

“NON CREDO AI MIEI OCCHI!” UN APPROCCIO PSICO-SOCIALE ALLE VISUAL FAKE NEWS

FRANCESCA D’ERRICO, CONCETTA PAPAPICCO, ROSA SCARDIGNO,
GIORGIO LENTANO E GIUSEPPE MININNI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

Abstract – In its intrinsic ambivalence, the web presents two ‘sides’: the one that creates opportunities and the one that poses risks. Within the context of the processes of construction and transmission of news, there is a variety of phenomena related to the so-called "information disorders" (Wardle & Derakhshan, 2017). Fake news (the most widespread forms of disinformation) represents an insidious form of "post-truth rhetoric" (McComiskey, 2017) and stimulates the brain to detect its risks, which range from the weakening of readers confidence in information sources to the difficulty in distinguishing the true from the false (Shu et al., 2020). Within this context, a key role is played by images. Starting from these premises, this paper aims to deepen, in the context of social psychology and communication, thus going beyond the purely linguistic aspect, how the 'visual' part of news can contribute to the distortion of both the information provided and the main subject, in this case migrants. Therefore, this paper analyzes 99 false reports on immigration in order to understand the role played by images and to detect whether a stereotypical representation of immigration is present.

Keywords: discommunication, fake news, visual communication

1. Introduzione¹

Nella sua intrinseca ambivalenza, il web opera presentando molteplici facce, riconducibili ai due estremi del creare opportunità e generare rischi. Tali estremi sono tanto più rilevanti quanto più le conoscenze che organizzano la vita sociale sono oggi regolate non tanto dall’esperienza reale quanto da quella mediata, concorrendo in modo determinante alla formazione delle opinioni e alla costruzione del senso di cittadinanza. Proprio nell’ambito dei processi di costruzione e trasmissione delle notizie, si riscontra una varietà di fenomeni afferenti ai cosiddetti “disturbi informativi” (Wardle & Derakhshan, 2017), categorizzabili in tre tipologie fondamentali: dis-informazione, mis-informazione e mal-informazione (Shu et al., 2020). A differenza della seconda e della terza categoria, nelle quali non c’è intenzionalità nel mentire o si intende danneggiare una persona mediante la diffusione di informazioni veritiere, la dis-informazione riguarda notizie false o inaccurate volontariamente trasmesse per ingannare chi le riceve. Pur in presenza di forme più o meno forti di *intelligenza ipertestuale* (De Kerckhove, 2016), intesa come la capacità di conoscere velocemente e globalmente un contenuto, riconoscendo oggetti di pertinenza (Riva, 2018), le dinamiche dell’asimmetria informativa (Bergh et al., 2019) sembrano essere sempre più pervasive, consentendo a pochi privilegiati di conoscere i meccanismi di diffusione delle notizie.

Considerate tra le forme di disinformazione più diffuse, le fake news rappresentano forme insidiose di “post-truth rhetoric” (McComiskey, 2017) perché si configurano secondo specifici processi psicologici e sociali – bias cognitivi, dinamiche identitarie, echo chamber effect. La ricerca psicosociale rileva una molteplicità di rischi legati alla fruizione delle fake news, che vanno dall’erodere la fiducia degli internauti nei confronti del mondo delle

¹ “The present study is a part of the European project 'STERHEOTYPES-Studying European Racial Hoaxes and sterEOTYPES' recently founded by ‘Challenge for Europe’ call for Project supported by Compagnia San Paolo (CUP: B99C20000640007)”

informazioni al porre ostacoli rispetto alla loro abilità di differenziare ciò che è vero da ciò che è falso (Shu et al., 2020).

Tra le molteplici modalità attraverso cui una fake news viene “confezionata”, un ruolo particolare è svolto dalle immagini. Il loro statuto iconico consente di passare rapidamente dal livello del significant (piano dell'espressione) a quello del significato (piano del contenuto), riducendo potenzialmente l'informazione a una sorta di “notizia semplificata” e promuovendo, soprattutto nei nuovi media, una condizione di minore analiticità (D'Errico et al. 2019), per cui la probabilità di leggere il contenuto diventa più bassa.

