

Università degli Studi di Macerata

Dipartimento di SPOCRI

Storia del giornalismo e dei media digitali

“Linee guida per l'esercitazione sulla campagna di disinformazione”

Docente: Prof. Maurizio Petrocchi -Ph.D



*Se il vostro avversario è di temperamento collerico, cercate di irritarlo.
Se è arrogante, cercate di incoraggiare il suo egoismo. Se le truppe
nemiche sono ben preparate dopo la riorganizzazione, cercate di
logorarle. Se sono unite, cercate di seminare il dissenso tra loro.*

(Generale Tao Hanzhang)



Gli Attori della Disinformazione



a. Attori Statali:

Governi e agenzie governative possono utilizzare la disinformazione come strumento di politica estera, propaganda interna o per influenzare l'opinione pubblica globale. Questo può includere operazioni di disinformazione per manipolare eventi internazionali, influenzare le elezioni in altri paesi o promuovere agende politiche nazionali.

b. Attori non statali:

Movimenti estremisti e gruppi terroristici possono utilizzare la disinformazione per promuovere le loro ideologie, reclutare membri o creare divisioni sociali. Organizzazioni politiche, gruppi di attivisti o individui possono diffondere disinformazione per influenzare l'opinione pubblica su questioni specifiche o per manipolare il dibattito pubblico.

c. Aziende e Società:

Le aziende possono utilizzare la disinformazione per screditare i concorrenti, manipolare il mercato, o ridurre la percezione pubblica dei loro prodotti o servizi. Questo può avvenire attraverso campagne di marketing ingannevoli, pubblicità fuorvianti o manipolazione dei media.

d. Gruppi di Interesse Speciale e Lobby:

Organizzazioni che rappresentano interessi specifici possono promuovere la disinformazione per influenzare la politica o l'opinione pubblica a favore delle loro agende.

Disinformation Plan

Introduzione e Contesto;

- 1. Definizione degli obiettivi;**
- 2. Identificazione del Target;**
- 3. Sviluppo del contenuto;**
- 4. Canali di diffusione;**
- 5. Tecniche di persuasione e manipolazione;**
- 6. Implementation e Timing;**
- 7. Monitoraggio, adattamento e valutazione;**
- 8. Risposta alle contromisure;**
- 9. Analisi critica e riflessione;**
- 10. Analisi del caso storico**

1. Definizione degli obiettivi

Fase1: Comprensione e Contestualizzazione

Investigare e ricercare i casi storici e contemporanei di disinformazione, analizzare gli obiettivi di queste campagne, come hanno influenzato l'opinione pubblica, come hanno modificato le percezioni su eventi storici, o danneggiato la reputazione di un individuo o entità.

Ø Teorie della Comunicazione e Psicologia:

Tenere a mente i concetti base di comunicazione e psicologia sociale per comprendere come la disinformazione influenzi le percezioni e le credenze.

Fase2: Definizione degli Obiettivi Specifici

Ø Scelta dell'Evento o del Tema:

Scegliere un evento storico, un tema attuale, o un argomento immaginario come focus della campagna, riflettere sull'importanza di questo evento/tema e il suo impatto sulla società o su gruppi specifici.

Ø Obiettivo Primario della Campagna:

Stabilire un **obiettivo chiaro per la campagna.**

Ø Obiettivi Secondari e Specifici:

Scomporre l'obiettivo primario in obiettivi secondari più specifici e misurabili. Esempi potrebbero includere: "Aumentare la diffusione di narrazioni alternative su social media" o "Diminuire la fiducia nelle fonti di informazione tradizionali."

Fase 3: Strategia e Pianificazione

Ø Risultati attesi:

Definire cosa ci si aspetta di conseguire con la campagna. Ad esempio, un aumento delle discussioni online sull'argomento o un cambiamento nelle opinioni delle persone.

Ø Metriche di Valutazione:

Stabilire come si misurerà il successo della campagna. Questo potrebbe includere indicatori come engagement sui social media, sondaggi d'opinione, o analisi del sentiment.

Ø Tempistica e Durata:

Decidere la durata della campagna e il timing ideale per la pubblicazione dei contenuti, considerando eventi correlati o anniversari significativi.

