

Boston Hospitality Review

www.bu.edu/bhr

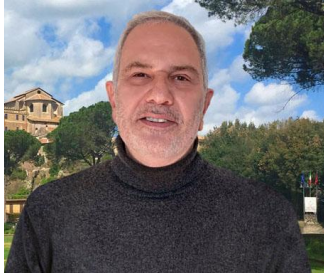
Published by the Boston University School of Hospitality Administration

Il cambiamento nella realtà digitale: proteggere il pubblico dalle Fake News

di Marco Ferrari, Ferrari Branding, Roma, Italia

Digital Marketing Issue - September, 2021

About the Author



Marco Ferrari is a communication & marketing veteran, with over 30 years of international experience, matured at Hilton, CIGA, ITT Sheraton, and Starwood Hotels & Resorts. He has also provided professional support to Sofitel, Baglioni Hotels, Palazzo di Varignana, Hotel Hassler in Rome, Regina Isabella in Ischia, Borgo San Felice in Chianti, Hotel Lefay on Lake Garda, Grand Universe in Lucca, The Pantheon in Rome, the

Grand Hotel Castrocaro, and the Emerald Maldives.

[LinkedIn](#)

Il cambiamento nella realtà digitale: proteggere il pubblico dalle Fake News



By [McLittle Stock](#) on Shutterstock

Non sarà facile dimenticare il 2020 e non solo per la terribile pandemia che ha devastato il mondo, uccidendo milioni di persone e minando alle fondamenta sia l'economia mondiale che lo stato sociale. Lo ricorderemo anche per l'incredibile evoluzione del fenomeno delle "fake news" in quello che possiamo ora definire una tangibile arma terroristica, capace di radicalizzare le masse, influenzare le scelte e le decisioni mettendo da parte i valori della verità, dei fatti e della realtà stessa.

La Storia:

Chiariamoci: le fake news e la produzione di contenuti mirati alla disinformazione, pubblicati come articoli, immagini o video e camuffati da notizie reali per manipolare l'opinione pubblica sono sempre esistite.

Molti ricorderanno il caso di Orson Wells che, nel 1938, annunciò alla radio lo sbarco di alieni ostili sulla Terra, gettando nel panico la popolazione (Schwartz, 2015). Un altro esempio storico di fake news è del 1835 quando Il New York Times pubblicò una serie di articoli descrivendo il paesaggio lunare come ricco di vegetazione e perfino di animali. La firma era dell'autorevole scienziato Andrew Grant, un personaggio che si è poi scoperto essere inesistente ("History Reference").

Vi sono inoltre esempi estremamente drammatici di utilizzo di fake news, come quello del Protocollo dei Savi di Sion che sosteneva che gli ebrei volessero impossessarsi del mondo attraverso una coalizione segreta ed elitaria. Usato come tema della propaganda che i nazi-fascisti usarono per ottenere consensi, questa fake news portò come conseguenza la tragedia dell'Olocausto.

In un passato più recente, siamo tutti stati testimoni della proliferazione di teorie assurde e pseudo notizie offerte al pubblico come veritiere e capaci di generare proselitismo. Alcuni esempi sono: "Il COVID-19 non esiste: è un'invenzione delle case farmaceutiche per schiavizzare la popolazione", "Ci sono molti esempi di azioni fraudolente nelle elezioni americane," oppure "Greta Thunberg è associata ai Rockefeller, ai Rothschild e alla massoneria", senza dimenticare la visione di una società guidata dai pedofili di Qanon.

Qui in Italia (così come negli USA e in molte altre democrazie nel mondo), siamo stati testimoni di clamorosi falsi come la fotografia di un gruppo di persone di colore, in evidente stato di buona salute che ridevano mentre si facevano un selfie con un cellulare di ultima generazione, che fu pubblicata dal movimento neofascista di Matteo Salvini come la prova che la tragedia dell'esodo dall'Africa era una montatura, mentre la fotografia era in realtà un selfie fattosi da un famoso rapper con alcuni suoi amici.