Partendo da tali premesse, il presente contributo si propone di approfondire, nell'ambito della psicologia sociale e della comunicazione, in che modo gli aspetti visuali delle notizie possono contribuire, insieme con quelli retorico-argomentativi (Scardigno e Mininni, 2020), alla distorsione della notizia e del target oggetto della stessa. Il lavoro, pertanto, mira a indagare come le immagini provenienti da notizie ‘fake’, possano avere caratteristiche stereotipiche e pertanto possano distorcere ulteriormente la rappresentazione sociale di un determinato fenomeno, corrispondente in questa ricerca al tema divisivo dei migranti.

L'analisi delle notizie raccolte – provenienti dalla politica, dall'attualità e dai fenomeni di costume nazionali – si pone in linea con una prospettiva di socio-psico-semiotica (Mininni, 2013) e multimodale (Poggi & D'Errico 2020), che valorizza i processi di significazione situati negli specifici contesti di enunciazione verbale e non verbale, al fine di indagare le peculiarità delle immagini presentate e il loro contributo (complementare, essenziale o additivo rispetto all'eventuale testo proposto) alla potenziale rappresentazione stereotipica della notizia.

2. Dai “disordini informativi” alle ‘bufale razziali’

È sempre più difficile distinguere ciò che è vero da ciò che è falso. L'uso politico, mediatico e sociale di concetti come la “post-verità” e le “fake news” è un problema globale che minaccia l'intera popolazione, i mezzi di comunicazione e lo stesso Internet. Evidentemente, l'esistenza di notizie false non è nulla di nuovo, poiché la diffusione dell'informazione non contrastata è tanto remota quanto l'esistenza degli esseri umani. In un modo o nell'altro, è una realtà che è sempre stata presente fin dall'antica Grecia (De los Santos, Smith, & Cohen, 2018).

Nella lingua italiana, per indicare una “notizia falsa e ampiamente diffusa” si usa il termine ‘bufala’, che richiama la pratica pastorale di portare i buoi a spasso tenendoli per un anello legato al loro muso. Una delle bufale più antiche di cui si ha testimonianza e che ha profondamente segnato per oltre un millennio la storia europea è quella della donazione di Costantino. Si tratta di un editto con il quale l'imperatore Costantino I (III e IV sec. d.C.) avrebbe donato a Silvestro I la giurisdizione civile su Roma. Tuttavia, nel 1440 Lorenzo Valla dimostrò con argomentazioni storiche e filologiche che l'editto era senza dubbio un falso.

Un'altra bufala antica, la prima di stampo razzista, invece, è quella del beato Simonino. È il 1475, a Trento un bambino di 2 anni e mezzo, Simone, scompare pochi giorni prima di Pasqua e viene ritrovato morto nel giorno della festività all'interno di un canale artificiale. Poco distante, si trova una casa abitata da quindici ebrei. La tesi dell'omicidio rituale, sostenuta a gran voce dal principe Johannes Hinderbach, vescovo di Trento dal 1465, comincia a diffondersi: il piccolo Simone sarebbe stato ucciso per ricavarne il sangue da usare nell'impasto del pane azzimo. I quindici ebrei vengono arrestati e torturati per mesi, al solo scopo di ricavarne una confessione. Subito dopo l'esecuzione dei quindici sospettati, pur senza alcuna prova in mano, a Trento si celebrava il culto del beato Simonino; culto che è si è protratto fino al 1965, quando la Chiesa Cattolica ammise che tutta la narrazione sull'omicidio rituale era falsa e, con i documenti del delegato si mostrava l'infondatezza delle accuse. Il caso, insieme ad altri, è ancora oggi ritenuto uno dei cardini della nascita dell'antisemitismo in Europa.

