



Question what you get. Media education to fight Disinformation

Curriculum ADULTI

**Giuseppe Romeo,
Cleo Fatoorehchi,
CESIE**



Co-funded by
the European Union





Come utilizzare questo curriculum

1. Questo percorso è pensato per chi lavora con adulti su **educazione dei media e digitale** — **educatori, formatori, operatori o facilitatori.**
2. Ogni **modulo** include risorse chiave e brevi attività
3. Questo Curriculum è basato sull'*approccio giornalistico* dell'**Università dei Paesi Baschi**
4. Per ogni attività, scegli un **argomento** che è stato particolarmente **discusso mediaticamente** nell'ultimo periodo di riferimento
5. Consigliamo di dedicare circa **90 minuti** per ogni modulo, adattandolo al livello di preparazione dell'audience. Se necessario lavorare in plenaria, invece che in gruppi separati.
6. Incoraggiare sempre il dialogo aperto e il pensiero critico, confrontandosi il più possibile con le abitudini mediatiche dell'audience



Introduzione & ice breaker

- Presentazioni del trainer e delle persone partecipanti.
- Domandare all'audience:
 - Qual'è la notizia più recente che hai letto?
 - Dove l'hai letta? (giornale, social media, chat privata?)
 - Hai controllato la sua veridicità?
- Discussione di gruppo: Che cosa ti fa credere/dubitare di una informazione?



Ogni giorno, sta diventando sempre più **difficile** essere certi che un'informazione (che sia **testo, immagine o video**) sia **veritiera**. Ecco **tre strumenti** che possiamo utilizzare per combattere la diffusione della disinformazione.



Contenuti falsi e alterati

- Gli strumenti di **intelligenza artificiale** possono ora creare **immagini e video falsi** altamente realistici, ma anche **testo e audio**.
- Vengono spesso utilizzati per **manipolare l'opinione pubblica**, impersonare personaggi pubblici o generare **notizie false**.

Facciamo una prova:

<https://blog.hubspot.com/marketing/real-or-ai-2>

<https://blog.hubspot.com/marketing/real-or-ai-4>



Come riconoscere immagini e video falsificati

- Cerca **indizi visivi**: mani distorte, illuminazione innaturale, ombre o riflessi incoerenti.
- Controlla i **metadati** (quando possibile): fai clic con il pulsante destro del mouse per ispezionare le informazioni del file.
- Utilizza **strumenti di rilevamento dei deepfake**: come InVID, Hive o FotoForensics.
- Utilizza la **ricerca inversa** delle immagini: prova Google Immagini, TinEye o Bing.
- Confronta con **fonti attendibili**: l'immagine/video è stato riportato o verificato da un organo di stampa affidabile?



Obiettivi di questo curriculum

1) Analizzare la composizione di una informazione

- Scopri come individuare gli elementi chiave di una storia – **chi** è coinvolto, **cosa** è successo, **quando**, **dove**, **perché** e **come** – e nota cosa potrebbe mancare.

2) Imparare a riconoscere da dove provenga una informazione

- Comprendere **chi** ha creato e condiviso il contenuto, **perché** lo ha fatto e la **veridicità** della fonte

3) Sapere distinguere fatti da opinioni personali

- Identificare quando una informazione è basata su **evidenze** e quando invece è basata sul **punto di vista** di qualcuno.

Modulo 1

**Analizzare
un'informazione**



Le 5 Ws + 1

- **Who** is involved? - **Chi** è coinvolto?
- **What** happened? - **Cosa** è accaduto?
- **When** did it happen? - **Quando** è accaduto?
- **Where** did it happen? - **Dove** è accaduto?
- **Why** did it happen? - **Perché** è accaduto?
- **How** much/many did it happen? - **Quante volte** è accaduto?



Approfondimento: *Ws* relazionali e complesse

- **How** did it happen? - **Come** è accaduto?
- **For what (purpose)** did it happen? - **Per quale motivo** è accaduto?

Queste *Ws* relazionali aiutano a esplorare l'intenzione dietro il messaggio. Ci aiutano:

- Individuare dettagli mancanti o ingannevoli
- Mettere a confronto versioni diverse della stessa vicenda
- Controllare se si tratti di un'opinione mascherata da fatto



ATTIVITA' 1

Step 1: Dividi i partecipanti in gruppi da 2-3 persone.

