

FIRST DRAFT, GUIDA ESSENZIALE PER

Comprendere il disordine informativo

Gennaio 2020

FIRSTDRAFT

INDICE

Introduzione	5
CAPITOLO 1 Satira o parodia	13
CAPITOLO 2 Falso collegamento	19
CAPITOLO 3 Contenuto fuorviante	23
CAPITOLO 4 Contesto falso	27
CAPITOLO 5 Contenuto ingannevole	33
CAPITOLO 6 Contenuto manipolato	45
CAPITOLO 7 Contenuto modificato	51
<u>Conclusioni</u>	<u>56</u>

INFORMAZIONI SULL'AUTORE

Claire Wardle è alla guida della direzione strategica e della ricerca per First Draft. Nel 2017 è stata co-autrice del rapporto cruciale denominato disordine informativo: Un quadro interdisciplinare per la ricerca e la politica per il Consiglio d'Europa¹. In precedenza è stata membro presso lo Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy della Kennedy School di Harvard, Direttrice della ricerca presso il Tow Center for Digital Journalism della Columbia University Graduate School of Journalism e responsabile dei social media per l'Agenzia delle Nazioni Unite per la gestione dei rifugiati. È stata anche la responsabile del progetto per la BBC Academy nel 2009, dove ha ideato un programma di training completo per i social media per BBC News che è stato distribuito in tutta l'organizzazione. Ha conseguito un dottorato di ricerca in Comunicazione presso l'Università della Pennsylvania.

2a edizione; prima edizione ottobre 2019

A cura di Alastair Reid e Victoria Kwan

Prodotto da Tommy Shane

Progettato da Imagist

Questo lavoro è concesso in licenza sotto la licenza internazionale Creative Commons Attribuzione-Non-Commerciale-Senza-Derivati 4.0. Per visualizzare una copia della licenza, visitare il sito: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Grazie

Ringraziamo il nostro team di giornalisti multilingue che ha contribuito alla revisione delle traduzioni in varie lingue, guidato da Emma Dobinson di First Draft e composto da: Pedro Noel (portoghese brasiliano), Carlotta Dotto (italiano), Marie Bohner (francese), Laura Garcia (spagnolo), Nadin Rabaa della GNL di Berlino (tedesco) e il professor Umesh Arya di DataLEADS (hindi).

La versione originale di questa guida è stata pubblicata in inglese in ottobre 2019.

La versione in italiano è stata tradotta da Global Lingo e revisionata dai membri del team di First Draft per verificarne l'accuratezza. Questa versione tradotta è stata pubblicata in giugno 2020.

Tutte le Guide essenziali in italiano

Introduzione

Viviamo in un'epoca di disordine informativo. La promessa dell'era digitale ci ha incoraggiato a credere che vivendo in comunità iperconnesse e potendo accedere con un clic o un semplice swipe a qualsiasi informazione di cui avevamo bisogno, ci sarebbero stati solo cambiamenti positivi. Tuttavia questa visione idealizzata è stata rapidamente sostituita dal riconoscimento che il nostro ecosistema dell'informazione è pericolosamente inquinato e ci sta dividendo piuttosto che unirci.

I siti ingannevoli, progettati per assomigliare a siti di notizie professionali, pubblicano grandi quantità di contenuti molto di parte e fuorvianti. Gli account 'sockpuppet' postano su Instagram meme di indignazione e le click farm manipolano le sezioni di tendenza delle piattaforme social e i loro sistemi di raccomandazione. Altrove, agenti stranieri si fingono americani per coordinare delle proteste nella vita reale tra le diverse comunità, mentre si utilizza la raccolta di massa di dati personali per fare attività di microtargeting sugli elettori con messaggi e pubblicità su misura. Oltre a questo, le comunità di cospirazione su 4chan e Reddit sono impegnate a cercare di ingannare i giornalisti inducendoli a occuparsi di dicerie o bufale.

Il termine "fake news" non comprende che una parte di tutto questo. La maggior parte di tali notizie non sono nemmeno false: spesso si tratta di contenuti autentici, usati fuori contesto e come arma da chi sa che le falsità basate su un nucleo di verità hanno più probabilità di essere credute e condivise. E poche di esse possono essere descritte come "notizie": sono vecchie dicerie di corridoio, meme, video manipolati, "dark ads" iper-mirati e vecchie foto ricondivise come nuove.

L'incapacità del termine di inquadrare la nostra nuova realtà è uno dei motivi per non usare la parola "fake news". L'altra ragione, più potente, è dovuta al modo in cui è stata usata dai politici di tutto il mondo per screditare e attaccare il giornalismo professionale. Il termine è ormai quasi privo di significato, con un pubblico che lo collega sempre più spesso a notizie di attualità affermate come quelle della CNN e della BBC. Le parole contano e per questo motivo, quando nei loro reportage i giornalisti usano il termine "fake news", conferiscono legittimità a un termine inutile e sempre più pericoloso.

"Gli agenti della disinformazione hanno imparato che l'uso di contenuti autentici, riformulati in modi nuovi e fuorvianti, ha meno probabilità di essere captato dai sistemi di IA".

Noi di First Draft sosteniamo l'uso dei termini più appropriati per ogni tipo di contenuto; che si tratti di propaganda, menzogne, complotti, dicerie, bufale, contenuti molto di parte, falsità o media manipolati. Preferiamo inoltre utilizzare i termini disinformazione, misinformazione o cattiva informazione. Collettivamente, lo chiamiamo disordine informativo.

DISINFORMAZIONE, MISINFORMAZIONE E CATTIVA INFORMAZIONE

La *disinformazione* è un contenuto intenzionalmente falso e progettato per causare danni. È motivata da tre fattori diversi: fare soldi, esercitare un'influenza politica, a livello nazionale o internazionale, o causare problemi per il solo gusto di farlo.

Quando la disinformazione viene condivisa si trasforma spesso in *misinformazione*. Per *misinformazione* si intendono anche i contenuti falsi, ma quando la persona che li condivide non si rende conto che sono falsi o fuorvianti. Spesso una parte di disinformazione viene acquisita e condivisa con le proprie reti da persone che non si rendono conto che è falsa e credono di essere d'aiuto.

La condivisione della misinformazione è guidata da fattori socio-psicologici. Online, le persone mettono in mostra la loro identità. Vogliono sentirsi legate alla loro "tribù", sia che si tratti di membri dello stesso partito politico, di genitori che non vaccinano i loro figli, di attivisti per il cambiamento climatico o di persone appartenenti a una certa religione, razza o etnia.

La terza categoria che usiamo è la cattiva informazione. Il termine descrive informazioni autentiche condivise con l'intento di causare un danno. Un esempio è stato quando degli agenti russi si sono infiltrati nelle e-mail del Comitato Nazionale Democratico e della campagna di Hillary Clinton e hanno fatto trapelare alcuni dettagli pubblicamente per danneggiarne la reputazione.

Dobbiamo riconoscere che le tecniche che abbiamo visto nel 2016 si sono evolute. Vediamo sempre più spesso il contesto usato come arma e l'uso di contenuti autentici, ma sottoposti a deformazione e riformulazione. Come già detto, tutto ciò



che possiede un nucleo di verità è di gran lunga più efficace in termini di persuasione e di coinvolgimento delle persone.