Invero il rischio di disinformazione apre un orizzonte di ricerca reso ancora più confuso dalla recente diffusione della pratica di “fake news”. In effetti, già a livello terminologico, resta un campo di studio molto confuso: lo stesso concetto di fake news non presenta dei contorni definiti, come evidenziato dal Reuters Digital News Report 2017, che ha studiato il consumo globale di informazioni digitali, coordinato annualmente dalla University of Oxford. Tra gli intervistati, sono emerse le seguenti definizioni di fake news: (1) “notizie che sono ‘inventate’ per fare soldi o screditare gli altri”; (2) “notizie che hanno una base nei fatti ma che sono create per soddisfare un argomento particolare”; (3) “notizie con cui la gente non si sente a proprio agio o non è d'accordo” (Newman et al., 2017, pp. 20-23).

Nonostante la sua polisemia, l'espressione ‘fake news’ è sempre più usata nel campo della ricerca come in quello della dialettica politica e negli organismi pubblici internazionali, ad esempio nei documenti di lavoro e nelle relazioni della Commissione europea e dell'UNESCO (Ireton & Posetti, 2018). Tuttavia, entrambe le istituzioni preferiscono evitare il termine ‘fake news’ e optano per il più generico “disturbi informativi” (Ireton & Posetti, 2018, p. 44), che classificano in tre modalità:

- disinformazione (‘*disinformation*’): informazione volutamente falsa, diffusa per motivi economici, ideologici o per altri motivi;
- informazioni errate (‘*misinformation*’): informazioni false, ma trasmesse con la convinzione della loro veridicità;
- cattiva informazione (‘*mal-information*’): informazione vera, ma privata o ristretta, che viene portata alla luce con l'intento di danneggiare una persona, un'istituzione o un paese.

Se ne può inferire che il concetto di fake news non comprende tutti i disordini informativi né rispecchia la diversa realtà della disinformazione (Galdon, 1994). Pertanto, nonostante la sua popolarità, risulta inadeguato designare l'insieme dei fenomeni disinformativi (Wardle, 2019). Per comprendere le dinamiche intricate della disinformazione, conviene partire da ciò che, in letteratura psico-sociologica, è definito “fatto sociale” (Riva, 2018). La definizione tradizionale di “fatto” è “ciò che ha consistenza vera e reale in opposizione a ciò che non è concreto e tangibile” (Dizionario Treccani). I fatti, così intesi, diventano fatti sociali quando trattano eventi la cui verità non dipende dall'evidenza, ma dall'attività della rete sociale di cui la persona fa parte (Riva, 2018, 52). Le notizie false sono fatti sociali, in cui la rete online e offline influenza la condivisione. Dal fatto sociale, che diventa notizia falsa, però, la letteratura presenta un “problema” terminologico, riguardante il fatto che non esistono solo le “fake news” nei disturbi informativi. Ad esempio, in una *review* spagnola, gli autori (Oliveira & Parra, 2018) non si concentrano solo sulle fake news, ma su altri tipi di “disordine informativo”, che, in lingua spagnola si traducono con la parola ‘*bulos*’, equivalente italiana di ‘bufale’. Nello specifico, questo termine, designa:

"qualsiasi contenuto intenzionalmente falso e dall'aspetto vero, concepito per ingannare la cittadinanza, e reso pubblico da qualsiasi piattaforma o mezzo di comunicazione sociale" (Oliveira & Parra, 2018, 57).

Inoltre, è possibile ritrovare differenze linguistiche a proposito delle etichette attribuite. Ad esempio, nelle lingue prese in considerazione nella letteratura (italiano, inglese, francese e spagnolo) esiste una doppia accezione per nominare le notizie false. Oltre all'universale espressione “fake news”, si rintracciano:

- ‘bufala’ in italiano;
- ‘hoax’ in inglese;
- ‘bulos’ in spagnolo;
- ‘canular’ in francese.

Quando il concetto di “bufala” inizia a farsi strada nella ricerca sui fenomeni di disinformazione, ci si riferisce prevalentemente a un’alterazione nei processi di costruzione dell’opinione pubblica. Ad esempio, le bufale vengono considerate come “messaggi falsi prodotti sulle reti dagli utenti e/o collettivi al fine di creare una determinata opinione” (Aparici, Garcia-Marín e Rincón-Manzano, 2019, 3). Ma, una siffatta definizione può non essere sufficiente, poiché la fabbricazione di falsità comprende anche motivi estranei alla creazione di opinioni, come ad esempio la truffa economica con *phishing*, ovvero: “una forma di inganno in cui un aggressore cerca di ottenere in modo fraudolento informazioni riservate da una vittima fingendosi un’entità affidabile” (Jagatic et al., 2007).