Fase 4: Considerazioni Etiche

Riflessione Etica e limiti dell'esercizio

Riflettere su come la disinformazione possa danneggiare individui o società. Questo lavoro non deve essere utilizzato per diffondere disinformazione dannosa nella realtà, è una mera esercitazione educativa utile a migliorare le competenze analitiche e creative fornendo gli strumenti per riconoscere, affrontare e contrastare la disinformazione nella realtà.

2. Identificazione del Target

Fase1: Comprensione del Pubblico

Ø Analisi Demografica:

Analizzare le caratteristiche demografiche del pubblico target (età, sesso, posizione geografica, livello di istruzione, ecc.), considerare come queste caratteristiche possono influenzare le abitudini mediatiche e le percezioni.

Ø Psicografia e Profilazione:

Analizzare gli interessi, gli atteggiamenti, i valori e i comportamenti del target, comprendere come questi fattori influenzino le credenze e le opinioni.

Fase2: Ricerca e Raccolta Dati

Ø Analisi dei Social Media:

Esaminare i profili social, i gruppi di discussione e i forum dove il target è attivo, identificare temi, linguaggi e argomenti popolari del target.

Sondaggi ed Interviste:

Considerare la realizzazione di sondaggi o interviste per ottenere una comprensione più profonda delle opinioni e delle credenze del target.

Fase3: Segmentazione del Target

Ø Segmentazione Basata su Interessi e Comportamenti:

Suddividere il target in segmenti più piccoli basati su interessi specifici o modelli comportamentali. Ad esempio, segmentare in base all'interesse per argomenti politici, ambientali, tecnologici, ecc.

Ø Identificazione di Influencer e Leader di Opinione:

Individuare influencer e leader di opinione all'interno dei segmenti target, analizzare il loro ruolo nella formazione e diffusione delle opinioni.

Fase 4: Analisi delle Abitudini Mediatiche

∅ Preferenze Mediatiche:

Determinare quali media il target utilizza più frequentemente (TV, giornali, social media, blog, ecc.), comprendere come questi media influenzino la loro percezione della realtà.

∅ Comportamenti Online:

Esaminare come il target interagisce con i contenuti online (visualizzazioni, condivisioni, commenti, ecc.), identificare pattern di comportamento, come la tendenza a condividere contenuti senza verificarne la veridicità.

Fase 5: Considerazioni Etiche e Responsabilità

∅ Impatto sul Target:

Considerare l'impatto potenziale della campagna di disinformazione sul target.

3 Sviluppo del contenuto e creazione del messaggio:

Fase 1: Pianificazione e Ricerca

Ø Definizione del Messaggio Principale:

Stabilire il messaggio chiave che si vuole comunicare, assicurandosi che sia in linea con gli obiettivi e il target della campagna, considerare come il messaggio possa propagarsi con le credenze o le emozioni del target.

Ø Ricerca e Raccolta di Informazioni:

Raccogliere dati, fatti, statistiche e altre informazioni che possono essere manipolate o interpretate in modo fuorviante, analizzare fonti esistenti di disinformazione per trarre ispirazione e comprendere tecniche efficaci.

Fase 2: Creazione e Adattamento del Contenuto

Ø Produzione di Notizie False e Articoli:

Scrivere articoli o notizie che sembrano credibili ma contengano informazioni false, esagerate o distorte, utilizzare uno stile e un formato simile a quello delle fonti di notizie legittime per aumentare la credibilità.

Ø Manipolazione di Immagini e Video:

Utilizzare software di editing per modificare immagini o video in modo da alterare il contesto o ingannare il pubblico, creare contenuti visivi che supportino o enfatizzino il messaggio principale.

Ø Utilizzo di Statistiche e Dati Manipolati:

Presentare statistiche e dati in modo fuorviante, ad esempio attraverso l'uso selettivo di informazioni o l'utilizzo di grafici ingannevoli, enfatizzare o omettere dettagli per supportare il messaggio principale.

Fase 3: Adattamento e Personalizzazione

Ø Adattamento al Target:

Modificare il contenuto per avvicinarsi il più possibile alle specifiche credenze, pregiudizi o interessi del target. Utilizzare un linguaggio e termini che siano familiari e convincenti per il pubblico target.