Questa evoluzione deriva in parte dall'aumentato sforzo da parte dei social media e dei motori di ricerca di individuare e punire ogni tentativo di manipolazione del loro pubblico di massa. Poiché i social hanno rafforzato la propria capacità di chiudere gli account falsi e hanno cambiato le loro politiche per essere molto più aggressivi contro i contenuti falsi (ad esempio Facebook attraverso il suo Third Party Fact-Checking Project²⁾, gli agenti della disinformazione hanno imparato che l'uso di contenuti autentici, riformulati in modi nuovi e fuorvianti, ha meno probabilità di essere rilevato dai sistemi di intelligenza artificiale. In alcuni casi, il programma di verifica non possiede i requisiti per verificare tale materiale.

Pertanto, gran parte del contenuto che stiamo vedendo ora rientrerebbe nella categoria della cattiva informazione, cioè si tratta di informazioni autentiche usate per causare danni.

7 TIPI DI DISINFORMAZIONE E DI INFORMAZIONI ERRATE

POCO DANNO



CONTENUTO FUORVIANTE
Utilizzo ingannevole delle informazioni per confezionare ad arte una notizia su qualcuno o qualcosa.



FALSO COLLEGAMENTO
Quando i titoli, gli elementi visivi o le didascalie non sono in linea con il contenuto.



SATIRA O PARODIA
Non intende causare danni, ma ha il potenziale per ingannare.



CONTENUTO MODIFICATO
Nuovi contenuti che sono falsi al 100%, progettati per ingannare e danneggiare.



CONTENUTO MANIPOLATO
Quando informazioni o immagini autentiche vengono manipolate per ingannare.



CONTENUTO FUORVIANTE
Quando si impersonano fonti autentiche.



CONTESTO FALSO
Quando un contenuto autentico viene condiviso con informazioni contestuali false.

7 TIPI DI MIS- E DISINFORMAZIONE

All'interno dei tre principali tipi di disordine informativo, vengono identificate anche sette categorie per aiutare le persone a comprendere la complessità di questo ecosistema.

Sono state pubblicate per la prima volta da First Draft nel febbraio 2017 al fine di allontanare la discussione dall'uso del termine "fake news" e sono ancora un mezzo utile nell'analisi di vari esempi.

Come mostra il grafico precedente, inseriamo questi sette tipi in una gamma, con la satira ad un'estremità. È una posizione potenzialmente controversa e una delle tante questioni che discuteremo in questo libro, passando per i contenuti clickbait, i contenuti fuorvianti, i contenuti autentici riformulati con un contesto falso, i contenuti fuorvianti con un logo o un nome influente di un'organizzazione collegato a informazioni false, per arrivare ai contenuti modificati e, infine, a quelli manipolati. Nei capitoli che seguono, illustrerò ciascuna tipologia nel dettaglio e fornirò esempi che sottolineano quanto sia stato dannoso il disordine informativo nel contesto delle elezioni e degli eventi di cronaca in tutto il mondo.

CAPITOLO 1

Satira o parodia



Non intende causare danni, ma ha il potenziale per ingannare.

Quando, all'inizio del 2017, abbiamo pubblicato per la prima volta queste categorie, un certo numero di persone ha respinto l'idea che la satira potesse essere inclusa. La satira intelligente e la parodia efficace dovrebbero essere considerate una forma d'arte, non c'è dubbio. Il problema in quest'epoca di disordine informativo è che la satira è usata strategicamente per aggirare le verifiche dei fatti e per diffondere dicerie e complotti, sapendo che ogni obiezione può essere respinta con la scusa che un contenuto "non è stato pensato per essere preso sul serio".

"Sempre più spesso, ciò che viene etichettato come satira è odioso, polarizzante e divisivo".

La ragione per cui la satira usata in questo modo è uno strumento così potente è che spesso i primi che la vedono la leggono come tale. Man mano che viene ricondivisa, sempre più persone perdono il collegamento con il messaggero originale e non la riconoscono come satira.

Sui social media manca il concetto di euristica (ossia le scorciatoie mentali che usiamo per dare un senso al mondo). A differenza di quanto accade in un giornale, dove si capisce quale sezione del giornale si sta leggendo e gli spunti visivi indicano che ci si trova nella sezione delle opinioni o delle vignette, online non è la stessa cosa.

Negli Stati Uniti, per esempio, esiste *The Onion*, un sito di satira molto popolare, ma quanti altri ne conosci? Nella pagina di Wikipedia per i siti satirici, ne sono elencati 57, e 22 di questi sono negli Stati Uniti. I post ricondivisi su

Facebook o Instagram contengono pochi spunti contestuali e spesso, quando questi contenuti vengono diffusi, non appena vengono trasformati in screenshot o meme, perdono molto rapidamente il collegamento con il messaggero originale.

In Francia, in vista delle elezioni del 2017, abbiamo assistito all'utilizzo deliberato della tecnica di etichettare i contenuti come "satira". In un esempio, illustrato da Adrien Sénécat su *Le Monde*, ci viene mostrato l'approccio graduale di chi vuole usare la satira in questo modo.³

FASE 1: *Le Gorafi*, un sito satirico, ha "riferito" che il candidato alla presidenza francese Emmanuel Macron si sentiva sporco dopo aver toccato le mani della gente povera.⁴ Questo ha avuto l'effetto di un attacco a Macron, regolarmente descritto come una persona elitista e fuori dalla realtà.

FASE 2: le pagine di Facebook estremamente di parte hanno utilizzato questa "affermazione" per creare nuovi contenuti, tra cui filmati di Macron che visita una fabbrica e si pulisce le mani durante la visita.

FASE 3: i video sono diventati virali e un operaio di un'altra fabbrica ha sfidato Macron a stringere "le sue sporche mani da operaio". Il ciclo delle notizie è continuato.

Una situazione analoga si è verificata in Brasile durante le elezioni dell'ottobre 2018. Ethel Rudnitzki ha scritto un pezzo che esaminava il brusco picco di account Twitter in Brasile che usavano giochi di parole relativi a testate giornalistiche e a giornalisti di alto profilo.⁵ Questi account nelle loro bio si definivano "parodia", ma, come Rudnitzki ha dimostrato, sono stati utilizzati per diffondere contenuti falsi e ingannevoli.

Un caso del 2019 negli Stati Uniti ha coinvolto un agente politico repubblicano che ha creato un sito parodico progettato per assomigliare al sito ufficiale di Joe Biden mentre l'ex vicepresidente si candidava come candidato democratico per le elezioni presidenziali del 2020. Con l'URL "joebiden.info", il sito parodico è stato indicizzato da Google a un livello superiore di quello ufficiale (joebiden.com) al lancio della campagna di Biden nell'aprile 2019. L'agente, che in precedenza aveva creato contenuti per Donald Trump, ha dichiarato di non aver creato il sito nell'ambito della campagna elettorale di Trump.