In sintesi, le bufale sono tutti quei contenuti falsi che raggiungono la diffusione pubblica, prodotti intenzionalmente da molteplici motivi, che possono andare dal semplice scherzo o parodia, alla controversia ideologica, passando attraverso la frode economica. I suoi limiti sono sempre diffusi. Tuttavia, affermare che ogni messaggio ingannevole con visibilità pubblica è un falso con premeditazione, suppone dare un giudizio sulle intenzioni: cioè, che l'emittente ha diffuso quella menzogna consapevolmente. La realtà è più complessa, in quanto, a volte, la diffusione al pubblico di contenuti falsi è dovuta ad altri motivi, come ad esempio esagerazioni, fraintendimenti o semplici confusioni.

In questo panorama, la letteratura psicosociale (Wardle et al., 2018; Coltelli e Ursi, 2019) ha tentato di creare una tassonomia di elementi strutturali delle notizie che rientrano nei disturbi informativi. Tra questi, si rintracciano la “satira e la parodia”, la cui intenzione è quella di polemizzare, denunciare, divertire e divertirsi; ma anche i “dati e i fatti parziali e manipolati”, ovvero notizie che riportano una visione parziale dei fatti, selezionando solo alcune informazioni per manipolare e indirizzare l’opinione pubblica. È il caso di molta informazione di propaganda xenofoba che pone l’attenzione sui crimini commessi da stranieri, senza contestualizzare fatti e dati. In particolare, Wardle e colleghi (2017; 2018; Saltz, Leibowicz & Wardle, 2020) individuano le “fonti inventate”, le “false connessioni” e il “falso contesto”. Nello specifico, le fonti inventate (a supporto o contro una tesi) si creano inserendo false citazioni perché attribuire un’informazione a un personaggio considerato molto attendibile su un argomento (il cosiddetto Opinion Leader) accresce la credibilità e, quindi, la condivisione della notizia; si parla di false connessioni nel caso di quegli articoli nei quali il titolo afferma qualcosa di sensazionale, di solito, che non viene confermato (o viene confermato solo in parte) nel corpo del testo; ma anche il falso contesto, quando i contenuti dei fatti sono veri, ma il contesto è fuorviante. Importanti sono, soprattutto, le manipolazioni dei contenuti, ovvero qualsiasi rielaborazione, di foto video testo studi scientifici statistiche, allo scopo di ingannare chi ne fruisce.

Soffermandosi soprattutto sulla manipolazione delle immagini, uno dei contesti in cui le notizie false incontrano terreno fertile è nel discredito di altri gruppi etnici (outgroup). Un caso noto è la pubblicazione sulla stampa di Philadelphia di informazioni false su cittadini irlandesi che rubavano Bibbie nelle scuole pubbliche americane, la quale ha provocato diversi disordini (Bharali & Goswami, 2018). In letteratura scientifica, queste notizie manipolate rivolte a screditare una minoranza etnica sono conosciute come ‘*racial hoaxes*’ (Cerase e Santoro, 2018). In generale, gli studi sulla diffusione delle notizie false di stampo razziale hanno evidenziato che, nei social network, esse circolano più velocemente e più ampiamente (Vosoughi et al., 2018). Le “bufale razziali”, quindi, sono atti comunicativi creati per diffondere informazioni che minacciano la salute o la sicurezza di una persona appartenente a un gruppo di minoranza, a causa della razza, etnia o religione (Russell et al., 2010).

Ad esempio, notizie o foto che circolano sui social media dei migranti affetti dal vaiolo (<https://factcheck.afp.com/no-not-photo-member-migrant-caravan-us-infectedsmallpox>), o altri comportamenti negativi che possono rappresentare una grave minaccia (ad esempio “gli immigrati violenti”), che possono provocare reazioni emotive negative e che possono rafforzare

gli stereotipi e gli atteggiamenti anti-immigrati. Partendo da questa base teorica, il presente studio si concentra sulla manipolazione delle immagini nelle bufale razziali, quindi sulle *'visual racial hoaxes'*.