Step 2: Da ad ogni gruppo articoli differenti - tutti provenienti da media faziosi - e chiedi di: (15 minuti)

- identificare le Ws, sia *semplici* che *complesse e relazionali*
- discutere perchè alcune Ws potrebbero non essere presenti

Step 3: Tornare in sessione plenaria e presentare i propri risultati.

Discutere in gruppo. (15 minuti)



ESEMPIO

Giallo: Chi?

Rosso: Cosa? (complex)

Blu: Quanto/i?

Verde: Dove? Quando?

The screenshot shows the top of an EL PAÍS article. The header includes the EL PAÍS logo and a navigation menu with categories like INTERNACIONAL, OPINIÓN, ESPAÑA, ECONOMÍA, SOCIEDAD, MEDIO AMBIENTE, CIENCIA, SALUD, TECNOLOGÍA, CULTURA, DEPORTES, GENTE, BABELIA, EL PAÍS SEMANAL, and EL PAÍS EXPRES. The article title is "The Spanish Society of Primary Care Physicians presents an expert document to ensure that smoking treatment is homogeneous and science-based". Below the title is the byline "EL PAÍS / BILBAO, 5/10/2024" and social media icons. The main text is divided into three paragraphs, with various words and phrases highlighted in yellow, red, and blue to correspond to the color-coding in the slide.

The Spanish Society of Primary Care Physicians presents an expert document to ensure that smoking treatment is homogeneous and science-based

EL PAÍS / BILBAO, 5/10/2024

Many doctors still refer to smoking as a "habit." According to pulmonologist Carlos Rábade, this diminishes its true importance: "it is a disease, and as such, it should be treated."

To address this, a group of experts—including family doctors, pulmonologists, and pharmacists—presented a document this week at the National Congress of the Spanish Society of Primary Care Physicians (Semergen) in Bilbao. This document aims to ensure that anyone who wants to quit smoking receives healthcare support using the best tools proven to be scientifically effective.

The idea is that through professionals at all levels of care—from pharmacies to hospitals—the approximately six million smokers in Spain—according to the latest European Health Survey from 2020—can be identified and offered help to combat the leading cause of preventable premature death. Each year, 50,000 people die in Spain due to tobacco, and eight million worldwide, according to the WHO.



ATTIVITA' 1

Gruppo 1: *"Il numero di NEET è in continua crescita"*

[https://www.liberoquotidiano.it/news/politica/43195361/valditara-giovani-immaturi-famiglie-e-scuola-unite-per-una-rivoluzione-culturale-/](https://www.liberoquotidiano.it/news/politica/43195361/valditara-giovani-immaturi-famiglie-e-scuola-unite-per-una-rivoluzione-culturale/)

Spiegazione: <https://pagellapolitica.it/fact-checking/valditara-calò-giovani-neet>

Gruppo 2: *"Gli stranieri sono quasi la metà dei detenuti, per la maggior parte extracomunitari"*

https://www.ilmessaggero.it/politica/nordio_toti_dimissioni_riforma_justizia_intervista_oggi-8266593.html

Spiegazione: <https://pagellapolitica.it/fact-checking/numeri-detenuti-stranieri-italia>



ATTIVITA' 2

Step 1: Dividere i partecipanti negli stessi gruppi di 2-3 persone

Step 2: Assegna a ciascun gruppo un post informativo diverso sui social media - e chiedi loro di: (15 minuti)

- identificare le W 5W+, complesse e relazionali
- discutere il motivo per cui alcune W potrebbero mancare.