La frase d'apertura del sito parodico recita: "Lo zio Joe è tornato ed è pronto a mettere le mani sui problemi americani!" È accompagnato da immagini di Joe Biden che bacia e abbraccia ragazze e donne. In fondo alla pagina c'è una dichiarazione: "Questo sito è un commento politico e una parodia del sito web della campagna presidenziale di Joe Biden. Non è il vero sito web di Joe Biden. È destinato solo al divertimento e al commento politico".

Alcune complessità e tensioni in merito alla satira e alla parodia sono emerse grazie a una disputa pubblica online tra *Babylon Bee* (il cui slogan recita: "La tua fonte attendibile di satira cristiana") e *Snopes* (un affermato sito di debunk). *Snopes* ha eseguito dei fact-check su affermazioni di *Babylon Bee* un paio di volte: la prima volta sulla storia intitolata "La CNN acquista una lavatrice di dimensioni industriali per lavare le notizie prima della pubblicazione".

Più di recente, *Snopes* ha eseguito un fact-check su una storia di *Babylon Bee* dal titolo "Una legislatrice della Georgia sostiene che un dipendente di Chick-Fil-A le ha detto di 'tornare' nel suo paese", suggerendo che, nel contesto di un tweet del presidente Trump in cui si invitava quattro nuove deputate del congresso a "tornare a casa", il sito satirico potesse aver distorto le proprie battute per ingannare i lettori.⁶



I siti web di Joe Biden, quello autentico e quello parodistico, sono quasi indistinguibili a prima vista. Recuperato il 14 agosto 2019. Screenshot e sovrapposizione di testo di First Draft.

Nel novembre 2018, in un profilo del *Washington Post* del famoso mistificatore Christopher Blair, vengono spiegate le complessità delle questioni che circondano la satira.⁷

Blair ha aperto la sua pagina satirica su Facebook nel 2016 come scherzo con i suoi amici liberali per prendere in giro le idee estremiste condivise dall'estrema destra. È stato attento a chiarire che si trattava di un sito satirico e comprendeva non meno di 14 disclaimer, tra cui "nulla in questa pagina è vero".

Tuttavia il successo aumentava sempre di più. Come ha scritto Blair sulla sua pagina Facebook: "Non importa quanto possiamo essere razzisti, bigotti, offensivi, e ovviamente falsi, la gente continua a tornare". Sempre più spesso, ciò che viene etichettato come "satira" è odioso, polarizzante e divisivo.

Come mostrano questi esempi, anche se può risultare spiacevole includere la satira come categoria, essa è diventata parte della conversazione sulla distorsione e riformulazione dell'informazione e sul suo potenziale impatto sul pubblico.

Falso collegamento



Quando i titoli, gli elementi visivi o le didascalie non sono in linea con il contenuto.

Nell'ambito del dibattito sul disordine informativo è necessario che il settore dell'informazione riconosca il proprio ruolo nella creazione di contenuti non all'altezza degli elevati standard richiesti da un settore ormai attaccato da più parti. Può portare, e porta per certo, a descrivere i giornalisti come "nemici del popolo".

Voglio mettere in evidenza le pratiche redazionali che possono aumentare il rumore, creare ulteriore confusione e, in ultima analisi, ridurre la fiducia nel Quarto Stato. Una di queste pratiche è il contenuto "clickbait", che io chiamo "falso collegamento". Quando le notizie di attualità usano un linguaggio sensazionalistico al fine di ricevere clic, linguaggio che poi conduce l'utente su un sito che non stava cercando, nasce una forma di inquinamento dell'informazione.

"Anche se questi tipi di tecniche sono utilizzati per indirizzare il traffico a breve termine, ci saranno sicuramente ripercussioni a lungo termine sul rapporto delle persone con le notizie".

Potremmo sostenere che il danno è minimo quando il pubblico ha già una certa familiarità con la pratica, ma come tecnica dovrebbe essere considerata una forma di disordine informativo. Viviamo, senza dubbio, in un'epoca di grande competizione per l'attenzione, con le redazioni che fanno fatica a sopravvivere. Spesso, la forza di un titolo può stabilire se un post verrà letto da una manciata di iscritti o da un pubblico più ampio.

Già nel 2014, Facebook ha modificato il suo algoritmo di news feed, declassando nello specifico i siti che utilizzavano titoli clickbait.⁸ Un altro aggiornamento nel 2019 spiegava come Facebook utilizzasse dei risultati di sondaggi per dare priorità ai post che includevano link ritenuti dagli utenti più "utili".⁹ Nel 2016, uno studio condotto da Engaging News Project ha dimostrato che "il tipo di titolo e la sua fonte possono influire sul fatto che una persona reagisca più o meno positivamente a un progetto giornalistico e intenda interagire con quel prodotto in futuro".¹⁰

Data la necessità di traffico e di clic, è improbabile che le tecniche di clickbait possano mai scomparire, ma l'uso di un linguaggio polarizzante ed emotivo per indirizzare il traffico è collegato alle questioni più ampie esposte in queste guide. Anche se questi tipi di tecniche sono utilizzati per indirizzare il traffico a breve termine, ci saranno sicuramente ripercussioni a lungo termine sul rapporto tra pubblico e notizie.

CAPITOLO 3

Contenuto ingannevole



Utilizzo ingannevole
delle informazioni
per confezionare ad
arte una notizia su
qualcuno o qualcosa.

Le informazioni ingannevoli sono tutt'altro che nuove e si manifestano in una miriade di modi. La rielaborazione dei titoli, l'uso di frammenti di citazioni per sostenere un concetto più ampio, la citazione di statistiche in modo che si adattino a un'opinione o la decisione di non trattare un aspetto perché indebolisce una tesi sono tutte tecniche scorrette riconosciute. Per dimostrare qualcosa, tendiamo tutti a tirar fuori contenuti che supportino la nostra argomentazione generale.

Qualche anno fa, un ingegnere di un'importante azienda tecnologica mi ha chiesto di definire "ingannevole". Rimasi momentaneamente sconcertata perché ogni volta che cercavo di definire il termine continuavo a incartarmi da sola, dicendo: "Beh, lo sai e basta. È 'ingannevole'".

È difficile definire esattamente cosa sia "ingannevole" perché tutto gira intorno al contesto, alle sfumature e a quanto di una citazione viene omesso. In che misura sono state modificate le statistiche? Il modo in cui una foto è stata ritagliata ha cambiato profondamente il significato dell'immagine?

Questa complessità è il motivo per cui siamo ancora lontani dal poter utilizzare l'intelligenza artificiale per evidenziare questo tipo di contenuti. Per questo l'ingegnere voleva una definizione chiara. I computer riescono a distinguere tra vero e falso, ma il concetto di "ingannevole" è una zona grigia. Il computer dovrebbe capire il contenuto originale (la citazione, la statistica o l'immagine), riconoscere il frammento e infine decifrare se il frammento cambi profondamente il significato dell'originale.

C'è chiaramente una differenza significativa tra un contenuto sensazionale, estremamente di parte, e didascalie leggermente fuorvianti che riformulano un tema e influenzano il modo in cui qualcuno potrebbe interpretare un'immagine. Ma la fiducia nei media è crollata. I contenuti fuorvianti che prima potevano essere considerati innocui dovrebbero essere visti in modo diverso.