Ø Creazione di Narrativa Coinvolgente:

Costruire una narrazione che sia avvincente e coinvolgente, utilizzando tecniche narrative come l'appello emotivo, storie personali o aneddoti.

Fase 4: Verifica e Revisione

Ø Controllo di Qualità e Coerenza:

Rivedere il contenuto per assicurarsi che sia privo di errori e incongruenze evidenti che potrebbero minare la sua credibilità. Confrontare il contenuto con le fonti autentiche per garantire che le discrepanze non siano facilmente rilevabili.

Ø Feedback e Modifiche:

Ottenere feedback da terzi (*possibilmente senza rivelare l'intento di disinformazione*) per valutare l'efficacia e la credibilità del contenuto. Apportare modifiche in base al feedback ricevuto per migliorare l'impatto del contenuto.

4 | Canali di diffusione:

Fase 1: Identificazione dei Canali

Ø Social Media:

Analizzare le diverse piattaforme social (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, ecc.) per determinare quali sono più adatte al target e al tipo di contenuto, considerare l'utilizzo di gruppi, pagine, o influencer per amplificarne la portata.

Ø Siti Web e Blog:

Esplorare la creazione o l'utilizzo di siti web e blog che sembrano affidabili per pubblicare e diffondere contenuti, valutare l'uso di SEO per migliorare la visibilità dei contenuti nei motori di ricerca.

Ø Media Tradizionali:

Comprendere il ruolo di giornali, riviste, libri, TV e radio nella diffusione di informazioni e come possono essere utilizzati per legittimare la disinformazione. Analizzare come le notizie false possono infiltrarsi nei media tradizionali attraverso citazioni o riprese da fonti online.

Ø Forum e Comunità Online:

Identificare forum online e comunità (come Reddit, 4chan) dove il contenuto può essere diffuso in modo virale, considerare la dinamica e le regole specifiche di queste comunità.

Ø App di Messaggistica:

Valutare l'utilizzo di app di messaggistica come WhatsApp, Telegram per diffondere informazioni in modo più diretto e personale.

Ø Canali più tradizionali

Discorsi pubblici, conferenze, seminari ed eventi possono essere utilizzati per diffondere messaggi ingannevoli ad un pubblico diretto. Materiali stampati, volantini, poster e brochure. Propaganda politica e campagne elettorali, La pubblicità e le campagne di relazioni pubbliche possono essere impiegate per diffondere informazioni fuorvianti, spesso sotto forma di messaggi persuasivi o pubblicità subliminali. Le reti comunitarie e personali, come club, associazioni e gruppi religiosi, possono essere usate per diffondere disinformazione a livello locale o tra specifici gruppi demografici. Ancora, i canali diplomatici.

Fase 2: Strategia di Distribuzione

Ø Pianificazione Temporale:

Sviluppare un piano per il timing della pubblicazione del contenuto, sincronizzando i diversi canali per massimizzare l'impatto, tenere in considerazione eventi attuali o anniversari storici per aumentare la rilevanza.

Ø Integrazione e Coerenza del Messaggio:

Assicurarsi che il messaggio sia coerente su tutti i canali, pur adattandolo alle specificità di ciascuno, utilizzare diversi formati (testo, immagini, video) a seconda del canale.

Fase 3: Monitoraggio e Adattamento

Ø Analisi e Monitoraggio:

Utilizzare strumenti analitici per monitorare la diffusione e l'impatto del contenuto. Tenere traccia di metriche come visualizzazioni, condivisioni, commenti, e sentiment.

Ø Risposta e Adattamento:

Essere pronti a rispondere ai commenti e alle reazioni, adattando la strategia se necessario. Preparare risposte a possibili contro-narrative o smentite.

Fase 4: Considerazioni Etiche e Responsabilità

Ø Riflessione sull'Impatto:

Discutere l'impatto potenziale della diffusione di disinformazione sui vari canali, in particolare sui più vulnerabili o meno informati.

5 Tecniche di persuasione e manipolazione

Fase 1: Fondamenti della Persuasione

Ø Principi di Persuasione di Cialdini:

I principi di persuasione di Robert Cialdini: reciprocità, impegno e coerenza, riprova sociale, autorità, simpatia e scarsità, verificare come e se questi principi possono essere applicati nella creazione di contenuti di disinformazione.