Step 3: Tornare sessione plenaria, i gruppi presentano i loro risultati. Discutere in gruppo, con particolare attenzione alle differenze tra le informazioni provenienti da un giornale e quelle provenienti dai social media. (15 minuti)



ATTIVITA' 2

Gruppo 1:

https://x.com/Frenkie_Woody/status/1933482641698807885

Spiegazione:

<https://www.facta.news/antibufale/toyota-motore-acqua>

Gruppo 2:

<https://x.com/AzzurraBarbuto/status/1937809178648555905>

Spiegazione: <https://www.facta.news/antibufale/gaza-cola-hamas>

Modulo 2

L'analisi delle fonti



Tipologie di fonti

Fonti mancanti	Informazioni presentate senza alcun riferimento o prova a sostegno. Esempio: un messaggio che circola senza alcuna indicazione su chi lo ha detto o da dove provenga.
Fonti sconosciute	Fonti non identificate, a causa dell'anonimato o della mancanza di una menzione chiara. Esempio: " <i>Le statistiche dimostrano che...</i> " senza specificare la fonte o fornire prove aggiuntive.
Fonti personali / documentarie	Personale: individui che forniscono informazioni basate sulla loro esperienza diretta, testimonianza o conoscenza. Esempio: un'intervista con un esperto di tecnologia. Documentarie: documenti contenenti informazioni formalizzate e archiviate. Esempio: uno studio accademico o un rapporto statistico.
Fonti organizzative/non organizzative	Organizzative: fonti provenienti da istituzioni o entità organizzate che rilasciano informazioni ufficialmente. Esempio: un comunicato stampa di un ministero o di un'azienda. Non organizzativo (particolare): fonti personali, ovvero persone che offrono le proprie conoscenze o esperienze personali. Esempio: un imprenditore che discute l'impatto di una legge sulla propria azienda.



Fonti primarie e secondarie	<p>Primarie: fonti dirette o testimoni oculari di eventi, oppure documenti originali che servono da fondamento. Esempio: un testimone oculare di un incidente o un documento ufficiale del governo.</p> <p>Secondarie: fonti che interpretano, commentano o riassumono informazioni provenienti da fonti primarie. Esempio: un articolo di opinione che analizza i risultati della ricerca scientifica.</p>
Fonti autorizzate e non autorizzate	<p>Autorizzate: fonti dotate delle competenze e della legittimità per parlare dell'argomento in base alla loro esperienza, conoscenza o posizione. Esempio: un epidemiologo che discute di una pandemia.</p> <p>Non autorizzate: fonti prive di formazione, esperienza o autorità sufficienti sull'argomento che affrontano; può includere fonti con conoscenze in un campo adiacente. Esempio: un influencer senza conoscenze mediche che parla degli effetti del vaccino.</p>
Fonti rilevanti e irrilevanti	<p>Rilevanti: fonti che forniscono informazioni chiave direttamente correlate all'argomento in questione. Esempio: un rapporto economico ufficiale in un articolo di cronaca su una crisi finanziaria.</p> <p>Irrilevanti: fonti che non forniscono informazioni direttamente collegate o utili sull'argomento trattato. Esempio: un commento generale sulla politica internazionale in un articolo sull'economia locale.</p>
Fonti pertinenti e non pertinenti	<p>Pertinenti: fonti appropriate e in linea con il contesto e l'obiettivo della notizia o dell'argomento trattato. Esempio: uno storico specializzato in conflitti storici in un rapporto sulla diplomazia internazionale.</p> <p>Non pertinenti: fonti che potrebbero essere vagamente collegate all'argomento ma non forniscono informazioni utili o adatte al contesto. Esempio: un musicista che esprime opinioni sulle politiche energetiche senza un collegamento diretto con l'argomento in questione.</p>



ATTIVITA' 3

Step 1: Dividere i partecipanti in gruppi di 2-3 persone.

Step 2: Assegna a ciascun gruppo un articolo o un carosello post/video sui social media e chiedi loro di identificare la gamma di fonti, facendo riferimento all'opuscolo sui tipi di fonti. (15 minuti)

Step 3: Tornare alla sessione plenaria e presentare i propri risultati. Discutere in gruppo, concentrandosi anche sulle differenze tra media tradizionali e social media. (15 minuti)

Modulo 3

Praticare lettura laterale e lettura verticale



Letture laterale e verticale

Si tratta di strategie utilizzate per valutare la credibilità di una fonte online.

Letture laterale	Letture verticale
Ricerca di informazioni sulla fonte di un articolo utilizzando altri media indipendenti.	Esaminare un sito web in modo approfondito, esaminando il resto dei contenuti, i formati, i link, l'autore, e gli altri elementi comunicativi
Esempio: hai letto una notizia su un sito web. Quindi conduci una ricerca su Internet per il titolo, l'autore e il sito web per vedere cosa dicono altri media e siti web su quella notizia.	Esempio: Hai letto un articolo su un blog. Poi leggi altri contenuti su quel sito web ed esamini attentamente il resto del blog, per determinare se appare serio e ben documentato, senza uscire da quel sito.