Perchè succede?

La crescita esponenziale delle fake news è indubbiamente dovuta dal progresso tecnologico che ha portato ad una computerizzazione globale e alla creazione dei social network – probabilmente la rivoluzione più significativa nella storia digitale dell'umanità. Gli utenti dei social network in tutto il mondo ha raggiunto la cifra di 3,7 miliardi di persone (2,3 miliardi solo su Facebook), ed è prevista una crescita ulteriore fino a raggiungere i 4,4 miliardi di persone entro il 2025 (Tankovska, 2021). Quasi la metà della popolazione europea ha dichiarato di essere utente di Facebook (Wired, 2018). Nel dettaglio, il 90,4% dei Millennials, il 77,5% della Generazione X e il 48,2% dei Baby Boomers sono utenti attivi dei social network e, in media, ogni persona passa 3 ore al giorno sui social network.

Stiamo (non troppo) lentamente diventando dipendenti dai social networks.

I social media hanno avuto effetti incredibili anche sul sistema di informazione, passato dal modello Broadcast, dove erano gli editori a dettare l'agenda dell'informazione, al modello Social in cui gli editori sono stati spazzati via e sono gli stessi utenti a dettare l'agenda di discussione.

Questo avviene «senza filtri» ed è sicuramente una rivoluzione a salvaguardia della libertà di informazione (basti pensare al grande flop dei media «embedded» nell'esercito durante la seconda guerra in Iraq, fallita a causa degli atroci post sui social da parte di Al Qaeda).

Tuttavia la mancanza di un vaglio professionale (come succede nei media tradizionali) su quanto viene pubblicato porta a strumentalizzazioni molto pericolose, perché se è vero che ognuno pubblica ciò che vuole è anche vero che miliardi di persone possono essere esposte a disinformazioni strumentali, come appunto sono le Fake News

Come funziona?

Inoltre, lasciati a noi stessi di fronte alle informazioni, con una capacità senza precedenti di accedervi comporta che ognuno di noi è soggetto a:

- Un «**sovraccarico cognitivo**», una sorta di saturazione delle capacità di elaborazione del nostro cervello che avviene quando siamo sottoposti a troppa informazione rispetto alle nostre risorse cognitive. Questa incapacità di focalizzare l'attenzione e di elaborare tutte le informazioni disponibili ci espone maggiormente a essere ingannati.
- Il «**bias di conferma**»: un errore cognitivo sistematico per cui tendiamo a credere di più alle informazioni che confermano le nostre idee, mentre trascuriamo le informazioni che le smentiscono e questo ci porta ad associarci a persone che... la pensano come noi.
- L'«**effetto pecora**»: un processo per cui tendiamo a dare maggiore credibilità a notizie che vengono ritenute vere da un elevato numero di persone rispetto a quelle poco seguite.
- L'**impatto emotivo**: l'attivazione di emozioni forti di fronte a notizie sensazionali riduce l'efficienza dei centri corticali deputati al pensiero razionale.
- La «**bolla di filtraggio**» che circonda ogni utente per effetto degli algoritmi dei social. Questi sono progettati per filtrare i contenuti e proporre solo quelli simili al nostro profilo costruito sulla base delle nostre azioni online (Menczer & Hills, 2020).

