

- 50 **Fake news e comportamenti alimentari. Educare ai media per promuovere stili di vita salutari**  
*Fake news and food behavior. Health promoting media literacy education*  
MARIA CINQUE, ELISA MESSA

**EDUCAZIONE MEDICA**  
MEDICAL EDUCATION

- 57 **Care pathways and management: a health education program for family caregivers**  
*Il ruolo e il valore dell'educazione alla salute per il caregiver nel percorso di cura e assistenza*  
CLAUDIA CIANFROCCA, ANTONELLA SISTO, FLAVIA VICINANZA, LIVIA QUINTILIANI, ILARIA QUAGLIA, DANIELA TARTAGLINI

- 62 **Di formazione e di felicità: riflessioni sul percorso formativo di medicina**  
*On education and happiness: reflections on medical training*  
PAOLA MANFREDI

**RECENSIONI**  
BOOK REVIEWS

# MEDIC

Metodologia Didattica e Innovazione Clinica – Nuova Serie  
Methodology & Education for Clinical Innovation – New Series

Pubblicazione Semestrale Internazionale  
An International Semiannual Publication

Volume 26 • Giugno 2018  
Volume 26 • June 2018

## DISCOURS DE LA METHODE

Pour bien conduire fa raifon, & chercher  
la verité dans les sciences.

QUADERNO "FAKE NEWS E INFORMAZIONE RESPONSABILE TRA ETICA ED EDUCAZIONE"  
"FAKE NEWS AND RESPONSIBLE INFORMATION BETWEEN ETHICS AND EDUCATION"

A CURA DI CLAUDIO PENSIERI

- 7 **Editoriale: Cosa sono le fake news?**  
*Editorial: What is fake news?*  
CLAUDIO PENSIERI
- 10 **Fake news: un problema social-mente educativo**  
*Fake news: an educational fake-social problem*  
CLAUDIO PENSIERI
- 18 **Fake news: a look back at the dominant, and rather depressing, theme of 2017**  
*Fake news: uno sguardo a un argomento importante e sconcertante del 2017*  
DAVID SANDERS
- 19 **Chi dobbiamo incolpare per la crisi delle fake news? Tre fattori in gioco sulla verità online**  
*Whom do we have to blame for the fake news crisis? Three factors at stake for online truth*  
JORDI PUJOL SOLER
- 27 **La comunicazione in sanità: una sfida che richiede strumenti e strategie profondamente rinnovati**  
*Healthcare communication: a challenge that requires deeply renewed tools and strategies*  
ALESSANDRO CONTE, FILIPPO ANELLI
- 34 **Fake news e vaccini: un problema educativo?**  
*Fake news and vaccines: an educational problem?*  
CLAUDIO PENSIERI, SILVIA ANGELETTI, MASSIMO CICOZZI
- 44 **Fake news sull'aborto**  
*Fake news about abortion*  
GIUSEPPE NOIA, MARINA BELLIA, FRANCESCA ROMANA POLEGGI, DANIELA VISCONTI, MARCO DE SANTIS

Segue in IV di copertina  
Cont'd on the outside back cover

## Fake news: un problema social-mente educativo

### *Fake news: an educational fake-social problem*

**CLAUDIO PENSIERI**

**Direzione Clinica Policlinico Universitario Campus Bio-Medico**

Il termine fake news è un termine che non ha ancora una definizione univoca. In questo articolo si esaminano le diverse definizioni esistenti, i criteri identificativi che le contraddistinguono e i motivi per cui la gente le produce.

Obiettivo: fornire una definizione (non esaustiva) delle fake news; identificazione dei criteri, descrizione delle contromisure (europea e americana); educazione del lettore al riconoscimento critico della bufala e descrizione di alcune iniziative italiane attuate per fronteggiare il problema.

**Parole chiave:** Fake news, educazione, camera dell'eco, criteri

*The key-term "fake news" is a word that does not yet have a univocal definition.*

*This article examines the existing different definitions, the criteria that distinguish them and the reasons why people produce them.*

*Objective: to provide a (non-exhaustive) definition of fake-news; criteria; description of countermeasures (European and American); education of the reader to the critical recognition of the hoax and description of some Italian initiatives implemented to face the problem.*

**Key words:** Fake news, education, echo chamber, criteria

Address for correspondence  
*Indirizzo per la corrispondenza*

**Claudio Pensieri**  
Direzione Clinica Policlinico Universitario Campus Bio-Medico  
via Álvaro del Portillo 200, 00128 Roma  
e-mail: c.pensieri@unicampus.it

## La terminologia

Per quel che riguarda il termine “fake news” non è facile dargli un significato univoco.

Qualcuno inquadra le fake news solo nell’ambito dei social-media, qualcuno amplia il significato ai quotidiani cartacei, qualcuno a qualsiasi tipo di mezzo di comunicazione mass-mediatico (TG, Libri, Radio ecc.).