ATTIVITA' 4

Step 1: Dividere i partecipanti in gruppi di 2-3 persone e dare a ciascun gruppo il link ad un video Youtube/TikTok/Instagram.

Step 2: Chiedere ad ogni gruppo di verificare il video, utilizzando: (15 minuti)

- Google, Wikipedia, Youtube, o altri motori di ricerca
- Siri, ChatGPT o altri AI
- Strumenti di verifica social media.
- ChatGPT or Google Lens per la ricerca inversa.

Step 3: Tornare in plenaria, ogni gruppo presenta e discute i propri risultati (15 minuti)



ATTIVITA' 4

Gruppo 1: <https://x.com/AlienoGentile/status/1935601739480068592>

Spiegazione: <https://www.facta.news/antibufale/persone-intervistate-iraniani-tel-aviv-israele>

Gruppo 2 1: <https://x.com/puresoulfree/status/1933972895459348861>

Spiegazione: <https://www.facta.news/antibufale/astronauta-nasa-falsifica-voli-spaziali>

Module 3

Distinguere

un'informazione da

una opinione



Mittente vs fonte

Il mittente di un messaggio e la fonte delle informazioni non sono la stessa cosa, anche se a volte possono coincidere.

- **Il mittente** = la persona o l'entità che trasmette il messaggio;
- **La fonte** = l'origine del contenuto utilizzato da quel mittente per creare il proprio messaggio.



I generi giornalistici

Generi informativi	
Articolo giornalistico	Presenta fatti ed eventi in modo obiettivo, utilizzando dati verificati e citazioni dirette.
Reportage	Spiega gli eventi aggiungendo contesto e sfondo pur rimanendo neutrale.
Intervista	Condivide le informazioni attraverso un dialogo guidato dai giornalisti, verificato e contestualizzato.
Cronaca	Una narrazione in prima persona basata su fatti reali, arricchita da descrizioni e osservazioni. Proviene dalla cultura spagnola e latinoamericana.
Generi opinionistici	
Editoriale	Esprime la posizione ufficiale di un organo di stampa su una questione pubblica.
Rubrica	Un articolo firmato che esprime l'opinione personale e ragionata dell'autore.
Articolo di opinione	Un articolo unico in cui qualcuno condivide il proprio punto di vista su un argomento specifico.



Indicatori per valutare se un'informazione è un fatto di opinione

Indizi riguardo il contenuto	Tono e linguaggio
<ul style="list-style-type: none">- L'affermazione è verificabile?- Vengono menzionate fonti o dati?- C'è un invito all'azione o un appello emotivo?	<ul style="list-style-type: none">- Il linguaggio è neutro, persuasivo o emotivo?- Ci sono segni di parzialità, esagerazione o parole emotivamente cariche?- Sembra che stia cercando di convincere, informare o provocare?
Indizi visivi	Intento e credibilità
<ul style="list-style-type: none">- Ci sono grafici o numeri? Sono chiari e di provenienza?- Lo stile di design (caratteri, colori, emoji) lo rende più personale o autorevole?- Sta cercando di sentirsi "riconoscibile" o "ufficiale"?	<ul style="list-style-type: none">- Chi l'ha creato? Riesci a individuare il loro background o il loro scopo?- A quale pubblico si rivolge?- Potrebbe essere fuorviante, anche se non intenzionalmente falso?



ATTIVITA' 5

Step 1: Dividere i partecipanti in gruppi e dare a ciascun gruppo diversi estratti mediatici delle stesse notizie, ad esempio un editoriale di una rivista, un notiziario televisivo e un reportage radiofonico (scegliete toni contrastanti o tendenze politiche).