Facciamo un caso concreto: X è giovane ed è preoccupato di contrarre il COVID 19, ma per abitudine non legge molto e non si fida dei media. Preferisce le opinioni degli amici. Quando legge su Facebook che la paura del virus è esagerata, dapprima non ci crede, ma quando il suo lavoro chiude e rischia di perdere il posto si domanda quale sia davvero il pericolo. D'altronde non conosce nessuno che sia morto di COVID. Poi un suo collega scrive un post in cui afferma che il COVID è stato creato dalle multinazionali farmaceutiche in collusione con politici corrotti (che coincide con la sfiducia di X nella

classe politica). Cerca su internet e trova articoli che sostengono che il COVID non sia altro che un'influenza e si iscrive ad un gruppo di persone che temono il licenziamento a causa delle restrizioni e dopo poco viene invitato ad una manifestazione contro le misure del governo, dove pochi o nessuno indossa la mascherina. Quando sua sorella gli chiede della manifestazione X condivide le sue convinzioni, che ora sono parte della sua identità: il COVID 19 è un inganno.

Ecco le motivazioni più frequenti per diffondere Fake News:

- **Per fare soldi:** i siti di fake news contengono pubblicità di altri inserzionisti; maggiori sono le visualizzazioni e più crescono i guadagni.
- **Per aumentare vendite** e visibilità dei giornali e dei siti di informazione. Vi sono casi reali di quotidiani professionali che utilizzano la strategia del clickbaiting (titoli «acchiappa clic») o vere e proprie fake news per accrescere le vendite.
- **Per influenzare** le scelte e manipolare in modo strategico l'opinione pubblica, come le campagne diffamatorie a danno di personaggi pubblici
- **Per truffare** e rubare i dati personali degli utenti al fine di rivenderli ad altre compagnie che gestiscono dati (il web e le caselle email sono piene di comunicazioni truffa - chiamate phishing- mascherate da aziende ed enti pubblici ufficiali). ("History of Phishing")

Inoltre la tecnologia dell'Intelligenza Artificiale, offre oggi opportunità infinite di manipolazione dei documenti, compresi quelli video. Alla Washington University, i ricercatori hanno preso un file audio di Barack Obama, hanno individuato, attraverso l'analisi di milioni di immagini dell'ex presidente degli Stati Uniti, diverse forme e posizioni casuali della sua bocca e dei suoi movimenti (Vincent 2017). Poi l'Intelligenza Artificiale ha definito la corretta sequenza delle posizioni che si adattavano al file audio, il movimento delle rughe attorno alle labbra e al mento, sintetizzando la parte inferiore della faccia di Obama all'interno di un video. Il risultato finale? Una clip audio-video ad alta definizione in cui Obama fa, in maniera assolutamente naturale, un discorso in realtà mai fatto.

La falsificazione della realtà è un pericolo per tutti noi e la tecnologia offre sia sofisticati strumenti per la produzione che la distribuzione globale delle fake news.

Le fake news possono promuovere conseguenze illiberali e anti democratiche. Gli esperti hanno collezionato forti indicazioni le fake news abbiano avuto un impatto significativo su eventi mondiali cruciali come il voto sulla Brexit, quando account di Facebook e Twitter vicini alla Russia pubblicarono 1855 milioni di post contro L'Unione

Europea (“European Data Journalism Network”). Inoltre, nelle elezioni tedesche del 2017, 2840 utenti di social media vicini al Cremlino sono stati identificati mentre generavano dibattiti online fiancheggiando l'estrema destra neo-nazista e nelle elezioni parlamentari italiane del 2018 più del 90% dei contenuti creati da canale satellitare Russia Today e dall'agenzia di stampa Sputnik sono stati indirizzati alle comunità italiane contrarie agli immigranti, con l'evidente scopo di fomentare il sentimento popolare sull'argomento.

In Italia:

Nel 2018, pochi mesi prima delle elezioni politiche, in poco più di un minuto, più di 150 account vennero attivati e diffusero lo stesso testo esaltando Matteo Salvini, il leader del partito di destra

Lega Nord (“European Data Journalism Network”). Le autorità accertarono che si trattava di account Fake su Twitter e Facebook, rimasti dormienti dal referendum del 2016, che erano stati ri-attivati prima delle elezioni del 4 marzo. Gli account risultarono tutti legati alla Lega Nord in maniera diretta o attraverso altri siti in Bulgaria.