Sicuramente è interessante notare che subito dopo l’enfasi data dal presidente Trump, Google Trends ha registrato una crescita incredibile delle ricerche relative alla parola “fake news”, infatti nel novembre e dicembre 2016, Google ha registrato un numero di ricerche superiore ai 15 mesi precedenti combinati insieme (Vargo 2017).

Nel mondo dei social media il termine “fake news” a volte indica: “Post virali basati su account fittizi che sono intenzionalmente e verosimilmente falsi e potrebbero ingannare i lettori” (Allcott 2017).

Inoltre nei social media quando un post è accompagnato da molti “Mi piace”, condivisioni o commenti, è più probabile che attiri l’attenzione di altre persone, e quindi è più probabile che sia più gradito, ri-condiviso o commentato (Thorson 2008), portando quel post a un enorme numero di visualizzazioni.

La popolarità sui social media è quindi un ciclo auto-vivacizzante, che si presta bene alla propagazione di informazioni non verificate (Lokot 2016). Più di recente, abbiamo anche assistito allo sviluppo di cosiddetti bot informatici che automatizzano questo ciclo di auto-vivacizzazione (condividendo da account falsi le notizie false). Le “fake news” sono quindi notizie completamente inventate o modificate che vengono diffuse rapidamente in rete, disseminando contenuti ingannevoli. Alcune di esse sono vere ma esagerate, in cui viene distorta la realtà, altre invece, sono completamente inventate. Dobbiamo inoltre considerare l’intenzionalità, ovvero, alla base della fabbricazione di notizie false, c’è la precisa volontà di condizionare la volontà altrui.

Molte persone credono che le “fake news” siano diventate una forza potente e sinistra nell’ambiente dei media online, con conseguenze terribili per la democrazia (Glaser 2017; Zengerle 2016).

Di conseguenza, le organizzazioni giornalistiche e le società tecnologiche hanno preso provvedimenti per minimizzare la produzione e la diffusione di notizie false (Owen 2016).

Questi sforzi e il fondamento teorico su cui si basano presumono che le notizie false raggiungano un pubblico ampio e sensibile, che non confronta queste storie con quelle di altre fonti.

Al contrario, secondo Nelson e Taneja (Nelson 2018) sembra che il pubblico delle notizie false sia solo un numero limitato di utenti assidui di Internet, mentre la maggior parte dei lettori continuano ad attenersi alle più note agenzie di notizie.

Nel 2012, alcuni studiosi avevano usato il termine “fake news” come riferimento al “The Daily Show” e al “The Colbert Report” – spettacoli televisivi a tarda notte che assottigliavano la già sottile linea rossa tra notizie e commedia (Borden 2007; Day 2012).

Ora, il termine si riferisce più comunemente a informazioni false o fuorvianti fatte per apparire come una notizia basata sui fatti al fine di “influenzare l’opinione pubblica o ricevere dollari dalla pubblicità digitale” (Uberti 2017).

L’improvviso cambiamento nel significato del termine deriva da una confluenza di eventi che portano all’elezione di Donald Trump come presidente degli Stati Uniti: il ruolo sempre più centrale dei social network per il consumo di notizie (Gottfried 2016), lo sforzo di propaganda russo per produrre e diffondere false notizie durante la campagna presidenziale del 2016 (Timberg 2016) e l’abitudine di alcune élite politiche di legittimare storie di notizie false, passandole ai loro seguaci utilizzando piattaforme di social media come Facebook e Twitter (Flood 2016).

Nel loro insieme, queste circostanze hanno contribuito a creare un ambiente mediatico in cui i titoli sensazionali sono più facili da trovare rispetto a quelli da verificare. Di conseguenza, due adulti statunitensi su tre ora credono che le notizie false causino confusione su eventi e problemi attuali, oltre a fatti di base (Barthel 2016).

Inoltre uno dei problemi gravi legati alle fake news è che il pubblico che incappa e crede a queste notizie spesso non è esposto alle notizie reali, che invece lo spingerebbero a farsi domande su ciò che è vero e ciò che è falso. Invece per Nelson e Taneja (Nelson 2018) il pubblico di notizie false è piccolo e comprende un sottoinsieme degli utenti più immersi e assidui di Internet.

Altri autori come Wardle (2017) direttrice di First Draft News, network internazionale sulla verifica delle fonti online, ha proposto una distinzione netta tra disinformazione e misinformazione.

La disinformazione è la creazione di notizie false, una deliberata creazione e diffusione di informazioni risapute false.

La misinformazione invece è la diffusione involontaria (da parte di singoli cittadini o da giornali) di notizie false (credute vere).

Mentre per la misinformazione non c’è una norma che possa punire le persone, per la disinformazione invece esiste. Tralasciando le false notizie che possono generare un allarme ingiustificato nella popolazione (procurato allarme) o che tentino di indirizzare i mercati finanziari, possiamo dire che le notizie false diffamatorie sono quelle notizie che oltre a essere false sono, appunto, anche diffamatorie e cioè volte a ledere la reputazione altrui.