3. Le *visual fake news*

Benché la dimensione visuale delle fake news sia stata poco affrontata nell'ambito della ricerca internazionale, alcune caratteristiche rendono le immagini particolarmente meritevoli di attenzione, proprio per il rischio che vengano costruite e/o utilizzate come "fake".

Per comprendere meglio la natura e l'efficacia delle visual fake news, è possibile richiamare alcune peculiarità dei diversi canali comunicativi. *Analogical quality* (carattere analogico), *indexicality* (indessicalità) e *propositional syntax* (sintassi proposizionale): queste le tre proprietà che differenziano la comunicazione visiva rispetto a quella verbale secondo la proposta di Messaris e Abraham (2001). Tali dimensioni, che riprendono le riflessioni classiche proposte dalla semiotica e dalla psicologia e che pertanto trovano origine anche in tempi remoti rispetto a quelli attuali, appaiono particolarmente utili per denunciare i rischi, sensibili seppur meno evidenti, delle immagini rispetto alle parole.

Per quanto riguarda la prima proprietà, mentre nella comunicazione verbale il rapporto tra significante e significato è di carattere arbitrario e dettato dalle convenzioni sociali vigenti nella comunità di riferimento, nella comunicazione visiva la relazione tra segni e significati è fondata su analogia e somiglianza alla realtà. In virtù di tale caratteristica, l'enunciario può essere portato a sottovalutare la possibilità che anche le immagini siano "artefatte" e costruite e, di conseguenza, ad accettare con minori resistenze quei contenuti come veri.

La seconda proprietà deriva dalle riflessioni di Peirce (1931) a proposito delle peculiarità della fotografia rispetto ad altri tipi di immagini: essendo la prima il prodotto automatico dell'effetto della luce sulle lenti e sulla pellicola, la connessione tra fotografia e realtà è ritenuta caratterizzata da maggiore "autenticità" rispetto alle altre tipologie di immagini. In quanto *indices* (da cui il termine indessicalità), le fotografie presenterebbero agli occhi dei fruitori maggiori livelli di vicinanza e fedeltà alla realtà. Pertanto, l'utilizzo del mezzo fotografico e, per estensione, di televisione, social media e video, consentirebbe di eludere i filtri critici degli spettatori. In realtà, lungi dall'essere esente da rischi di manipolazione, ci sono molti fattori che rendono le fotografie artefatte: la scelta della prospettiva al momento dello scatto/ripresa, il taglio dell'immagine, la selezione dello scatto rispetto ai tanti effettuati possono concorrere alla alterazione del fenomeno presentato. Inoltre, tali immagini possono essere sottoposte a manipolazioni intenzionali in modalità molto più semplici e diffuse rispetto ai tempi di Peirce: le tecnologie attuali (software e applicazioni come Photoshop, Lightroom, VSCO e altri) consentono di operare modifiche sostanziali anche gratuitamente e anche per i non addetti ai lavori.

La terza proprietà riguarda la sintassi proposizionale, considerata mancante nella comunicazione visiva: mentre il set di strumenti sintattici a disposizione della comunicazione verbale consente di chiarire i rapporti tra le proposizioni in termini di causalità, confronto, generalizzazione e così via, tali riferimenti sintattici, laddove presenti, sono laschi, imprecisi e non sistematici nel caso delle immagini. Invero, tale comunicazione si basa perlopiù sull'abilità dell'osservatore di generare inferenze intuitive sulla base di indizi contestuali o di altro genere, dinamiche delle quali gli osservatori possono essere poco consapevoli. Tali fenomeni hanno trovato ampio spazio nell'ambito degli studi sulla comunicazione pubblicitaria, nell'ambito della quale la connessione causale tra utilizzo di un prodotto e un determinato risultato non è esplicitata direttamente, rimanendo di pertinenza dello spettatore (Messaris 1997).