Secondo European Data Journalism Network, (una rete di organizzazioni giornalistiche indipendenti e data newsroom che produce e promuove in diverse lingue la copertura sulla base di dati oggettivi di argomenti Europei) la strategia per condizionare il processo politico nei Paesi democratici include:

1. **Disinformazione:** produrre fake news o falsificare notizie reali. Questo è il metodo più diffuso e sperimentato, non solo durante i cicli elettorali.
2. **Pubblicità elettorale:** acquisto sotto false generalità di spazi pubblicitari per candidati.
3. **Influenza emotiva:** usare falsi utenti, troll e bots per suscitare impatti emotivi sui social media.
4. **Falsificazione delle identità:** per distribuire notizie false, fare «phishing» e molestie online.
5. **Hackeraggio e fuga di notizie:** infiltrare account regolari per pubblicare falsità o falsificare i contenuti esistenti.
6. **Hackeraggio di ricognizione:** attacco ai sistemi computerizzati delle istituzioni o dei media.
7. **Attacco alle infrastrutture:** penetrare nei sistemi elettronici usati per le votazioni, il database dei votanti o le infrastrutture tecnologiche.

8. **Influenza sulle elite:** rivolgersi ai decisori in diversi settori attraverso forum e altri canali
9. **Finanziamento ai partiti:** solitamente attraverso terze parti

La combinazione tra l'utilizzo dei meccanismi neurocognitivi alla base delle trappole mentali che ci portano a distorcere i dati di fatto e le straordinarie capacità di distribuzione di contenuti dei social media, sta quindi creando un'epoca di post-verità, un contesto in cui l'ideologia ha la meglio sulla realtà perché quale sia la verità interessa poco o niente.

«La verità non esiste: è solo uno strumento del potere» diceva Nietzsche, e quel che conta oggi è avere la forza di imporre la propria versione, indipendentemente dai fatti, ripetendo concetti semplici e accattivanti, anche se infondati

«Ci sono voluti decenni perché si accettassero i dati scientifici che dimostravano i danni del fumo di sigaretta, contro gli slogan delle aziende che raccontavano ai consumatori proprio quel che si volevano sentir dire. Gli stessi consulenti hanno quindi consigliato alle aziende petrolifere di fare lo stesso con i cambiamenti climatici, creando e finanziando istituti di ricerca che fornissero dati sufficienti ad alimentare il dubbio. Per ottenere lo scopo bastava sostenere la tesi che ci fossero due possibili interpretazioni dei fatti, che la scienza fosse in qualche modo divisa e che quindi si potesse credere al fatto che gli aumenti di temperatura registrati negli ultimi 150 anni facciano parte delle normali fluttuazioni che il pianeta ha avuto nel tempo, non che stiamo andando per nostra responsabilità incontro a una catastrofe.» (Lee McIntyre)

L'attacco alla scienza durante la pandemia di COVID è un chiaro esempio di come il condizionamento delle masse sia oggi una pratica comune. La scienza si basa su fatti dimostrati. Chi nega le verità scientifiche o sostiene pseudoscienze può negare anche qualsiasi altro dato della realtà.

La creazione di una realtà alternativa, fittizia, creata ad hoc per condizionare le masse, subordinando la verità alla politica, è il primo passo per creare le condizioni ideali per un regime autoritario.

Tra gennaio e marzo 2020 sono stati eliminati dai social network un totale di oltre 1.7 milioni di account falsi (Tankovska, 2021). Twitter ha inoltre rimosso 32,000 account legati a Cina, Russia e Turchia. La rete più grande, tra le tre smantellate, è quella cinese. Era composta da un nucleo di 23.750 account, i cui contenuti venivano amplificati sul social da altri 150 mila account (Doran, 2020). Durante l'emergenza Covid-19, ad esempio, sono state rimosse informazioni false, affermazioni o teorie

complotistiche, segnalate dalle principali organizzazioni sanitarie mondiali e dalle autorità sanitarie locali, che potevano causare danni alla vita o alla salute delle persone.