Ebbene, il codice penale per la diffamazione a mezzo stampa, pubblicità (in cui rientrano anche i social media come Facebook, Twitter ecc.) o atto pubblico prevede la re-

clusione da sei mesi a tre anni o la multa non inferiore a 516 euro<sup>1</sup>.

Attualmente c'è un nuovo disegno di legge che contiene (secondo quanto si legge nel medesimo) delle “disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica”.

Sembra che le sanzioni saranno molto severe: si prevedono multe fino a 5mila euro. Inoltre, se la “bufala” dovesse ingenerare pubblico allarme o nocimento all'interesse pubblico, oltre alla pena pecuniaria, scatterà la reclusione non inferiore a 12 mesi.

Potremmo quindi dire che le fake news sono un problema “social-mente” rilevante, perché soprattutto i “social”-“mentono” con l'intenzione di mentire.

Come riportato da Anderson (2017), i giovani sono noti per essere esperti di tecnologia rispetto ai loro genitori, ma quando si tratta della capacità di capire se un notiziario è falso o meno, sembrano confusi come il resto della società e il 44% lo ha confermato in una ricerca condotta da Common Sense Media<sup>2</sup>. La stessa ricerca indica anche che il 31% dei ragazzi di età compresa tra 10 e 18 anni ha condiviso online almeno una notizia che in seguito ha scoperto essere imprecisa o falsa.

Questa situazione solleva una nuova dimensione delle preoccupazioni legate all'alfabetizzazione digitale che va oltre la semplice capacità di accedere e gestire la tecnologia.

Ricordiamo infine che per il momento esistono due motivi scatenanti per la creazione delle fake news (Allcott 2017):

1. motivo economico: le fake stories diventano spesso virali (e come un virus si propagano nell'infosfera) e forniscono ai produttori di contenuti i clic convertibili in entrate economiche pubblicitarie. È notizia di questi giorni che Facebook ha cancellato più di 837 milioni di account falsi<sup>3</sup>;
2. motivo discriminatorio: d'altra parte, altri fornitori di notizie false producono notizie false per promuovere idee particolari o per pubblicizzare persone che preferiscono, spesso screditando gli altri, diffamando persone o aziende.

Potremmo infine riflettere sul fatto che il termine “fake news” è un ossimoro (Tandoc 2018).

In ambito giornalistico infatti una “news” indica “una notizia pubblicabile”, ovvero una notizia che si riferisce a un evento reale accaduto (Kershner 2005) di cui dovrebbero essere citati i “fatti”, perciò se è falsa “non è” una notizia.

Per spiegarmi ancora meglio posso dire che negli ambiti giornalistici un motto abbastanza diffuso è quello secondo cui un cane che morde un uomo non fa notizia, ma un uomo che morde un cane sì. Si tratta di una definizione che pone l'accento sul fatto che un evento debba avere una certa straordinarietà per essere una notizia. Inoltre le news si dividono in “hard” e “soft”.

Con il termine “hard news” si definiscono le notizie di cronaca e attualità, ma anche politica, interni, esteri: tutto quello che accade in quel momento nel mondo, e che necessita di essere comunicato in maniera immediata.

Con il termine “soft news” s'intendono le tematiche più “leggere”, come ad esempio approfondimenti di costume, fatti di cronaca rosa, curiosità. Gli eventi e i temi di cui si occupano le soft news non richiedono tempestività nella comunicazione: per questo possono anche essere utili per confezionare i c.d. “pezzi freddi”.

Personalmente penso che le fake news siano definibili solo quelle dei social media, perché per un giornale la disinformazione è passibile di azioni legali, mentre la misinformazione è indice di poca attendibilità del giornale che nel tempo la pagherà perdendo clienti/lettori. Mentre per i social network spesso non è possibile risalire alla fonte primordiale della notizia ma essa naviga, senza un autore da incolpare, nell'infosfera e raggiunge velocemente milioni di persone (Figueira 2017) che la guardano e partecipano attivamente alla sua diffusione.

## Due vie

Poiché non esiste una chiara definizione di cosa s'intende per fake news non c'è nemmeno un approccio definito al tema.

Anzi, si stanno evidenziando due visioni diverse, americana ed europea: una più permissiva e l'altra più restrittiva.

La questione delle fake news si presenta come un cancro dell'infosfera, una malattia dei tempi moderni, un inquinamento dovuto al vertiginoso e incontrollabile moltiplicarsi delle voci nello spazio informativo.

Le notizie false infatti si propagano più di quelle vere (Vosoughi 2018) per il fatto di non essere vincolato alla realtà, il falso può spandersi su un territorio assai più vasto di quello che il vero riesce a presidiare.

Oggi i cognitivisti ci mostrano che perfino la persona intellettualmente più onesta e dotata propende verso la conferma dei propri convincimenti piuttosto che la verifica puntuale delle affermazioni. Secondo Charles Sanders Peirce (1984) ogni fenomeno che non trova una spiegazione logica e certa viene catalogato secondo l'ipotesi scientifica che più si avvicina alla diagnosi del problema.