Uno studio del settembre 2018¹¹ della Knight Foundation e della Gallup ha scoperto che la maggior parte degli americani sta perdendo fiducia nei media e le loro ragioni sono in gran parte incentrate su questioni di precisione o di pregiudizio.

Il 69% degli adulti afferma di aver perso la fiducia nei media nell'ultimo decennio...

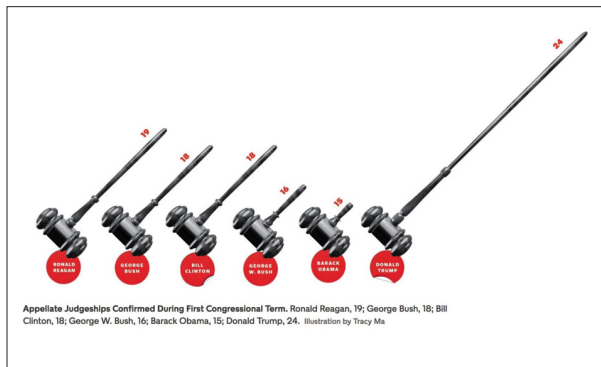
...una percentuale che, tra i repubblicani, si eleva al

94%

Il 42% dei democratici dichiara di aver perso la fiducia nei media.

Fonte: Knight Foundation (settembre 2018).
Indicators of News Media Trust.

I contenuti fuorvianti possono assumere molte forme, ma questo esempio del *New York Times* dimostra come anche le immagini possano essere ingannevoli. Quando si guarda il martelletto che rappresenta Obama (15 giudici d'appello confermati) e lo si confronta con quello di Trump (24), la "scala" del grafico non è allineata.



Un'illustrazione che mette a confronto le conferme presidenziali dei giudici d'appello è ingannevole perché le dimensioni dei martelletti non sono in scala. Il martelletto del presidente Trump dovrebbe essere meno del doppio di quello del presidente Obama. Fonte: *How the Trump Administration Is Remaking the Courts*, *New York Times*, 22 agosto 2018. Archiviato il 6 settembre 2019.¹² Screenshot dell'autore.

Contesto falso



Quando un contenuto autentico viene condiviso con informazioni contestuali false.

Questa categoria viene utilizzata per descrivere contenuti che sono autentici ma che sono stati rielaborati in modo pericoloso. Uno dei più potenti esempi di questa tecnica è stato pubblicato poco dopo un attacco terroristico a Westminster Bridge, a Londra, nel 2017. Una macchina è salita sul marciapiede e ha percorso tutto il ponte, ferendo 50 persone e uccidendone quattro, prima di schiantarsi contro i cancelli delle Camere del Parlamento.

All'indomani, è stato ampiamente diffuso un tweet (a fronte). Questa è un'immagine autentica. Non falsa. È stata ampiamente condivisa, utilizzando un'inquadratura islamofobica con una serie di hashtag tra cui #banislam.

In seguito, la donna nella fotografia è stata intervistata e ha spiegato che era rimasta traumatizzata, era al telefono con una persona cara e, per rispetto, non guardava la vittima. Ora sappiamo che questo account, Texas LoneStar, faceva parte di una campagna di disinformazione russa e da allora è stato chiuso.

Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack



Un account associato a una campagna di disinformazione russa insinua che la donna musulmana raffigurata era indifferente alla vittima di un attacco, alla sua destra. In realtà, non guardava la vittima per rispetto. L'account è stato cancellato ma viene segnalato nel *Guardian*. Archiviato il 6 settembre 2019.¹³ E *The Telegraph*, archiviato il 10 dicembre 2019.¹⁴

Un altro esempio che all'epoca suscitò grande indignazione fu questa immagine di un bambino in gabbia che circolò nell'estate del 2018.



Questa foto che ritrae un bambino in gabbia è stata usata come parte di una protesta contro le politiche di immigrazione. Archiviato il 6 settembre 2019.¹⁵
Screenshot dell'autore.

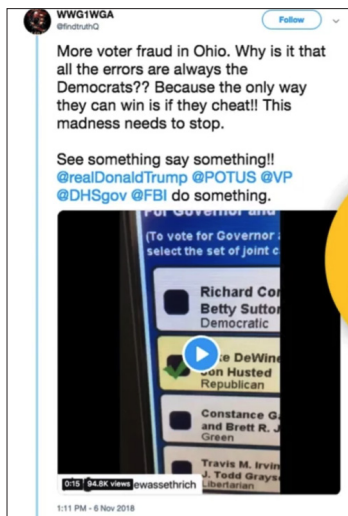
Ha ricevuto oltre 20.000 retweet. Un post simile su Facebook ha ricevuto oltre 10.000 condivisioni. In realtà, l'immagine era stata pubblicata nell'ambito di una protesta contro le politiche di immigrazione che si era svolta due giorni prima al municipio di Dallas; un altro esempio di immagine autentica in cui il contesto è stato riformulato e deformato. In questo esempio, però, quando l'autore ha condiviso l'immagine non si è reso conto che faceva parte di una protesta. Si è trattato di un caso di misinformazione, non di disinformazione.

In modo simile, durante il periodo che ha preceduto le elezioni di metà mandato negli Stati Uniti, i media hanno parlato molto della "carovana" di immigrati in viaggio verso gli Stati Uniti dall'America centrale. Venivano condivise immagini autentiche, ma riformulate in modo fuorviante. Una era in questo post su Facebook, rivelatasi in realtà un'immagine dei rifugiati siriani in Turchia dal 2015.



Questa foto è stata pubblicata nel contesto della "carovana" di migranti negli Stati Uniti, ma in realtà è una foto dei rifugiati siriani in Turchia risalente al 2015. L'immagine originale era stata condivisa su Twitter dal fotografo che l'ha scattata. Archiviato il 6 settembre 2019.¹⁶ Screenshot dell'autore.

Un altro esempio di contesto falso è questo tweet circolato il giorno del voto durante le elezioni di metà mandato nel 2018. Si basava su un video autentico di una macchina per il voto rotta che evidenziava il nome sbagliato quando si premeva il pulsante. La macchina è stata messa fuori servizio e la persona ha avuto la possibilità di votare su una macchina che funzionava correttamente. Ma questo tweet, spinto da qualcuno con un nome utente che faceva riferimento al complotto QAnon, ha usato il video per spingere l'idea che questo fosse un esempio serissimo di frode elettorale mirata.



Un utente ha diffuso questo video di una macchina per il voto rotta come prova di una frode elettorale diffusa. In realtà, la macchina è stata messa fuori uso e l'elettore che ha scattato la foto ha potuto riformulare il suo voto. Il tweet è stato rimosso ma è stato segnalato da BuzzFeed. Archiviato il 6 settembre 2019.¹⁷ Screenshot di Jane Lytvynenko per BuzzFeed.

CAPITOLO 5

Contenuto fuorviante



Quando si
impersonano fonti
autentiche.

Come già detto, quando si tratta di informazioni, il nostro cervello è sempre alla ricerca di euristiche per capire dei concetti, come ad esempio la credibilità. L'euristica è una scorciatoia mentale che ci aiuta a dare un senso al mondo. Vedere un marchio che già conosciamo rappresenta un'euristica molto potente. È per questo motivo che stiamo assistendo a un aumento dei contenuti fuorvianti, falsi o ingannevoli che utilizzano loghi noti o notizie di personaggi o giornalisti affermati.