Lo sviluppo più allarmante è tuttavia stato senza dubbio l'uso di queste tecniche per creare una realtà alternativa e senza alcun fondamento, spesso usando la credibilità delle istituzioni, con il supporto esplicito e coordinato di network televisivi, radio e siti web di estrema destra. Questa campagna multimediale, ripetuta quotidianamente al pubblico americano è stata temporaneamente contrastata dall'inattesa insorgenza della pandemia. Tuttavia la campagna di multimediale di fake news non si è mai arrestata ed è al contrario stata accelerata in vista delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Non era importante che tutte le azioni legali intentate per contrastare i risultati elettorali fossero risultate un clamoroso fiasco: le elezioni erano state rubate nell'ambito di una cospirazione contraria al Presidente uscente e questo, alla fine, ha portato ai fatti del 6 gennaio e all'assedio del Campidoglio. Come nel caso del "Pizzagate", i suoi supporter avevano creduto alle menzogne ed erano corsi... a "liberare i bambini".

È tempo di affrontare il fenomeno delle fake news considerandolo un problema serio che comporta una minaccia per le nostre democrazie.

Fact Checking:

Il fact checking è il lavoro di accertamento degli avvenimenti citati e dei dati usati in un testo o in un discorso. Questa pratica si applica in particolare alle informazioni date dai politici e, anche come autoverifica, alle notizie diffuse dai mezzi di comunicazione.

Il controllo delle notizie, che dovrebbe essere imprescindibile non solo per i giornalisti, ma per tutti i personaggi pubblici, è in realtà un lusso che pochi si possono permettere, o su cui pochissime testate vogliono davvero puntare o investire.

Stando ad un sondaggio condotto su 1212 adulti da Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism and Contently, quando un editore pubblica inserzioni pubblicitarie da parte di un brand degno di fiducia, il 41% dei consumatori hanno maggior fiducia nei confronti dell'editore stesso (Lile, 2020). Alla stessa maniera, quando un editore pubblica inserzioni pubblicitarie di un brand poco affidabile, il 43% dei consumatori perde fiducia nell'editore. Una ricerca effettuata da Gallup nel 2016 ha evidenziato come la fiducia dei consumatori nei mass media degli Stati Uniti è crollata al 32%, uno storico record negativo dal tasso di fiducia del 72% registrato nel 1976 (Brenan, 2021).

Nel frattempo, Facebook, Twitter ed alatri social network stanno (finalmente) cercando di contribuire portando risposte (parziali) al problema:

- Solo nel periodo della pandemia di COVID, 40 milioni di contenuti sono stati classificati come inattendibili e rimossi, inclusi molti di quelli pubblicati dal Presidente degli Stati Uniti uscente.
- Dopo l'assedio al Campidoglio del 6 gennaio 2021, il Presidente uscente stesso è stato soggetto alla procedura di de-platforming (una procedura dei servizi segreti usata in passato contro organizzazioni terroristiche che usavano le piattaforme dei social network per organizzare ed eseguire atti di terrorismo)
- Quasi 350 milioni di persone in tutto il mondo hanno potuto vedere le schede dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) che smontano le fake news sulla base dell'evidenza scientifica ("Immunizing the public against misinformation").
- Abbiamo anche capito che la visibilità di una fake news è ridotta dell'80% se preceduta da un messaggio che informa l'utente che un fact-checker indipendente l'ha valutato falso. Nel 95% dei casi, quando le persone visualizzano questo avviso, non vanno a vedere il contenuto originale
- È possibile collaborare con 60 organizzazioni di fact-checker indipendenti, certificati dall'International Fact-Checking Network, sulla base di un codice di principi condivisi che ne garantisce l'indipendenza e l'autonomia. ("International Fact-Checking Network").