Le tre caratteristiche fin qui enunciate concorrono a definire una ridotta consapevolezza, da parte degli enunciatari, rispetto alle dinamiche in gioco nella genesi delle impressioni visive

e rappresentano pertanto validi punti di partenza rispetto a quanto è possibile riscontrare nelle *visual fake news*.

Nell’ambito della ricerca psicosociale sul tema, uno sforzo importante è stato compiuto nel tentativo di esaminare i processi decisionali degli utenti che si interfacciano a una notizia accompagnata da immagini. In particolare, una ricerca ha identificato alcune variabili che possono concorrere a definire la credibilità della notizia (Shen, Kasra, Pan, Bassett, Malloch, O’Brien, 2019):

a) la credibilità della fonte, fondata sul trasferimento della reputazione dalla stessa (che si tratti di un’azienda o di una redazione giornalistica) al contenuto della storia proposta;

b) il tipo di medium utilizzato, in quanto generalmente enti come i giornali sono considerati più autorevoli;

c) la sede nella quale l’informazione viene pubblicata, considerato che alcune piattaforme non presentano forme di controllo (o agiscono in modo tardivo) su quanto pubblicato. Tale peculiarità non è attribuibile solo ai social media come Facebook e Twitter, ma anche a siti *user-based* come Wikipedia;

d) gli intermediari, intesi come coloro che condividono o sottoscrivono (*endorsement*) contenuti o informazioni originariamente pubblicate da altri. Si parla di una vera e propria “euristica dell’*endorsement*”, intesa come la tendenza a conferire credibilità alla notizia quanto più l’“*endorser*” è a sua volta affidabile;

e) in linea con la precedente variabile, l’effetto “*bandwagon*”, inteso come l’opportunità di cogliere aspetti inerenti la popolarità e la veridicità di una notizia grazie alle reazioni garantite dalla presenza dei social buttons (like, retweet, condivisioni);

f) abilità ed esperienza pregresse, in relazione non solo ai social network ma anche alla fotografia, con particolare riferimento al mondo digitale;

g) opinioni pregresse sugli argomenti trattati, che agiscono attraverso bias cognitivi

La complessa ricerca articolata per verificare l’impatto di tali variabili ha mostrato che le internet skills, l’esperienza pregressa rispetto alle immagini digitali, l’uso dei social media e le opinioni pregresse a favore di un certo tema rappresentano importanti predittori della valutazione della credibilità di una immagine, mentre minore impatto era svolto dalle variabili relative al luogo in cui la notizia veniva pubblicata e alle reazioni degli utenti, nonché dal contenuto dell’immagine pubblicata. Pertanto, sono soprattutto le esperienze, le conoscenze e la *digital media literacy* a svolgere un ruolo fondamentale nelle capacità di discernimento degli utenti, richiamando di conseguenza la centralità dell’alfabetizzazione digitale come strumento di prevenzione nei confronti delle fake news.

4. **Visual Fake News e Stereotipi: la ricerca empirica**

Come si è visto, si definisce disinformazione visuale “l’uso di immagini da parte di agenti della disinformazione, allo scopo deliberato di presentare un’immagine fuorviante o mistificata della realtà” (Hameleers, Powell, Van Der Meer, Bos, 2020, p. 283). Accanto all’analisi di come le immagini possono essere distorte per rappresentare in modo pregiudizievole i migranti, la presente ricerca ha l’obiettivo di approfondire il tema delle *visual fake news* mettendone in luce le possibili tipologie, il rapporto fra immagine e testo scritto e i possibili stereotipi associati partendo da un ampio corpus di articoli estratti online tramite il sito di *debunking e fact checking* Bufale.net. La raccolta dati è avvenuta nel periodo dal 2020 al 2021, individuando anche la fonte originale consistente nella testata giornalistica, di cui sono stati salvati i link di riferimento.

Trattandosi di un target particolarmente ricorrente nello scenario delle fake news, la ricerca su Bufale.net è avvenuta mediante l’inserimento delle parole-chiave “immigrato”,

“immigrati” e “immigrazione”. Sono stati, così, raccolti 99 articoli apparsi nel corso degli anni 2014-2021, sia nelle edizioni digitali di giornali cartacei, sia su testate presenti esclusivamente sulla rete, come Voxnews, Libero, Tg-24h.

