e cosa si vuole ottenere
- **Conflitto:** resistenza/opposizione che rende più difficile il raggiungimento dell'obiettivo
- **Soluzione:** il risultato finale e gli insegnamenti che possono essere tratti

Cerca di concentrarti su una storia quando la racconti. Sui social media è ancora più importante raccontare storie, ma la vera sfida è rappresentata dal fatto che la soglia di attenzione sui social media è ancora più limitata che in altre situazioni, quindi le storie devono essere brevi, ma efficaci!

È molto importante essere autentici e utilizzare esperienze personali. Cerca sempre di concentrarti sul modello diviso in tre fasi quando racconti la tua storia. Cosa vuoi comunicare? E perché?

Informazioni/link aggiuntivi:

- Come creare una bella storia sui social media;
<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d#:~:text=after%20it's%20over.-,Social%20media%20storytelling%20is%20not%20just%20a%20tactic%20to%20sell,story%2C%20to%20convey%20its%20voice.>
- Informazioni aggiuntive; <https://sproutsocial.com/insights/brand-storytelling/>

OCCORRENTE:

Presentazione Power point nell'apposita cartella contenente i materiali formativi – Attività 5_2

Attività 5.3: Raccontami una storia!	Durata: 1 ora Metodo: Attività di gruppo
OBIETTIVI:	
- Le e i partecipanti creano dei racconti basati sui concetti presentati nell'Attività 5.2 - Le e i partecipanti utilizzano e adattano i concetti di base della narrazione	
STRUTTURA:	
<u>Fase 1: La mia storia (Creazione individuale di una storia personale), 30 minuti</u> Nella prima parte dell'esercizio, ogni partecipante crea una storia personale basata sui concetti dello <i>storyboard</i> presentati in precedenza (vedi "Ingredienti per una buona storia" e le varie fasi di una storia nella descrizione dell'Attività 5.2). Per semplificare, la storia può concentrarsi su esperienze/ricordi individuali, ma è anche possibile sviluppare una storia relativa a uno dei temi del progetto COMMIT. <u>Fase 2: presentazione + riflessione, 20 minuti</u> La seconda parte di questo esercizio è dedicata alla presentazione di ciascuna delle storie. A tal fine, in piccoli gruppi, ogni partecipante dovrebbe presentare la propria storia, mentre gli altri membri del gruppo dovrebbero poi fornire un feedback tenendo a mente gli "ingredienti per una bella storia". <u>Fase 3: Debriefing, 10 minuti</u> Alla fine, il gruppo dovrebbe riflettere in generale sull'attività: mi è piaciuta? È stata difficile? Cosa ho imparato? I risultati di questa attività saranno rilevanti per la prossima attività.	
OCCORRENTE:	
Foglio di carta o quaderno	

Attività 5.4: realizzazione della campagna 3 - come? Creazione dello storyboard e delle strutture	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodo: attività di gruppo
OBIETTIVI:	
• Le e i partecipanti utilizzano le tecniche di narrazione apprese per creare uno <i>storyboard</i> • Le e i partecipanti imparano a creare uno <i>storyboard</i> per un video	
STRUTTURA:	
Questa attività fa parte delle tre attività volte a creare una campagna - consultare l'Attività 1.5 per informazioni generali sulle "Attività di creazione di campagne". Dopo aver discusso le possibili piattaforme in cui il gruppo vuole lanciare la campagna (Attività 1.5) e i possibili contenuti (Attività 4.3), il passaggio successivo preparerà le e i partecipanti alla produzione di contenuti utilizzando le tecniche dello <i>storyboard</i>. L'ultima attività si concentra sul "come" realizzare una campagna. Dopo aver discusso delle possibili piattaforme (dove), nonché il formato del contenuto adatto e le possibili idee per post, storie, video, ecc. (cosa), l'ultima attività offre alle e ai partecipanti la possibilità di creare il proprio storyboard e pensare alle idee che desiderano utilizzare per la produzione video che avverrà in laboratorio (Modulo 6). Alla fine dell'Attività 5.4 tutti i gruppi o partecipanti dovrebbero avere già un'idea di struttura generale di uno storyboard per il video che andranno a produrre nel Modulo 6 (l'ultimo Modulo può quindi essere utilizzato per spiegare gli aspetti tecnici come taglio video, impostazioni video, ecc., oltre che per la produzione). L'Attività 5.4 copre anche gran parte dei contributi forniti nelle attività precedenti all'interno del Modulo 5 su come raccontare una storia e perché e come utilizzare le narrazioni alternative. Fase 1: Lo storyboard del mio video (50 minuti) L'attività è semplice: le e i partecipanti, anche in piccoli gruppi, dovrebbero pensare alla storia del proprio video: • Cosa voglio raccontare? Qual è la mia storia? • Qual è lo scopo del video? Che cosa e chi voglio raggiungere?	

- Quali elementi voglio usare (foto, sfondi, colori)? E perché?
- Come voglio realizzare il mio video?
- Come voglio strutturare il mio video?
- Quanto dovrebbe essere lungo il video?

Alla fine, ogni partecipante/gruppo dovrebbe avere sviluppato una idea del proprio video individuale. Le esperte e gli esperti dei media in tutte le fasi di questa attività danno alle e ai partecipanti suggerimenti pratici e li aiutano in caso di domande.

Fase 2: Presentazione del concetto (30 minuti)

Ogni gruppo/partecipante può presentare il proprio concetto all'intero gruppo.

La formatrice o il formatore può scrivere su una lavagna a fogli mobili prima della presentazione gli “ingredienti per una bella storia” e altri suggerimenti come promemoria per il gruppo. L'obiettivo dovrebbe essere quello di fornire un feedback a ciascun gruppo al fine di migliorare ogni *storyboard* e renderlo più coerente.