Step 2: Chiedere a ciascun gruppo di analizzare la propria notizia, confrontandola con gli indicatori. (Usa una tavola Miro) (15 minuti)

Step 3: Tornare in sessione plenaria, ogni gruppo presenta i propri risultati. Discutere in gruppo. (15 minuti)

**Distinguere le
informazioni dalle
opinioni... in un
mondo governato dai
social media**



I social media incoraggiano la disinformazione

- **Viraltà:** natura sensazionalistica delle 'informazioni' sui social media
- **Clickbait:** tutto ciò che può scatenare emozioni intense.

N.B. : Quando suscita emozioni più intense, un post verrà condiviso più rapidamente

- **Algoritmi:** le piattaforme mostrano agli utenti i contenuti con cui hanno maggiori probabilità di interagire, non quelli più accurati.

Mostrando agli utenti 'informazioni' con cui sono pronti a essere d'accordo, le piattaforme sfruttano il "*confirmation bias*" delle persone; le persone saranno meno propense a metterlo in discussione o a volerlo verificare.

Quanto più una notizia è carica emotivamente, tanto meglio è, perché ciò inibisce la necessità di verificare le fonti e cercare controprove.



L'ascesa delle *Eco Chambers*

- Con gli sforzi congiunti di algoritmi e contenuti virali: creazione di comunità isolate in cui la disinformazione è più facilmente accettata e diffusa, poiché è meno probabile incontrare punti di vista opposti.
- Gli studi dimostrano che anche quando le persone cercano fonti per confermare o confutare un'informazione, spesso trovano solo fonti che confermano la loro opinione!



Un fenomeno recente: l'Astroturfing

- Quando una notizia o un'opinione sembra provenire da persone comuni o da un movimento dal basso, quindi sembra possa essere affidabile, ma è in realtà organizzata o pagata da un'azienda, un gruppo politico o un'organizzazione di modo che venga diffusa
- Può manifestarsi sotto forma di post sui social media o di sostegno “pubblico” a un prodotto o a un'idea.
- Perché “AstroTurf”? Poiché il nome significa erba finta, si tratta di una versione falsa di un movimento popolare.



Social media e disinformazione: le ricerche

- Le **informazioni false** si diffondono **sei volte più velocemente** della verità su Twitter - ha rilevato uno studio del MIT:

Le notizie false si diffondono in modo significativamente più rapido, profondo e ampio rispetto alle notizie vere.

Vosoughi, S., Roy, D. e Aral, S. (2018). La diffusione di notizie vere e false online. Scienza, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

- La condivisione di disinformazione sui social media è **un'abitudine**, non solo una tendenza pigra o faziosa - lo studio:

Condotto su 2.476 utenti Facebook attivi di età compresa tra 18 e 89 anni.

Il 15% degli utenti abituali di notizie ha diffuso circa il 30-40% delle notizie false contenute nello studio.

Le strutture di ricompensa delle piattaforme di social media incoraggiano gli utenti a condividere contenuti sensazionali senza un'adeguata verifica.

G. Ceylan, IA Anderson e W. Wood, La condivisione di disinformazione è un'abitudine, non solo pigra o faziosa, Proc. Nazionale. Acad. Scienza. USA 120 (4) e2216614120, <https://doi.org/10.1073/pnas.2216614120> (2023).



ATTIVITA' 6

Step 1: Dividere i partecipanti in gruppi di 2-3 persone e fornire loro una serie di post 'informativi' su Instagram: un'infografica con statistiche / un carosello di notizie / uno sfogo personale camuffato da notizia / un teaser di un episodio di podcast / un remix del post di un'altra persona con l'aggiunta di commenti

Step 2: Chiedere ai partecipanti di analizzare i post, confrontandolo con gli indicatori (diapositiva 26). (Usa la scheda Miro) (15 minuti)

Step 3: Tornare in sessione plenaria, ogni gruppo presenta i propri risultati. Discutere con l'intero gruppo. (15 minuti)



ATTIVITA' 6

Gruppo 1: <https://x.com/DSantanche/status/1938606303481409849>

Spiegazione: <https://pagellapolitica.it/articoli/santanche-benefici-economici-matrimonio-bezos-venezia>

Gruppo 2: https://x.com/Antonio_Tajani/status/1939350134426402945

Spiegazione: <https://pagellapolitica.it/articoli/bandiera-unione-europea-simbolo-cristiano>



yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation



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

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

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



**Co-funded by
the European Union**