Mi sono imbattuta per la prima volta in dei contenuti fuorvianti, creati per danneggiare, quando lavoravo nel 2014 per l'UNHCR, l'Agenzia delle Nazioni Unite per la gestione dei rifugiati. Ci battevamo continuamente contro i post di Facebook in cui i contrabbandieri, creando pagine con il logo dell'UNHCR, pubblicavano immagini di bellissimi yacht e dicevano ai rifugiati di "chiamare questo numero" per avere un posto su una di queste barche che li avrebbe portati in sicurezza attraverso il Mediterraneo.

Da allora, continuiamo a vedere esempi di agenti della disinformazione che utilizzano i loghi di notiziari affermati per vendere contenuti falsi e ingannevoli. Ecco due esempi di utilizzo della BBC in questo modo. Uno di questi è circolato alla vigilia delle elezioni generali del Regno Unito del 2017 ed è stato pubblicato sui social media. L'immagine dice che l'elezione è divisa in due giorni e, a seconda dell'affiliazione al partito, è necessario votare il giorno giusto.



BREAKING NEWS

General Election to be held over 2 days

6 mins ago | UK Politics

Due to an unprecedented increase in the number of registered voters, the general election will now be held over two days instead of one, to ease congestion and overcrowding in polling stations.

The voting is to be split in the following way:-

Labour, Liberal Democrat and Green party supporters should vote on Thursday June 8th as usual.

Conservative and UKIP supporters should now vote on Friday June 9th instead.

Please be aware that if you vote for the wrong party on the wrong day your vote will not count!

Un sito di notizie ingannevole ha usato il logo della BBC per diffondere informazioni fuorvianti sulle elezioni nel Regno Unito. [Archiviato il 6 settembre 2019.](#)¹⁷ Screenshot dell'autore.

L'altro esempio è circolato su WhatsApp in vista delle elezioni generali del 2017 in Kenya, spingendo la BBC ad effettuare un fact-check e a dichiarare che il video non era loro, nonostante l'uso sapiente del marchio BBC.



Video circolato su WhatsApp che ha usato la didascalia classica della BBC TV per i propri contenuti sulle elezioni del 2017 in Kenya. Archiviato il [6 settembre 2019](#).¹⁸ Screenshot dell'autore.

Un esempio più inquietante è emerso durante le elezioni presidenziali americane del 2016, quando NowThis ha dovuto effettuare un simile debunk a causa di un filmato modificato che circolava con il suo logo.

NowThis 
@nowthisnews

A video is circulating with NowThis branding about the Clintons and alleged rape victims. We did not produce this video.

WE ALL KNOW ABOUT THE... WITH MONICA LEWINSKY

FAKE

0:11 / 1:00

1:40 am · 10 Oct 2016 · [TweetDeck](#)

188 Retweets **162** Likes

Un video fuorviante sulla famiglia Clinton spacciato come contenuto prodotto dalla società di media NowThis utilizzando il loro marchio. Archiviato il [6 settembre 2019](#).¹⁹
Screenshot dell'autore.

Nel 2017, in Belgio è emersa una versione sofisticata e mistificatrice di *Le Soir* in cui si affermava che Macron era finanziato dall'Arabia Saudita. Talmente sofisticata che tutti i collegamenti ipertestuali di questa versione portavano al vero sito di *Le Soir*.



The screenshot shows a website header with the logo "LE SOIR" in a blue box. To the right, there is a weather widget showing "14° min 4°" and a stock market widget showing "-0.08% BEL 20 16/02 10:15". Below the header is a navigation menu with categories: "Actu", "Sports", "Culture", "Économie", "Débats", "Blogs", and "Images". Under "Actu", there are sub-categories "Monde" and "France". A news ticker at the top of the article area reads: "Penelopegate: pas de classement sans suite pour François Fillon" and "Tensions à Paris, en marge d'une manifestation en soutien à Théo". Below the ticker are social media sharing buttons for Facebook (2,420), Twitter, Google+, LinkedIn (15), and Print (99). The main headline is "Emmanuel Macron, candidat préféré de l'Arabie Saoudite à l'élection présidentielle". Below the headline, it says "Alp" and "Mis en ligne mercredi 24 février 2017, 23h11". The author is listed as "Emmanuel Macron". The main image is a portrait of Emmanuel Macron in a suit, looking upwards.

Un sito ingannevole che si spacciava per il quotidiano belga *Le Soir*, particolarmente sofisticato perché tutti i suoi link indirizzavano gli utenti verso il vero sito di *Le Soir*. Il sito ingannevole è stato eliminato, ma la segnalazione originale del sito è disponibile sul sito di CrossCheck France. Archiviato il 6 settembre 2019.²⁰

La sparatoria a Parkland, in Florida, nel febbraio 2018, ha fatto da sfondo a due tecniche molto preoccupanti che emergono in merito alla categoria dei contenuti fuorvianti. Nella prima, qualcuno ha preso un articolo del *Miami Herald* e ha aggiunto un paragrafo (in cui si diceva che un'altra scuola aveva ricevuto minacce di una sparatoria simile), facendone poi uno screenshot e diffondendolo su Snapchat.



Qualcuno ha creato un fotomontaggio di un nuovo paragrafo in una storia del *Miami Herald* per far sembrare che altre scuole avessero ricevuto minacce di sparatorie quando non era così. Archiviato il 6 settembre 2019.²¹
Screenshot dell'autore.

Un altro esempio ha coinvolto sempre il *Miami Herald*, ma questa volta è stata presa di mira una singola giornalista, Alex Harris. Utilizzando un sito generatore di tweet falsi che consente di inserire l'handle di un utente in modo da popolarlo con la foto e la biografia originali, qualcuno ha creato due tweet offensivi. Sono stati fatti circolare come screenshot. Chiunque avesse visitato la pagina Twitter di Harris avrebbe visto che non aveva twittato nulla del genere, ma in un'epoca in cui le persone fanno screenshot dei tweet controversi prima che vengano cancellati, la giornalista non ha avuto modo nell'immediato di provare definitivamente di non aver postato tali messaggi. È stato un campanello d'allarme su come, in questo modo, i giornalisti possano essere presi di mira.



Quando qualcuno ha photoshoppato due tweet offensivi e li ha attribuiti alla giornalista Alex Harris, la giornalista ha avvertito gli utenti di Twitter sul proprio account, ma non aveva modo di provare che non fossero veri. [Archiviato il 6 settembre 2019](#).²² Screenshot dell'autore.

Un altro famoso esempio di contenuto fuorviante è emerso durante il periodo che ha portato alle elezioni presidenziali americane del 2016. Utilizzando il logo ufficiale di Hillary Clinton, qualcuno ha creato l'immagine seguente, utilizzata poi per fare del microtargeting su alcune comunità di colore per cercare di sopprimerne il voto.