Il concetto sarà messo in pratica nel Modulo 6 dove le e i partecipanti riceveranno utili suggerimenti riguardo alle tecniche di ripresa e produzione video e saranno supportati durante tutte le fasi.

MATERIALI & STUMENTI

Lavagna a fogli mobili
Strumenti online

Modulo 6: Co-sviluppo in piccoli gruppi dei contenuti online (+ contest storytelling di COMMIT)

Attività 6.1: Realizzazione della campagna 4 – creazione e sviluppo dei contenuti	Durata: 10 ore Metodo: attività di gruppo
OBIETTIVI:	
- Le e i partecipanti imparano a utilizzare i principali strumenti, app e tecniche di produzione video - Le e i partecipanti sviluppano ulteriormente il proprio <i>storyboard</i> (Attività 5.3 e 5.4) e producono il proprio video - Le e i partecipanti imparano come realizzare un video e sviluppano le competenze di base nella post-produzione del video	
STRUTTURA:	
Questa attività fa parte delle tre attività volte a creare una campagna - consultare l'Attività 1.5 per informazioni generali sulle "Attività di creazione di campagne" Dopo aver discusso delle possibili piattaforme su cui il gruppo vuole lanciare la campagna (Attività 1.5), i possibili contenuti (Attività 4.3) e le prime idee per uno <i>storyboard</i> (Attività 5.4), ora le e i partecipanti produrranno finalmente i contenuti per la campagna. La realizzazione concreta di questa attività dipende dalle circostanze locali, ad esempio se questa parte verrà realizzata in presenza o online, dalla disponibilità di computer e altre apparecchiature, dal numero effettivo di partecipanti, ecc. Quindi, le seguenti linee guida rappresentano solo delle raccomandazioni. Fase 1: Ulteriore sviluppo dello storyboard (circa 2 ore) Le e i partecipanti sono divisi in gruppi per creare diverse campagne come preparazione per il concorso finale di narrazione COMMIT. Le e i partecipanti pensano individualmente agli argomenti (attività "Creazione campagna 1"), alle piattaforme (attività "Creazione campagna 2") e allo <i>storyboard</i> e alla struttura (attività "Creazione campagna 3") per mettere in pratica quanto appreso creando campagne individuali. Suggeriamo di focalizzare l'attenzione sui video perché più facili da realizzare, ciononostante le e i partecipanti possono scegliere qualsiasi altro formato utile per la	

campagna (video, post, storie per Instagram/Facebook, presentazioni, ecc.). Dal momento che l'obiettivo è creare una campagna, può essere utile unire più campagne possibili in una sola.

Nella prima fase, le e i partecipanti svilupperanno ulteriormente i loro *storyboard* per il video (post) che vorrebbero produrre, sempre con il supporto di esperte ed esperti per creare campagne efficaci.

Fase 2: Introduzione a conoscenze di base per la fase di produzione video (ca. 2h)

In questa fase le esperte e gli esperti spiegano alle e ai partecipanti le principali attrezzature tecniche e come utilizzarle, fornendo utili suggerimenti e consigli pratici sulla produzione dei contenuti (idee per il formato, come evitare il rumore, come garantire un video di alta qualità, ecc.).

Nota: dovrai adattare questa sezione a seconda della situazione locale e alla diversa disponibilità di attrezzature. Questo compito dovrebbe essere svolto da esperte ed esperti nel campo dei media.

Fase 3: produzione del video (ca. 2,5 h, con pause)

Le e i partecipanti producono individualmente il loro video e/o altri contenuti tenendo in considerazione i suggerimenti e le linee guida apprese.

Se possibile, in ogni gruppo dovrebbe essere prevista una figura esperta che possa offrire loro consigli e aiuto in caso di problemi.

Si consiglia di usare fotocamere e altre apparecchiature per migliorare la qualità. Le e i partecipanti possono anche utilizzare i propri smartphone: in questo caso sono ancora più importanti le linee guida generali su come garantire risultati di alta qualità (Parte 2).

Per soluzioni online:

Possibile soluzione: l'intero team (tutti i giovani che partecipano alla formazione) parteciperà a sessioni di sviluppo online, in cui si discuterà con l'intero gruppo (e il personale esperto) e si lavorerà in gruppi divisi in varie stanze su Zoom. In questo caso, l'esperta o l'esperto sarà sempre disponibile, mentre al termine della sessione le e i partecipanti potranno discutere le loro esperienze/pensieri/preoccupazioni/dubbi in una specifica sessione di debriefing.

Fase 4: Fase di Post-Produzione (Introduzione + Prova, circa 2 ore)

In questa fase le e i partecipanti imparano a impiegare le tecniche, i software, i programmi, le app e gli strumenti di post-produzione più comuni e, sotto la guida di figure esperte, cercano di realizzare il video finale.

Come per la Fase 2, anche quest'ultima fase dipende dagli strumenti utilizzati e se le e i partecipanti hanno prodotto materiale aggiuntivo oltre ai formati video.

Lo storytelling contest di COMMIT che avrà luogo in occasione dell'Evento Finale cercherà di individuare la campagna migliore, la quale verrà successivamente adattata e rivista dal team di COMMIT e pubblicata sui nostri canali social.

OCCORRENTE:

Computer/notebook e app e strumenti vari (Word, Internet ecc.)
 Attrezzatura (fotocamera, microfoni, ecc.)
 Lavagne a fogli mobili



COMMIT

COMMunication campaign against exTremism and radicalisation



This publication was funded by the European Union's Internal Security Fund – Police under Grant Agreement No. 867019.