Anche se molte Fake News possono apparire ingannevolmente reali la maggior parte possono essere smascherate anche con poche semplici accortezze individuali:

- Controllate il profilo del mittente sui social media prima di condividerne un post. Un account creato di recente, un ridotto numero di amici/follower e contenuti sensazionalistici indicano che potrebbe trattarsi di un social bot o di un "troll di Internet" che diffonde fake news ("Immunizing the public against misinformation").
- Ricordate che un'immagine può facilmente essere estrapolata dal suo contesto originale. Siti come TINEYE o REVEYE, vi consentono di vederne
- Ricordate che anche i video possono essere manipolati e verificarne l'autenticità è più difficile, ma lo strumento YouTube DataViewer di Amnesty International aiuta a trovare il video originale
- Tenete a mente che alcuni siti di fake news si ispirano al design di noti brand mediatici per ispirare fiducia. Controllare la URL (a volte la differenza è un trattino o un punto...)
- Verificate sempre la data della notizia e se altri media l'hanno riportata. Se non ci sono altre fonti, è molto probabile che la notizia sia una fake news.

Cosa possiamo fare?

Tutto quello che avete letto fin qui può essere condiviso per aiutare a diffondere buone pratiche per ricercare e confermare i fatti, ma è essenziale far sì che i nostri legislatori capiscano il pericolo che le fake news comportano e prendano in considerazione il problema in maniera seria per difendere le nostre democrazie con misure consistenti ed efficaci che siano in grado di assicurare la libertà di espressione ed allo stesso tempo il diritto fondamentale degli esseri umani alla Verità. Questo potrebbe proteggerci dalla manipolazione subliminale, consentendo alla gente di fare scelte basate sulle convinzioni individuali e non su una realtà creata in laboratorio per promuovere gli interessi di qualcuno.

Referenze:

Brenan, M. (2021, May 06). Americans Remain Distrustful of Mass Media. Retrieved from <https://news.gallup.com/poll/321116/americans-remain-distrustful-mass-media.aspx>

Doran, M. (2020, June 11). Twitter rimuove 30,000 account collegati alla propaganda governativa <https://www.abc.net.au/news/2020-06-12/twitter-removes-30000-accounts-spreading-propaganda/12346330>

European Data Journalism Network. (n.d.). Oltre 5000 elementi di disinformazione Russa in quattro anni e mezzo. <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/Over-5000-Russia-and-information-items-in-four-years-and-a-half>

History of Phishing. (n.d.). <https://www.phishing.org/history-of-phishing>

History Reference: The Great Moon Hoax of 1835. (n.d.). <https://web.archive.org/web/20160224083926/http://www.historyreference.org/library/refmoon.html>

Immunizing the public against misinformation. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>

International Fact-Checking Network. (2021, February 10). <https://www.poynter.org/ifcn/>

Lile, S. (2020, September 28). The Importance of Fact-Checking Content in a World of Fake News. Retrieved from

<https://visme.co/blog/fact-checking-for-content-marketers/>

Menczer, F., & Hills, T. (2020, December 01). Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It.

<https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/>

Protocols of the Elders of Zion. (n.d.).

<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/protocols-of-the-elders-of-zion>

Schwartz, A. B. (2015, May 06). The Infamous “War of the Worlds”; Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke.

<https://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/?no-ist>

Tankovska, H. (2021, January 28). Number of social media users 2025.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Tankovska, H. (2021, February 12). Facebook fake account deletion per quarter 2020.

<https://www.statista.com/statistics/1013474/facebook-fake-account-removal-quarter/>

The Importance of Fact-Checking Content in a World of Fake News. (2020, September 28). <https://visme.co/blog/fact-checking-for-content-marketers/>

Vincent, J. (2017, July 12). New AI research makes it easier to create fake footage of someone speaking.

<https://www.theverge.com/2017/7/12/15957844/ai-fake-video-audio-speech-obama>