Questa ipotesi, spesso indimostrata e molto spesso indimostrabile, serve a placare il dubbio che per natura è irritante

<sup>1</sup> Art. 595, 3 comma, Cod. Pen.

<sup>2</sup> <https://www.common-sense-media.org/blog/our-new-research-shows-where-kids-get-their-news-and-how-they-feel-about-it> (accesso del 17.05.2018).

<sup>3</sup> Nel primo trimestre del 2018, Facebook ha cancellato quasi 600 milioni di profili falsi e più di 800 milioni di contenuti sconvenienti e pornografici (<http://www.ilgiornale.it/news/cronache/facebook-cancella-583-milioni-profilo-fake-e-837-contenuti-1527466.html>, accesso del 17.05.2018)

in antitesi alla certezza che corrisponde invece a uno stato di riposo della mente.

L'attività mentale per natura crea quella che lui definisce "Irritazione del dubbio" che deve essere spenta con una credenza. Il risultato di un'indagine culmina quindi con la formazione di un'opinione. Non importa che questa opinione sia vera, l'importante è che venga ritenuta tale. La verità coincide quindi con quello che viene creduto in ogni momento.

Non sorprende dunque che il falso, il costruito, l'inautentico trovino nella combinazione tra libertà dell'infosfera e debolezza umana un terreno molto favorevole.

### *La via europea*

Tornando al tema definitorio, oggi iniziano ad apparire sulla scena internazionale definizioni di fake news perché le istituzioni, specie europee, prendono atto dell'importanza del fenomeno e adottano iniziative volte a contenerlo.

Così in una recente Proposta di Comunicazione<sup>4</sup> (del 9.11.2017), la Commissione Europea distingue la "disinformazione" dalle fake news: nella prima, fatta di errori giornalistici e omissioni, manca l'intenzione di ingannare, così come avviene nella satira.

L'altro elemento distintivo dovrebbe essere la diffusione online, principalmente attraverso le piattaforme, che le "rimbalzano" fornendo a esse una eco straordinaria: "The spread of disinformation on line has the potential to cause harm to citizens by hindering their possibilities to make informed choices and to harm society by disrupting democratic debate".

Per il contenuto, la definizione (a livello europeo) diviene più sfumata: essa può essere illegale (ad esempio, incitare all'odio, alla violenza o essere diffamatoria) oppure no; essa può, ma non necessariamente deve contenere link a siti di terze parti che fabbricano le fake news, il cui scopo è raccogliere entrate pubblicitarie attraverso i "click". Il contenuto falso o manipolatorio può avere a oggetto "questioni d'importanza sociale per la vita dei cittadini" (come quella dei vaccini), oppure essere indirizzato a "minare il funzionamento delle istituzioni politiche o le decisioni democratiche".

Infine, in un crescendo di attenzione e preoccupazione, la Commissione Europea conclude rammentando che le fake news possono consistere in "propaganda sponsorizzata da Stati, intesa a influenzare elezioni o a ridurre la fiducia nei processi democratici".

### *La via americana*

In America si va ridimensionando il problema e alcuni studiosi iniziano ad affermare che le fake news avrebbero avuto un impatto assai limitato sulla competizione elettorale Trump vs Clinton.

Ad esempio, si ridimensiona il dato di Gottfried e Shearer (2016), secondo cui il 62% degli americani s'informano sui social media: per Allcott infatti nel periodo elettorale solo il 14% di essi avrebbero utilizzato tale strumento come "principale" fonte di informazione (Allcott 2017), dato che salirebbe al 29% se si includono i siti web; mentre a farla da padrone sarebbe la TV con il 57%.

Inoltre, i maggiori consumatori di fake news sarebbero i conservatori ma, al tempo stesso, solo nel 27,4% dei casi (65 milioni di votanti) questi avrebbero letto fake news nel periodo elettorale e, comunque, l'impatto dell'esposizione alle false notizie sarebbe assolutamente incomparabile a quella di una notizia passata in TV.

A conclusioni analoghe giunge lo studio – finanziato col programma europeo Horizon 2020 – dei politologi Guess, Nyhan e Reifler (2018).

L'effetto "echo chambers" esisterebbe, ma sarebbe confinato a un pubblico limitato ("solo" il 10% degli americani); Facebook sarebbe il principale veicolo trasmissivo delle fake news, e i siti di "fact checking" servirebbero a poco o nulla (o perché usati da coloro che non leggono fake news, oppure perché le notizie che vi si leggono non sarebbero correlate alle principali fake news in circolazione).

Quindi negli Stati Uniti si starebbe affermando un ridimensionamento del problema. Complice, almeno in apparenza, il diverso atteggiamento nei confronti della libertà di espressione e di stampa.

### **Educare al riconoscimento delle fake news**

Per quanto le società informatiche stiano lavorando ad algoritmi innovativi che permettano il riconoscimento e la cancellazione delle fake news, l'argomento non è ancora ben gestito.