Ø Appello alle Emozioni:

Comprendere come fare appello a emozioni specifiche (paura, rabbia, felicità, sorpresa) per influenzare le opinioni. Esempi pratici di come le emozioni possono essere sfruttate in notizie false o messaggi ingannevoli.

Fase 2: Strategie di Manipolazione

Ø Uso di Mezze Verità e Omissioni:

Imparare a utilizzare mezze verità o omissioni per creare narrazioni fuorvianti, e come la presentazione selettiva di fatti può alterare la percezione della realtà.

Ø Creazione di False Dicotomie:

Creare false dicotomie per semplificare questioni complesse e polarizzare l'opinione pubblica. Presentare gli argomenti come se esistessero solo due lati opposti per polarizzare la società o il target.

Fase 3: Tecniche di Storytelling

Ø Narrazione e Metafore:

Utilizzare tecniche di storytelling per rendere il messaggio più coinvolgente e memorabile. Sviluppare l'uso di metafore e analogie per comunicare concetti complessi in modo semplice.

Ø Personaggi e Aneddoti:

Creare personaggi o utilizzare aneddoti per personalizzare e umanizzare il messaggio. Discutere l'efficacia degli aneddoti rispetto alla presentazione di dati e statistiche.

Fase 4: Tecniche di Ripetizione e Rinforzo

Ø Ripetizione e Slogan:

Imparare come la ripetizione di frasi chiave o slogan può rafforzare un messaggio e renderlo più credibile. Esempi di come slogan semplici possono essere diffusi efficacemente attraverso vari canali.

Ø Esposizione Continua:

Discutere l'effetto dell'esposizione continua a un messaggio o un'idea e come ciò può influenzare le credenze a lungo termine. Utilizzo di strategie per mantenere un messaggio coerente e costante attraverso diversi canali di comunicazione.

Fase 5: Considerazioni Etiche e Riflessioni

Ø Sviluppo del Pensiero Critico:

Apprendere l'importanza del pensiero critico nell'analisi dei messaggi persuasivi, strumento utile per identificare e analizzare tecniche di persuasione e manipolazione nei media.

6 Implementing and Timing:

Fase 1: Pianificazione dell'Implementazione

Ø Mappatura del Contenuto:

Creare una timeline dettagliata che mappi quando e come i vari contenuti di disinformazione saranno rilasciati, prendere in considerazione il flusso del contenuto per mantenere l'attenzione e l'interesse nel tempo.

Ø Sincronizzazione con Eventi Correnti:

Identificare eventi attuali, anniversari o momenti significativi che possono essere sfruttati per aumentare la rilevanza e l'impatto del contenuto. Pianificare il rilascio di contenuti in concomitanza con questi eventi per massimizzarne l'effetto.

Fase 2: Strategie di Rilascio

Ø Soft Launch vs. Full Launch:

Decidere tra un soft launch (rilascio graduale e sperimentale del contenuto) e un full launch (rilascio ampio e simultaneo). Valutare i pro e i contro di entrambe le strategie in base agli obiettivi e al target.

Ø Sequenza di Rilascio:

Stabilire una sequenza logica per il rilascio del contenuto, iniziando magari con post o articoli più ambigui e aumentando gradualmente la chiarezza e la forza del messaggio.

Fase 3: Timing e Frequenza

Ø Determinare il Timing Ideale:

Analizzare il comportamento del target per identificare i momenti migliori della giornata o della settimana per il rilascio del contenuto. Considerare fusi orari diversi se il target è internazionale.

Ø Frequenza dei Post e Aggiornamenti:

Stabilire una frequenza di pubblicazione che mantenga l'interesse senza saturare o stancare il pubblico. Pianificare aggiornamenti o seguiti per mantenere la campagna attiva e rilevante.

Fase 4: Monitoraggio e Adattamento

Ø Monitoraggio in Tempo Reale:

Utilizzare strumenti di monitoraggio per tracciare la reazione del pubblico e l'impatto del contenuto. Essere pronti a modificare la strategia in base ai feedback e alle reazioni.

Ø Adattamento Strategico:

Preparare piani di contingenza per rispondere a situazioni inaspettate, come smentite, contro-narrative o indagini giornalistiche.