Da questo corpus sono state raccolte prima le immagini e poi gli estratti di testo che descrivevano l'aspetto visivo della notizia. È stata, quindi, applicata un'Analisi dei Contenuto (Slocum & Rolf, 2021) sia delle immagini raccolte, sia dei testi descritti. L'Analisi del Contenuto è stata condotta manualmente sulla base di quattro variabili con due giudici indipendenti il cui accordo si è rivelato ottimale:

a) il contenuto della notizia, ovvero l'oggetto diretto dell'articolo, secondo quattro modalità: i) i **migranti** (ovvero, l'outgroup); ii) gli **“altri”**, che includono persone appartenenti all'ingroup – gli italiani –, le vittime di atti di aggressione, le forze dell'ordine, i giornalisti e personaggi non identificabili; iii) i **politici**; iv) **luoghi** (ad esempio “Milano in mano agli immigrati”) e/o **oggetti** (ad esempio “gli immigrati devastano i monumenti);

b) il rapporto dell'immagine rispetto al titolo, strutturato nelle seguenti tipologie: i) immagine **ripetitiva**, quando l'immagine analizzata riporta le stesse informazioni del titolo stesso; ii) immagine **aggiuntiva**, quando fornisce informazioni ulteriori rispetto a quanto è scritto nel titolo; iii) immagine **sostitutiva**, quando l'immagine riporta informazioni che il titolo non esplicita; iv) immagine **esemplificativa**, categoria che include sia l'utilizzo di immagini stock, ovvero di repertorio, sia di immagini generiche che non hanno un rapporto diretto con la notizia e servono solo a comunicare al lettore l'argomento della notizia stessa; v) immagine **contraddittoria**, quando l'immagine comunica un significato opposto rispetto al titolo;

c) il contenuto degli stereotipi, basato principalmente sulle teorie elaborate da Susan Fiske e collaboratori (2007), che individuano le dimensioni di **“calore”** e **“agentività”** (*warmth vs. agency*). In particolare, nella prima rientrano tratti quali la moralità, l'affidabilità, la sincerità, la gentilezza e l'amichevolezza, mentre l'agentività comprende tratti come l'efficacia, l'abilità, la creatività, la fiducia in sé e l'intelligenza ed è relativa alla capacità, psicologica e fisica, di realizzare i propri intenti. L'agentività ha in sé anche un aspetto di gestione del potere, che in letteratura è noto come ‘dominanza’, che può essere collegabile all'espressione di un potere (*dominance up*) o al fatto di subirlo (*dominance down*) (Poggi & D'Errico, 2010);

d) la tipologia di fake news visuale, rilevabile sulla base delle seguenti opzioni: i) contenuto **deliberatamente manipolato** (ad esempio attraverso l'uso di un software come Photoshop o la presenza di banner che orientano la percezione dell'immagine o del video da parte del suo fruitore); ii) contenuto **non rilevante** (ad esempio nel caso di un evento passato, diffuso come attuale o di una foto generica rispetto al contenuto specifico dell'articolo al quale l'immagine è associata); iii) contenuto **reale ma a supporto di una notizia falsa** (ad esempio nel caso di una immagine che raffigura la caduta accidentale di Hillary Clinton per suggerire che l'esponente del Partito Democratico versi in cattive condizioni di salute).

5. I risultati della ricerca: *Visual fake* e stereotipi

All'interno dei risultati, sono riportati degli esempi di come la manipolazione dell'immagine possa contribuire all'interpretazione della notizia.