Non è facile per i sistemi informatici distinguere dalle immagini con testo l'appropriatezza di un messaggio.

Le fake news infatti si contraddistinguono per alcune caratteristiche importanti quali: titoli forti, immagini affascinanti (compresi i meme), video e infografiche accattivanti, inoltre spesso riportano riferimenti a siti internet fraudolenti.

C'è anche un particolare importante che distingue il target delle fake news da quello dei periodici cartacei o dalla TV tradizionale. Il lettore che legge il quotidiano o il periodico tradizionale cartaceo è un soggetto che accetta passivamente le informazioni e, in base a una propria elaborazione (senso critico), può diffonderle nella comunità in cui vive, negli ambienti lavorativi e sociali in cui è inserito con un processo lentissimo. Invece nel mondo digitale il lettore non è più un soggetto passivo, si trasforma in attivo poiché dispone di diversi strumenti che gli consentono di diffondere la notizia. Con l'utilizzo dei social media la condivisione (condividi, re-twitto ecc.) permette di ampliare il raggio di diffusione nell'ambito della propria cerchia e molto oltre.

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2017-5489364\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2017-5489364_en) (accesso del 17.05.2018).



Le fake news sono create intenzionalmente per innescare automaticamente delle reazioni emotive, ecco perché è necessario controllare le emozioni, ma soprattutto evitare di esprimere una propria valutazione basandosi essenzialmente sul titolo della notizia e sulle foto.

Occorre sempre leggere integralmente l'articolo e durante la lettura esprimere il proprio senso critico che può essere formale, come notare stranezze con l'url, le immagini, link ecc, ma anche sostanziale, cercando di comprendere se vengono utilizzate fonti verificabili.

In ogni caso, interagire sui social network può essere determinante per la diffusione delle fake news, ecco perché l'azione della condivisione deve essere utilizzata con moderazione, condividere una notizia significa proporla alla propria cerchia di amici che a loro volta la condivideranno con altri, fino a diffonderla in modo considerevole.

Essere attori attivi in un processo di formazione del ciclo della notizia, come avviene per le news online, determina una certa responsabilità, poiché ogni singola azione può determinare la diffusione di un flusso di notizie online.

Inoltre secondo uno studio pubblicato su *Nature Human Behaviour* (Qiu 2017) si dimostra che proprio la particolarità della struttura dei social network e la limitata capacità di attenzione sono i due fattori che rendono possibile la veloce diffusione delle fake news a discapito della qualità delle informazioni.

Per educarci al riconoscimento delle fake news dobbiamo tener presenti alcune caratteristiche:

1. il sovraccarico di informazioni che riceviamo ogni giorno;
2. la nostra limitata capacità di attenzione;
3. suscitano forti reazioni emotive;
4. hanno titoli forti;
5. usano immagini affascinanti (compresi i meme);
6. video;
7. infografiche accattivanti;
8. riferimenti a siti internet fraudolenti;
9. poca "fattualità" (facticity): nelle fake news spesso non viene rispettato o viene inventato il basilare schema giornalistico delle 5 W (Who? "Chi?"; What? "Che cosa?"; When? "Quando?"; Where? "Dove?"; Why? "Perché?");
10. fare attenzione alle Echo Chambers: ovvero luoghi informativi come gruppi, forum, chat ecc., dove i pregiudizi naturali si combinano con le bolle dei social media, il che significa che gruppi di persone con idee simili si riuniscono e spesso si mantengono per sé, gonfiando le loro opinioni e auto-impedendosi di interagire con opinioni opposte. Il dottor KhosraviNik (2017) dell'Università di Newcastle avverte che queste Echo Chambers amplificano le notizie false rafforzando le opinioni esistenti piuttosto che dare accesso alle informazioni che potrebbero metterle in discussione. Chi frequenta questi gruppi e pagine si trova nella situazione in cui le informazioni, idee o credenze si amplificano e rinforzano grazie alla loro trasmissione e ripetizione in un sistema "chiuso", e in cui vengono cen-

surati punti di vista diversi o concorrenti. In pratica, più la penso in un determinato modo, più quell'idea si rafforzerà, perché corroborata da contenuti che mi arrivano dal network digitale in cui sono inserito e in cui i pareri dissonanti non riescono a entrare.

## Iniziative italiane

Anche in Italia questo fenomeno ha creato preoccupazione.

Sono così nate iniziative spontanee, non programmate, a livello nazionale che cercano di aiutare i pazienti a districarsi nel mondo delle fake news.

DECALOGO CIPOMO/UNAMSI: Il CIPOMO (Collegio italiano dei primari oncologi medici ospedalieri) insieme a UNAMSI (Unione nazionale medico-scientifica d'informazione) ha creato un decalogo in 10 punti per navigare le informazioni di salute in sicurezza (Fig. 1).