Fase 5: Considerazioni Etiche e Responsabilità

Ø Impatto a Lungo Termine:

Considerare l'impatto a lungo termine della disinformazione sulla società e sulla fiducia nelle istituzioni e nei media.

7 Misurazione e valutazione:

Fase 1: Stabilire Metriche di Valutazione

Ø Definizione delle Metriche:

Stabilire metriche chiare e misurabili per valutare l'efficacia della campagna, come il numero di visualizzazioni, condivisioni, commenti, e menzioni sui social media. Considerare anche misure qualitative, come il cambiamento nel sentimento o nelle opinioni del pubblico.

Ø Analisi dei Dati:

Utilizzare strumenti di analisi dei social media e di monitoraggio web per raccogliere dati sulle interazioni e sull'engagement. Analizzare le metriche in relazione agli obiettivi stabiliti nella fase iniziale della campagna.

Fase 2: Valutazione Quantitativa

Ø Analisi Quantitativa:

Raccogliere dati numerici relativi alla diffusione dei contenuti, come il numero di condivisioni, i "mi piace", i retweet, ecc. Confrontare questi dati con altre campagne o con le metriche medie dei canali utilizzati.

Ø Uso di Software e Strumenti Analitici:

Impiegare software specifici per analisi dei social media e strumenti di web analytics.

Fase 3: Valutazione Qualitativa

Ø Analisi del Sentiment:

Utilizzare l'analisi del sentiment per valutare la reazione emotiva e le opinioni del pubblico rispetto ai contenuti diffusi, tenere in considerazione come il sentiment può indicare l'efficacia della campagna nel modellare opinioni e atteggiamenti.

Ø Feedback e Interpretazione:

Raccogliere e analizzare i feedback diretti, come i commenti e le risposte, valutare la coerenza del feedback con gli obiettivi della campagna.

Fase 4: Impatto e Raggiungimento degli Obiettivi

∅ Valutazione dell'Impatto Complessivo:

Misurare l'impatto complessivo della campagna rispetto agli obiettivi iniziali, determinare se la campagna ha raggiunto il pubblico target o il soggetto target e ha influenzato le opinioni o le percezioni come previsto.

∅ Confronto con Casistica e Teoria:

Utilizzare il materiale fornito per confrontare i risultati con esempi storici o teorici di disinformazione. Esaminare come le differenze o le somiglianze con questi casi possono fornire ulteriori intuizioni.

8 Risposta alle contromisure:

Fase 1: Anticipazione delle Contromisure

Ø Identificazione di Possibili Contromisure:

Contromisure utilizzate contro la disinformazione, come la verifica dei fatti, le campagne di sensibilizzazione, e le risposte istituzionali, analizzare esempi storici e contemporanei in cui queste contromisure sono state efficaci.

Ø Preparazione Preventiva:

Elaborare strategie per anticipare possibili contromisure, inclusa la preparazione di risposte e contenuti alternativi. Considerare come adattare il messaggio iniziale per renderlo più resistente alle smentite o alle verifiche dei fatti.

Fase 2: Monitoraggio e Identificazione

Ø Monitoraggio delle Reazioni:

Utilizzare strumenti di monitoraggio dei social media e delle notizie per tenere traccia delle reazioni alla campagna di disinformazione. Identificare i segnali che indicano l'attivazione di contromisure.

Ø Analisi delle Contromisure:

Valutare l'efficacia delle contromisure intraprese da organizzazioni, fact-checker, o utenti dei social media. Analizzare come queste contromisure influenzano la percezione pubblica della campagna.

Fase 3: Sviluppo di Strategie di Risposta

Ø Tecniche di Reindirizzamento e Distrazione.

Sviluppare tecniche per reindirizzare l'attenzione del pubblico o per distrarre dalle contromisure, come la creazione di nuovi contenuti o la modifica dell'argomento. Ideazione ed uso di tattiche di confusione o sovraccarico informativo.

Ø Rinforzo e Adattamento del Messaggio:

Elaborare strategie per rinforzare o adattare il messaggio originale in risposta alle contromisure. Considerare come utilizzare le critiche o le smentite a proprio vantaggio, ad esempio enfatizzando il concetto di censura o di bias dei media.