Fountainhead
@Fountainhead55

Hillary voters get to vote via text, but Trump supporters have to go to the polls! NOT FAIR!
#imwithher #hillary

Vote Early
Text "Hillary" to 59925
Today

 Paid For By Hillary For President

MUST BE 18 YEARS OR OLDER TO VOTE. MUST BE A LEGAL CITIZEN OF THE UNITED STATES.
VOTE BY TEXT NOT AVAILABLE IN GUAM, PUERTO RICO, ALASKA, OR VIRGINIA.

Un post che afferma di essere stato pagato dalla campagna presidenziale di Hillary Clinton fa sembrare che i sostenitori di Hillary godano di vantaggi sleali in termini di voto, ma il post è interamente inventato. L'account è stato poi cancellato, ma le segnalazioni e i link originali sono disponibili presso il *Washington Post*. Archiviato il 6 settembre 2019.²³ Screenshot dell'autore.

Ricorda che la quantità di informazioni che le persone ricevono quotidianamente, anche solo sul loro telefono (e-mail, notifiche sui social media e push alert) fa sì che l'euristica abbia un impatto ancora maggiore. Pertanto, i loghi, l'accurata formulazione dei disclaimer o di articoli di noti giornalisti hanno un enorme impatto.

Oltre al testo, ai video e alle immagini, dobbiamo essere consapevoli del potere ingannevole dell'audio. In vista delle elezioni presidenziali brasiliane dell'ottobre 2018, Jair Bolsonaro è stato accoltellato durante un evento della campagna elettorale. Ha trascorso i 17 giorni successivi in ospedale. In quel periodo circolava una nota vocale che si spacciava per Bolsonaro in cui imprecava contro le infermiere e affermava "che il teatrino è finito", il che portava a teorie del complotto secondo cui l'accoltellamento era stato deliberatamente messo in scena per aumentare empatia e quindi il sostegno nei confronti del candidato. Gli specialisti forensi dell'audio sono stati in grado di analizzare la registrazione e di confermare che la voce non era di Bolsonaro, ma che si trattava di un imitatore molto autentico.

Infine, un'altra tecnica seguita da Snopes è la creazione di siti che hanno l'aspetto e il suono di siti di notizie locali professionali, come *The Ohio Star* o il *Minnesota Sun*. I consulenti repubblicani hanno creato una rete di questi siti, progettati per apparire come siti di notizie locali affidabili.

Cinque di questi siti fanno parte del network di Star News Digital Media e sono in parte finanziati dai candidati repubblicani seguiti da questi siti di notizie.



Un sito che si spaccia per un giornale locale dell'Ohio è stato in realtà creato da consulenti repubblicani. Recuperato il 16 ottobre 2019.²⁴ Screenshot dell'autore.



Quattro siti web che sembrano affidabili giornali locali fanno in realtà parte di una rete di siti creati da consulenti repubblicani. Archiviato il 6 settembre 2019.²⁵ Screenshot dell'autore.

Contenuto manipolato



Quando informazioni o immagini autentiche vengono manipolate per ingannare.

I contenuti media manipolati si ottengono alterando un aspetto del contenuto autentico. Accade più spesso a foto o video. Ecco un esempio risalente all'inizio delle elezioni presidenziali americane del 2016, quando due immagini autentiche sono state cucite insieme. Ci troviamo in Arizona e l'immagine delle persone in fila per votare si riferisce alle primarie del marzo 2016. L'immagine dell'agente dell'ICE che effettua l'arresto è un'immagine di repertorio che, all'epoca, era il primo risultato su Google Images quando si cercava "arresto ICE". La seconda immagine è stata ritagliata e stratificata sopra la prima e poi diffusa ampiamente prima delle elezioni.

Immigration Police arresting people at Voting Booths!

¡Policía de inmigración en las cabinas de votación!

pic.twitter.com/Fzbz5oAiNM

7:28 PM - Oct 28, 2016





Queste due immagini sono state sovrapposte per far sembrare che gli ufficiali dell'ICE fossero presenti in un luogo di voto. Archiviato il 16 ottobre 2019.²⁶

Un altro esempio di contenuto manipolato di alto profilo ha preso di mira la studentessa liceale Emma Gonzalez e tre suoi coetanei sopravvissuti alla sparatoria nella scuola di Parkland, in Florida. Sono stati fotografati per apparire sulla copertina di *Teen Vogue* e la rivista ha creato un video, promosso su Twitter, di Gonzalez che strappa un bersaglio a metà.



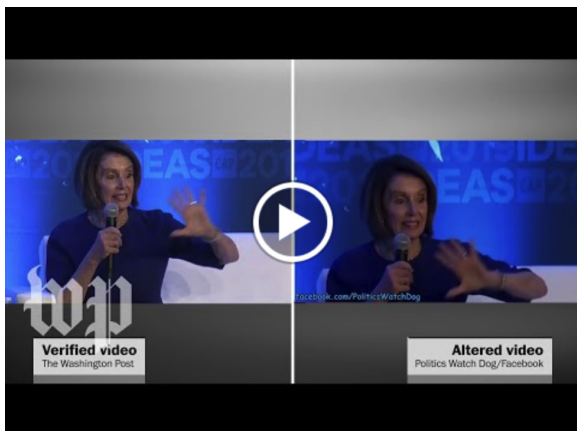
Un'immagine autentica della sopravvissuta di Parkland, Emma Gonzalez, prima che faccia a pezzi un bersaglio per pistola sulla copertina di *Teen Vogue*. Archiviato il 6 settembre 2019.²⁷

Questo video è stato modificato in modo che sembrasse che Gonzalez stesse strappando a metà la Costituzione degli Stati Uniti. È stato condiviso da migliaia di persone, tra cui celebrità come l'attore Adam Baldwin.



Un video modificato della sopravvissuta di Parkland, Emma Gonzalez, che strappa la costituzione degli Stati Uniti. Il tweet è stato rimosso ma è stato segnalato da *BuzzFeed*. Archiviato il 6 settembre 2019.²⁸

Un altro scellerato esempio è il video del discorso della Presidente della Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti Nancy Pelosi tenuto nel maggio 2019. Le riprese sono state leggermente rallentate e proprio quella semplice forma di manipolazione ha fatto sembrare Pelosi ubriaca e farfugliante.



Un video della Presidente della Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti Nancy Pelosi è stato rallentato per farla sembrare ubriaca. Il video affiancato è stato creato dal *Washington Post*. [Archiviato il 6 settembre 2019.](#)²⁹
Screenshot dell'autore.

La stessa tecnica è stata utilizzata anche in Argentina per colpire la ministra della Sicurezza Patricia Bullrich nel periodo che ha preceduto le elezioni dell'ottobre 2019.



Anche un video della ministra della Sicurezza argentina Patricia Bullrich è stato rallentato per farla apparire ubriaca. [Archiviato il 6 settembre 2019](#).³⁰ Screenshot dell'autore.

CAPITOLO 7

Contenuto modificato



Nuovi contenuti che
sono falsi al 100%,
progettati per
ingannare e
danneggiare.

Il contenuto modificato è tutto ciò che è falso al 100%. Ad esempio, prima delle elezioni presidenziali del 2016, è circolata una falsa affermazione secondo cui Papa Francesco avrebbe appoggiato Donald Trump, ricevendo una grande attenzione. Il titolo è apparso su un sito chiamato WTOE5 che ha diffuso una serie di dicerie false in vista delle elezioni.