Il progetto di CIPOMO e UNAMSI nasce dalla necessità di aiutare gli italiani a distinguere tra informazione, divulgazione e disinformazione. Con l'affissione del poster all'interno dei reparti oncologici degli ospedali italiani, "CIPOMO e UNAMSI vogliono lanciare un segnale di speranza per la



Figura 1.  
Decalogo UNAMSI-CIPOMO.

divulgazione di una comunicazione migliore”, in un momento in cui l’informazione viaggia alla velocità della luce e in cui l’attendibilità delle fonti diventa ancora più importante.

“L’affissione di questo decalogo – afferma il dott. Clerico, presidente di CIPOMO – non solo rappresenta un grande traguardo per lotta alle bufale e alle fake news in ambito sanitario, ma è anche e soprattutto un punto di partenza: un vero e proprio stimolo che punta a parlare direttamente al cittadino e al paziente, invitandolo a porre la giusta attenzione alle fonti dalle quali trae le proprie informazioni online”.

SPIKE News – FAKE vs GOOD: il nuovo canale TV “SPIKE” di Viacom International Media Networks Italia ha creato un’edizione speciale quotidiana intitolata FAKE vs GOOD.

SPIKE News – FAKE vs GOOD è nato con l’obiettivo di informare il pubblico, con un formato breve e veloce, aiutandolo a capire la differenza tra informazione reale e informazione inventata. Bufale, disinformazione, propaganda, ma anche piccole o grandi notizie positive, esaltanti, oltre a spunti di riflessione, tendenzialmente positivi, su temi difficili da affrontare: in un minuto e mezzo sono condensate quotidianamente le fake news e le good news che hanno caratterizzato la giornata.

È il primo formato short nel suo genere dedicato alle fake news: imparare a riconoscere le notizie che sono false e disinformano sembra infatti divenuta una competenza sempre più importante per essere informati correttamente (Fig. 2).

Comitato garante fake news sanità: a maggio 2018 è nato il “Comitato dei Garanti”, istituito dalla Fondazione Biagio Agnes. L’obiettivo, spiegato in una nota stampa, è quello di “promuovere e supportare le iniziative del Forum di divulgazione scientifica: ‘Un Check-Up per l’Italia’, nato con l’obiettivo di approfondire argomenti medico-scientifici attraverso un’informazione accurata”. Gianni Letta è il presidente del comitato, composto di nove membri fra cui Walter Ricciardi (presidente dell’Istituto Superiore di Sanità); Stefano Vella, (presidente dell’Agenzia italiana del farmaco); Remuzzi direttore dell’Unità di Nefrologia dell’ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo e l’importantissima presenza dei Rettori di alcune università italiane: Calabrò per l’Università Campus Bio-Medico di Roma; Anelli (Università Cattolica di Milano); Novelli (Tor Vergata); Gaudio (Sapienza di



Figura 2.

Il programma TV del canale SPIKE.

Roma); Severino (Luiss Guido Carli) e Mantovani per l’Humanitas di Milano.

ISSalute: l’Istituto Superiore di Sanità (ISS) ha varato il suo portale istituzionale d’informazione contro le bufale<sup>5</sup>.

Presentato presso l’ISS da Piero Angela, maestro della comunicazione scientifica al grande pubblico, è un portale quotidianamente aggiornato e in grado di offrire ai visitatori una bussola per orientarsi nel mare del web. Realizzato dagli esperti dell’ISS è per il cittadino una vera e propria enciclopedia digitale e interattiva della salute pensata per fornire una corretta informazione scientifica, scritta in un linguaggio chiaro, semplice e accessibile a tutti.

Ma vuole essere anche uno strumento nelle mani dei cittadini, perché possano diffondere e condividere i contenuti tramite blog e social network.

Il portale, è organizzato in sezioni: La salute A-Z; Stili di vita e ambiente; Falsi miti e bufale. A queste se ne aggiunge anche una dedicata alle news, quotidianamente aggiornata dall’agenzia ANSA sui temi di attualità in medicina e ricerca. L’obiettivo è spiegare ai cittadini il valore della ricerca e di tutta la conoscenza prodotta dall’intera comunità scientifica per renderla fruibile al maggior numero di persone possibile, senza discriminazione di reddito o di livello di alfabetizzazione.

INVID (In Video Veritas): uno dei problemi che ha afflitto e sta attualmente affliggendo il mondo della comunicazione è il propagarsi non solo di fake news scritte ma anche di fake video.

Nelle campagne elettorali, se emerge un video che rafforza le voci, potrebbe influenzare le elezioni. Il progetto InVID<sup>6</sup> finanziato dall’UE e coordinato dal dott. Mezaris, dell’*Information Technologies Institute Centre for Research and Technology Hellas*, ha permesso di costruire una piattaforma per giornalisti per autenticare contenuti video degni di nota.

Lo strumento di analisi di InVID identifica le diverse caratteristiche digitali dei contenuti video utilizzando dati tracciabili da YouTube e Twitter come posizione, meteo e ora, nonché i commenti per determinare se le persone hanno contrassegnato un video come falso.