Fase 4: Reazione alle Contromisure

∅ Attuazione delle Strategie di Risposta:

Mettere in atto le strategie di risposta sviluppate, monitorando costantemente l'effetto su pubblico e contromisure. Valutare la necessità di aggiustamenti strategici in tempo reale.

∅ Gestione della Narrazione:

Mantenere il controllo sulla narrativa generale, anche quando si risponde a contromisure specifiche. Utilizzare narrazioni alternative o storie di copertura per mantenere l'attenzione sul messaggio originale.

9 Analisi critica e riflessione:

Fase 1: Autovalutazione e Analisi

Ø Revisione del Processo:

Rivedere ed analizzare l'intero processo di pianificazione e attuazione della campagna di disinformazione, riflettendo sulle nozioni apprese ed eventuali applicazioni etiche.

Ø Valutazione dell'Impatto:

Analizzare l'impatto della campagna di disinformazione, sia in termini di raggiungimento degli obiettivi che di conseguenze non intenzionali. Discutere come le loro azioni potrebbero influenzare il pubblico e la società nel complesso.

Fase 2: Riflessione Critica

Ø Etica e Responsabilità:

Riflettere sul ruolo della verità e dell'onestà nell'informazione e sulle conseguenze della diffusione di informazioni false.

Ø Impatto sulla Società e sulla Cultura:

Considerare come la disinformazione possa influenzare la fiducia del pubblico nei media, la percezione della realtà e la coesione sociale. Analizzare l'impatto della disinformazione sul dibattito democratico e sulla polarizzazione politica.

Fase 3: Applicazione della Conoscenza

Ø Contrastare la Disinformazione:

Sviluppare strategie per utilizzare le conoscenze acquisite per combattere e contrastare la disinformazione nella società. Discutere come riconoscere e sfidare efficacemente la disinformazione nei media e nella vita quotidiana.

Fase 4: Riflessioni Finali e Condivisione

Ø Condivisione delle Esperienze ed Applicazione Futura delle Competenze:

Condividere le esperienze e riflessioni .

10 Confronto o analisi di un caso storico:

Fase 1: Selezione del Caso Storico

Ø Scelta di un Caso di Disinformazione Storico:

In base ai *case study* affrontati a lezione o anche ricercando altri fatti storici del passato, selezionare un evento di disinformazione che sia rilevante e ricco di informazioni per un'analisi approfondita. Potrebbe essere un evento legato alla propaganda in tempo di guerra, campagne politiche, o momenti di crisi.

Ø Ricerca e Raccolta di Informazioni:

Raccogliere informazioni dettagliate sul caso selezionato, esplorando fonti diverse per avere una visione completa. Utilizzare materiali come articoli, documentari, studi accademici e report per costruire una base solida di conoscenze sul caso.

Fase 2: Analisi del Caso

Ø Contesto Storico e Culturale:

Analizzare il contesto storico e culturale in cui si è verificato il caso di disinformazione, comprendendo gli eventi politici, sociali e tecnologici dell'epoca. Discutere come questi fattori abbiano influenzato la strategia di disinformazione.

Ø Strategie di Disinformazione Utilizzate:

Esaminare le specifiche tecniche e strategie di disinformazione impiegate nel caso storico. Confrontare queste tecniche con quelle studiate nel corso e nel piano di disinformazione.

Fase 3: Confronto e Contrasto

Ø Paralleli e Differenze:

Identificare somiglianze e differenze tra il caso storico e le strategie contemporanee di disinformazione. Discutere come l'evoluzione dei media e della tecnologia abbiano influenzato le tattiche di disinformazione.

Ø Lezioni Apprese:

Riflettere su quali lezioni possono essere apprese dal caso storico e come queste possono essere applicate per comprendere meglio la disinformazione oggi. Considerare gli errori fatti e le contromisure efficaci utilizzate contro la disinformazione nel caso storico.

Fase 4: Implicazioni Attuali e Riflessione

Rilevanza nel Contesto Attuale:

Analizzare come il caso storico sia rilevante per il contesto informativo e mediatico attuale. Discutere come le tecniche storiche di disinformazione siano state adattate o trasformate nell'era digitale.