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

TOPICS: Pope Francis Endorses Donald Trump

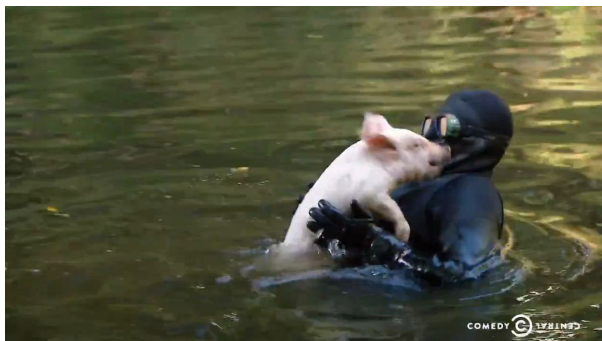


Questo articolo sostiene che Papa Francesco ha appoggiato Donald Trump come presidente, ma non è vero. Il sito non è più online, ma è stato smentito da *Snopes*. [Archiviato il 6 settembre 2019](#).³¹ Screenshot dell'autore.

Un esempio un po' più datato, del 2012, è il video di un'aquila che rapisce un bambino in un parco. Questo video ha ricevuto oltre 40 milioni di visualizzazioni prima che si rivelasse che era stato creato come parte di un compito scolastico di creazione di contenuti che potessero ingannare con successo gli spettatori. Gli studenti hanno utilizzato un'aquila creata al computer, talmente credibile che solo un'analisi fotogramma per fotogramma ha mostrato che l'ala dell'aquila si è staccata dal corpo per una frazione di secondo e la sua ombra è poi apparsa dal nulla sullo sfondo del filmato.

Un altro esempio di contenuto modificato al 100% è un video emerso nel 2014. Sembrava raffigurare una battaglia a colpi d'arma da fuoco in Siria e un ragazzo che salva una ragazzina. Le foto del filmato sono apparse sulla copertina del *New York Post*. È poi emerso che il video è stato creato da filmmaker, girato a Malta e ha utilizzato lo stesso set cinematografico del film *Il Gladiatore*. Lo scopo era attirare l'attenzione sugli orrori che si stavano verificando in Siria, ma le loro azioni sono state condannate dagli attivisti per i diritti umani sostenendo che questo tipo di falsificazione minava i loro sforzi per documentare le vere atrocità.

Un altro esempio meno tragico è una delle invenzioni virali di maggior successo. Creato dallo show di Comedy Central "Nathan for You", raffigura un maiale che salva una capra che annega in uno stagno. Il video è stato ampiamente condiviso e presentato in molti segmenti prima della chiusura dei telegiornali. Ci sono voluti più di sei mesi prima che Comedy Central pubblicasse un video che spiegasse fino a che punto si erano spinti per creare la clip. Il progetto prevedeva la costruzione di una "pista da bowling" in perspex sott'acqua e la possibilità di guidare il maiale verso la capra grazie all'aiuto di subacquei!



Comedy Central ha creato un elaborato allestimento subacqueo per far sembrare che un maiale avesse salvato una capra che stava annegando. La gente credeva che fosse reale e l'ha condiviso ampiamente. Dal canale YouTube di Comedy Central. [Archiviato il 6 settembre 2019](#).³² Screenshot dell'autore.

In conclusione, vale la pena dare uno sguardo al futuro e alla prossima ondata di contenuti modificati che saranno alimentati dall'intelligenza artificiale, altrimenti noti come "deepfake". Abbiamo visto cosa sarà possibile grazie a un deepfake di Jordan Peele in cui ha creato una versione del presidente Obama.

E più recentemente, abbiamo visto dei documentaristi creare un filmato di Mark Zuckerberg come test per vedere se Instagram lo avrebbe eliminato. Ironia della sorte, mentre Instagram ha dichiarato che il video violava le loro politiche, la CBS ha finito per contrassegnare il contenuto, sostenendo che si trattava di contenuto fuorviante a causa dell'uso del suo logo (vedi capitolo 4).



Questo filmato di Mark Zuckerberg non è stato eliminato da Facebook, ma la CBS ne ha segnalato il contenuto per l'utilizzo del suo logo. Archiviato il 6 settembre 2019.³³

Conclusioni

Il disordine informativo è complesso. In parte potrebbe essere descritto come inquinamento informativo di basso livello (titoli clickbait, didascalie superficiali o satira ingannevole), ma un'altra parte è sofisticata e profondamente ingannevole.

Per capire, spiegare e affrontare queste sfide, il linguaggio che usiamo è importante. La terminologia e le definizioni sono importanti.

Come dimostrato dagli esempi in questa guida, ci sono molti modi in cui il contenuto può essere riformulato per ingannare e manipolare. Piuttosto che considerarlo come un fenomeno unico, scomporre queste tecniche può aiutare la redazioni e dare al pubblico una migliore comprensione delle sfide che dobbiamo affrontare.

NOTE FINALI

1. Wardle, C & H. Derakshan (ottobre 2017). Un quadro interdisciplinare per la ricerca e la politica per il Consiglio d'Europa Tratto da <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
2. Lyons, T. (giugno 2018) Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working?, Facebook Newsroom. Tratto da <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>
3. Sénécat, A. (aprile 2017), Macron et les « mains sales » des ouvriers : l'intox qui a entaché l'image du candidat, Le Monde. Tratto da https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat_5118677_4355770.html?
4. Le Gorafi, (giugno 2016) Emmanuel Macron : "Quand je serre la main d'un pauvre, je me sens sale pour toute la journée". Tratto da <http://www.legorafi.fr/2016/06/01/emmanuel-macron-quand-je-serre-la-main-dun-pauvre-je-me-sens-sale-pour-toute-la-journee/>
5. Ethel Rudnitzki (febbraio 2019), Perfis de paródia se organizam no Twitter em apoio a Bolsonaro e contra a imprensa, Apublica. Tratto da <https://apublica.org/2019/02/apos-exclusao-de-contas-perfis-de-parodia-se-organizam-no-twitter-em-apoio-a-bolsonaro-e-contra-a-imprensa/>
6. Evon, D. (luglio 2019), Did a Georgia Lawmaker Claim a Chick-fil-A Employee Told Her to Go Back to Her Country?, Snopes. Tratto da <https://www.snopes.com/fact-check/georgia-lawmaker-go-back-claim/>
7. Saslow, E. (novembre 2018) "Nothing on this page is real": How lies become truth in online America, Washington Post. Tratto da https://www.washingtonpost.com/national/nothing-on-this-page-is-real-how-lies-become-truth-in-online-america/2018/11/17/edd44cc8-e85a-11e8-bbdb-72fdbf9d4fed_story.html
8. Deamicisaug, C. (agosto 2014) Facebook shifts its algorithm to fight clickbait. Will it kill off Upworthy and BuzzFeed?, Gigaom. Tratto da <https://gigaom.com/2014/08/25/facebook-shifts-its-algorithm-to-fight-clickbait-will-it-kill-off-upworthy-and-buzzfeed/>