Crea una cronologia dei social media del video e fornisce una stima complessiva del fatto che sia falso o meno. Ciò fornisce ai giornalisti la fiducia necessaria per determinare se i filmati dei social media sono accurati o sono stati manomessi. Al momento viene testato da tre grandi emittenti che fanno parte del consorzio InVID: *Agence France-Presse News Agency* (AFP), *Germany’s Deutsche Welle* (DW) e *Austria Press Agency* (APA) (Fig. 3).

BUTAC.IT: è un progetto nato su Facebook ma che poi ha preso il via su un blog personalizzato. È una pagina dedicata alla lotta contro: bufale, disinformazione, allarmi gratuiti e frodi online. Il blog nasce dalla passione degli

<sup>5</sup> <https://www.issalute.it/index.php/falsi-miti>

<sup>6</sup> <http://www.invid-project.eu/> (accesso del 17.05.2018).

**Use cases & examples** InVID

- Haiti earthquake video hoax
  - Video from a previous earthquake in California published by major media, slightly modified (cropped) and re-circulated in social media as a Haiti video; picked-up and aired by mainstream media for hours
- Eagle video hoax
  - Video of an eagle snatching a baby posted on YouTube, went viral; later, careful examination revealed inconsistencies in the shadows of the eagle's flight path
- Presidential fake picture
  - Video frame of a surgery operation in Mexico in 2008, which was sold to and mistakenly published by a top newspaper in January 2013 as a fake image of the late Venezuelan president Hugo Chavez in a Cuban hospital

www.invid-project.eu 4

**Figura 3.**  
Esempi di fake video.

Cosmetici: Ecco come vengono testati prima di raggiungere le nostre case

Home - Curiosity - Cosmetici: Ecco come vengono testati prima di raggiungere le nostre case

**BUFALAC**

**NELLA FOTO SI VEDONO GATTI SOTTO ANESTESIA PER UNA STERILIZZAZIONE PIANIFICATA PRE ADOZIONE**

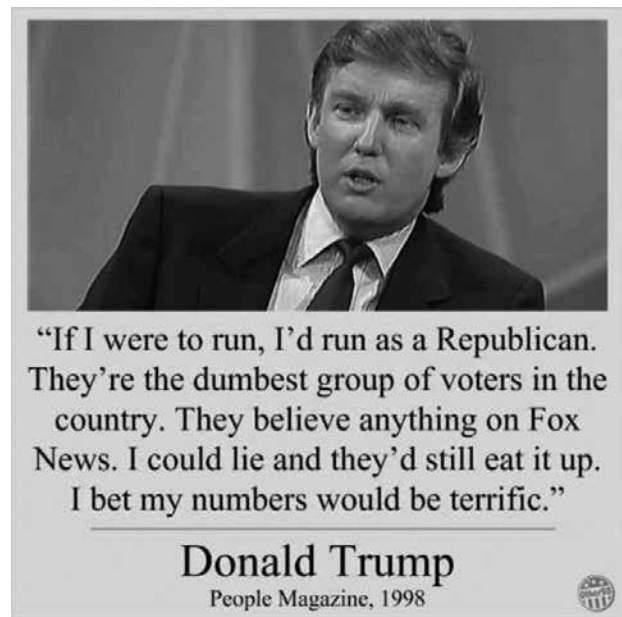
**Figura 4.**  
Un esempio di fake news smascherata.

autori per l'informazione corretta, la passione per la verità. Cercano di individuare quelle che sono le false informazioni veicolate online, ma anche sui giornali e in televisione, e provano a sbufalarle o renderle più chiare<sup>7</sup> (Fig. 4).

**DOTTOREMAEVEROCHE:** per contrastare le fake news in campo sanitario la Fnomceo, la Federazione nazionale degli ordini dei medici chirurghi e odontoiatri, ha creato il portale web [www.dottoremaeveroche.it](http://www.dottoremaeveroche.it)

L'iniziativa della Fnomceo riguarda un duplice target: da un lato l'ampia platea dei pazienti, a cui intende fornire risposte accessibili per valutare le informazioni trovate sul web, dall'altro i medici di famiglia, destinatari di nuovi strumenti (video, infografiche, schede riassuntive) per chiarire i dubbi e le paure dei loro assistiti e parte dalla constatazione che "le bufale, quando incidono sulla salute, rischiano di trasformarsi in vere e proprie azioni criminose, sostenute da interessi economici o solo dall'ignoranza".

Concludiamo questo paragrafo con un esempio di come le fake news viaggiano nel tempo e nello spazio. Ancora oggi



**Figura 5.**  
Fake news riguardante il presidente Trump.

molte persone su Internet continuano a condividere la fake news del presidente americano Trump<sup>8</sup> (Fig. 5).

Nel periodo pre-elettorale infatti molti utenti hanno visto popolare i propri social newsfeed di un meme di Trump, in cui era pubblicata una "quote" del nuovo presidente, rilasciata al People Magazine nel 1998 e in cui affermava che se mai si fosse candidato, lo avrebbe fatto da repubblicano, poiché essendo l'elettorato di quel partito fondamentalmente stupido, avrebbe creduto a ogni stupidaggine che avrebbe detto.