9. Sethuraman, R. Vallmitjana, J. & Levin, J. (maggio 2019) Using Surveys to Make News Feed More Personal, Facebook Newsroom. Tratto da <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/>
10. Scacco, J.M. & Muddiman, A. (agosto 2016) Investigating the Influence of Clickbait Headlines, Engaging News Project, University of Texas, Austin. Tratto da <http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf>
11. Knight Foundation (settembre 2018) Indicators of News Media Trust. Tratto da <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>
12. Zengerle, J. (agosto 2018). How the Trump Administration is Remaking the Courts. The New York Times. Tratto da <https://web.archive.org/web/20190906154845/https://www.nytimes.com/2018/08/22/magazine/trump-remaking-courts-judiciary.html>
13. Hern, A. (novembre 2017). How a Russian "troll soldier" stirred anger after the Westminster attack. The Guardian. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906164240/https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/14/how-a-russian-troll-soldier-stirred-anger-after-the-westminster-attack>
14. Dixon, H. (novembre 2017). Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack. The Telegraph . Tratto da <https://web.archive.org/web/20191209180657/https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/13/russian-bot-behind-false-claim-muslim-woman-ignored-victims/>
15. Vargas, J. [joseiswriting]. (11 giugno 2018). This is what happens when a government believes people are "illegal." Kids in cages. [Tweet]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906164438/https://twitter.com/joseiswriting/status/1006397160622055429?lang=en>
16. Scuotto, L. [luigi_scuotto]. (13 marzo 2016). "We are human beings." - Pakistani protesting at #Moria, #Lesvos @Fotomovimiento #refugeesGr [Tweet]. Tratto da https://twitter.com/luigi_scuotto/status/709134243121778689
17. Lytvynenko, J. (novembre 2018). Election Officials Asked Twitter To Remove A Video Falsely Claiming Voter Fraud, But The Company

Refuses. BuzzFeed. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906164857/https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/elections-officials-asked-twitter-to-remove-a-video-falsely>

18. B3ta.com board. This image depicts imposter content with the BBC logo, spreading misleading information about the duration of the general election. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906163652/https://b3ta.com/board/11227991>
19. BBC News Africa [BBCAfrica]. (28 luglio 2017). The BBC is aware of a fake video circulating on WhatsApp about the #Kenya Election. This is NOT a BBC story. Don't fall for #fakenews! [Tweet]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906161716/https://twitter.com/bbcafrica/status/890997428224225280?lang=en>
20. NowThis News [nowthisnews]. (9 ottobre 2016). A video is circulating with NowThis branding about the Clintons and alleged rape victims. We did not produce this video. [Tweet]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906161836/https://twitter.com/nowthisnews/status/785278756558610433?lang=en>
21. CrossCheck France. "Was Macron's campaign for the French presidency financed by Saudi Arabia?" Tratto da <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>
22. Madan, M. [moniqueomadan]. (20 febbraio 2018). These are FAKE screenshots regarding @WRTTIGERS. If you have doubts about the legitimacy of a headline, go directly to our @MiamiHerald site. Reminder: @MiamiDadePD + @MDCPS are making arrests in cases like these. Here's the real story: <https://www.google.com/url?q=http://amp.miamiherald.com/news/local/education/article200588264.html> [Tweet]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906162919/https://twitter.com/moniqueomadan/status/965955579972870144>
23. Harris, A. [harrisalex]. (14 febbraio 2018). There are 2 fake tweets circulating today attributed to me. They are doctored versions of tweets I sent while trying to tell the stories of victims and survivors -- important stories that need to be heard. I did not ask if the shooter was white nor ask for photos of dead bodies. [Tweet]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906163035/https://twitter.com/harrisalex/status/963984304333295616?lang=en>

24. Hawkins, D. (novembre 2016). No, you can't text your vote. But these fake ads tell Clinton supporters to do just that. The Washington Post. Tratto da <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/11/03/no-you-cant-text-your-vote-but-these-ads-tell-clinton-supporters-to-do-just-that/>
25. The Ohio Star. Accesso il 1° ottobre 2019. Tratto da <https://web.archive.org/web/20191115144813/https://theohiostar.com/>
26. Star News Digital Media. Accesso il 1° ottobre 2019. Tratto da <https://web.archive.org/web/20190906164110/https://starnewsdigitalmedia.com/>
27. Wikimedia Commons User Duffman. (17 febbraio 2005). US Immigration and Customs Enforcement arrest [immagine digitale]. Tratto da http://web.archive.org/web/20190906165315/https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_Immigration_and_Customs_Enforcement_arrest.jpg
28. González, E. (marzo 2018). Emma González on Why This Generation Needs Gun Control. Teen Vogue. Tratto da <https://www.teenvogue.com/story/emma-gonzalez-parkland-gun-control-cover>
29. Ansari, T. (marzo 2018). People Are Sharing A Fake Picture of a Parkland Survivor Tearing Up the Constitution. BuzzFeed. Tratto da <https://www.buzzfeednews.com/article/talalansari/people-are-sharing-a-fake-picture-of-a-parkland-survivor>
30. Harwell, D. (maggio 2019). Faked Pelosi videos, slowed to make her appear drunk, spread across social media. The Washington Post. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906172148/https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/?noredirect=on>
31. Bullrich, P. [PatoBullrich] (4 luglio 2019). Sí, estaba despeinada. La conferencia empezó a las 8 am al aire libre. Pero el video fue editado: lo ralentizaron para ridicularizarme, desacreditar el trabajo del @minseg y la gestión de @mauriciomacri. El primer #FakeNews de la Campaña 2019. ¡Nada nos va a detener! [Tweet]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906172919/https://twitter.com/PatoBullrich/status/1146836889925816320>

32. Evon, D. (luglio 2016). Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President: Reports that His Holiness has endorsed Republican presidential candidate Donald Trump originated with a fake news web site. Snopes. Tratto da <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/>
33. Nathan For You. [Comedy Central UK]. Hero pig saves a drowning goat (14 novembre 2017). [File video]. Tratto da <http://web.archive.org/web/20190906174554/https://www.youtube.com/watch?v=noTz20TB714>
34. Bill Posters [@bill_posters_uk]. (7 giugno 2019). 'Imagine this...' (2019). This deepfake moving image work is from the 'Big Dada' series, part of the 'Spectre' project. Where big data, AI, dada, and conceptual art combine. Artworks by Bill Posters & @danyelhau #spectreknows #privacy #democracy #surveillancecapitalism #dataism #deepfake #deepfakes #contemporaryartwork #digitalart #generativeart #newmediaart #codeart #markzuckerberg #activism #contemporaryart [Foto Instagram]. Tratto da <https://www.instagram.com/p/ByaViqGFP2U/>

INFORMAZIONI SU FIRST DRAFT

First Draft è un'organizzazione globale, senza scopo di lucro e non di parte, che esiste per aiutare coloro che sono in prima linea nel giornalismo. Forniamo una guida pratica e un training che si basano su una ricerca continua. Competenze, strumenti e raccomandazioni vengono continuamente testati e rivisti con l'aiuto di partner in tutto il mondo.

FIRSTDRAFT

Supportato da

Google News Initiative

@firstdraftnews

Scopri di più su firstdraftnews.org/resources