In realtà tutto ciò non è mai accaduto. La "quote" era falsa, così come l'intervista. Un esempio non isolato, questa non è stata infatti l'unica bufala circolata durante il periodo prelettorale.

## Bibliografia

- Allcott H, Gentzkow M. *Social media and fake news in the 2016 election*. J Economic Perspect 2017;31:211-36.
- Anderson, J. *Even social media-savvy teens can't spot a fake news story*. Quartz 2017;Mar 09 (<https://qz.com/927543/even-social-media-savvy-teens-cant-spot-a-fake-news-story> 17.05.2018).
- Barthel M, Shearer E, Gottfried J, et al. *The evolving role of news on twitter and facebook*. Pew Research Center. 2015;July 14 (<http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-ontwitter-and-facebook/>).
- Borden SL, Tew C. *The role of journalist and the performance of journalism: ethical lessons from "fake" news (seriously)*. J Mass Media Ethics 2007;22:300.
- Day A, Thompson E. *Live from New York, It's the fake news! Sat*

<sup>7</sup> [www.butac.it](http://www.butac.it) (accesso del 17.05.2018).

<sup>8</sup> <https://www.snopes.com/fact-check/1998-trump-people-quote> (accesso del 17.05.2018).



- urday night live and the (non) politics of parody. *Popular Commun* 2012;10:170-82.
- Figueira A, Oliveira L. *The current state of fake news: challenges and opportunities*. *Procedia Comp Sci* 2017;121:817-25.
- Flood B. *Mike Huckabee apologizes for sharing fake news about 'Liberal, Jewish' students*. *The Wrap* 2016;Nov 18 (<http://www.thewrap.com/mike-huckabee-facebook-fake-news-liberal-jewishstudents-apology>).
- Glaser A. *Apple CEO Tim Cook says fake news is 'killing people's minds' and tech needs to launch a counterattack*. *Recode* 2017;Feb 12 (<http://www.recode.net/2017/2/12/14591522/apple-ceo-tim-cook-tech-launchcampaign-fake-news-fact-check>).
- Gottfried J, Shearer E. *News use across social media platforms*. Pew Research Center 2016 (<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>).
- Gottfried J, Shearer E. *News use across social media platforms*. Pew Research Center 2016.
- Guess A, Nyhan B, Reifler J. *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council 2018 (<http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf> accesso del 17.05.2018).
- Kershner JW. *The elements of news writing*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon 2005.
- Khosravinik M. *Right wing populism in the West: social media discourse and echo chambers*. *Insight Turkey* 2017;19:53-68.
- Lokot T, Diakopoulos N. *News bots: automating news and information dissemination on twitter*. *Digital Journalism* 2016;4:682-99.
- Nelson JL, Taneja H. *The small, disloyal fake news audience: the role of audience availability in fake news consumption*. *New Media Soc* 2018;1-29.
- Owen LH. *Clamping down on viral fake news, Facebook partners with sites like Snopes and adds new user reporting*. *NiemanLab* 2016;Dec 15 (<http://www.niemanlab.org/2016/12/clamping-down-on-viral-fake-newsfacebook-partners-with-sites-like-snopes-and-adds-new-user-reporting/>).
- Peirce CS. *Le leggi dell'ipotesi*. Milano: Bompiani 1984.
- Qiu X, Oliveira DFM, Shirazi AS, et al. *Limited individual attention and online virality of low-quality information*. *Nature Hum Behav* 2017:0132.
- Tandoc EC Jr, Lim ZW, Ling R. *Defining "fake news"*. *Digital Journalism* 2018;6:2,137-53.
- Thorson E. *Changing patterns of news consumption and participation*. *Information Commun Soc* 2008;11:473-89.
- Timberg C. *Russian propaganda effort helped spread 'fake news' during election, experts say*. *The Washington Post* 2016;Nov 24 ([https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-efforthelped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-716af66098fe\\_story.html?utm\\_term=.eebfde8a22f8](https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-efforthelped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-716af66098fe_story.html?utm_term=.eebfde8a22f8)).
- Uberti D. *"Fake news" is dead*. *Columbia Journalism Rev* 2017;Feb 14 ([http://www.cjr.org/criticism/fake\\_news\\_trump\\_white\\_house\\_cnn.php](http://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cnn.php)).
- Vargo CJ, Guo L, Amazeen MA. *The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016*. *New Media Soc* 2017:1-22.
- Vosoughi S, Roy D, Aral S. *The spread of true and false news online*. *Science* 2018;359:1146-51.
- Wardle C. *"Fake news". It's complicated*. 2017;Feb 16 (<https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79>, accesso del 17.05.2018).
- Zengerle P. *Clinton calls "fake news" a threat to U.S. democracy*. *Reuters* 2016;Dec 8 (<http://www.reuters.com/article/us-usa-clinton-fakenewsidUSKBN13X2R6>).