Nel gennaio del 2016 compare sui social media la seguente immagine:



Fig. 1 Immagine autentica ri-contestualizzata

Si tratta di un'immagine autentica ri-contestualizzata al servizio di una notizia del tutto priva di fondamento. L'immagine era accompagnata da un commento che attribuiva all'allora Presidente del Consiglio Matteo Renzi l'iniziativa di organizzare corsi di sci espressamente destinati ai migranti:

Estratto 1 “Guardateli, come sono sofferenti, questi fancazzisti africani, tutti maschi, in fuga da inesistenti guerre e persecuzioni. Vitto, alloggio, ricarica telefonica e ora, anche la settimana bianca. Sono 8 richiedenti asilo – quindi clandestini, visto che arrivano da Ghana e Senegal – ospitati dalla Caritas all'ex caserma «Gnutti» nel centro di accoglienza Val di Vizze. Accompagnati dagli operatori sulle piste di Ladurno – Colle Isarco. Settimana bianca, anzi mesi, e poi anche i corsi”.

Il breve testo costituisce un vero e proprio concentrato di stereotipi anti-migranti, oltretutto presentati attraverso un linguaggio fortemente orientato e deliberatamente offensivo, che si basa su:

- l'idea che questi ultimi non fuggano affatto da situazioni di privazione, guerra e miseria;
- l'idea che il “nostro” Paese sia eccessivamente generoso nel garantire supporto materiale e persino privilegi a soggetti che non avrebbero alcun titolo a ottenerli (magari con il sottinteso che essi sono invece negati agli Italiani);
- l'immediata assimilazione tra la condizione di straniero e quella di clandestino, nonostante la specificazione che si tratterebbe propriamente di richiedenti asilo;
- infine, l'arbitrario passaggio conclusivo “Settimana bianca, anzi mesi”, che insinua come la presunta condizione privilegiata degli otto migranti sia destinata a prolungarsi indefinitamente nel tempo.

In realtà, come è stato chiarito dalla stessa scuola di sci cui veniva attribuita l'iniziativa, si trattava di una singola lezione gratuita che due maestri della scuola avevano organizzato a favore degli otto migranti, ospitati in un vicino centro dalla Caritas; quest'ultima organizzazione si era fatta carico anche di coprire le spese per le loro attrezzature. Nessun corso, insomma, nessuna settimana bianca e, naturalmente, nessun coinvolgimento nella vicenda da parte della presidenza del Consiglio.

Un secondo esempio riguarda, invece, il caso di un'immagine, risalente anch'essa al 2016, e del tutto priva di connessioni con il contenuto della presunta notizia cui si accompagnava. Questa immagine era accompagnata dal seguente testo:

Estratto 2 “La Regione Puglia, guidata dal PD Emiliano, ha messo in campo una nuova iniziativa: il progetto “Integra... Scopri Puglia”. Fortemente voluto dal Consiglio Regionale della Puglia, prevede di portare in vacanza 50 immigrati. Almeno 50 immigrati.”



Fig. 2 Immagine con false connessioni

Anche in questo caso, i livelli della manipolazione sono due: dal punto di vista dell'informazione data, questa è chiaramente falsa, dal momento che l'iniziativa, come si ricava dai documenti ufficiali della Regione Puglia, prevedeva

“l'organizzazione di tre giornate di escursione turistica/culturale per n. 50 immigrati, per ogni destinazione, i quali parteciperanno alla scoperta di città della Puglia per conoscere la cultura, le tradizioni e le bellezze architettoniche, storiche e naturali al fine di compararle alla cultura di provenienza e trovare spunti di integrazione per facilitarne l'inclusione sul nostro territorio e la conoscenza dello stesso. I partecipanti saranno accolti ufficialmente dai Sindaci delle città in cui sono programmate le escursioni che saranno condotte da apposite guide.”

Soprattutto, l'immagine utilizzata ha l'intento di mostrare dei migranti che si starebbero godendo le proprie vacanze in Puglia, suggerendo che tutto questo avvenga a spese del contribuente italiano. Come si può notare dall'immagine, infatti, ben riconoscibili sono anche le bottiglie delle bibite posizionate sul tavolo. La scelta di questa immagine è mirata al voler sottolineare una situazione di divertimento, pagato dalle tasse degli Italiani a loro insaputa. In realtà, la foto impiegata per illustrare il presunto abuso ritrae una festa organizzata nel 2014 dai rapper Bobi Wine e Jose Chameleone nella proprietà che all'epoca apparteneva al primo dei due.

Il terzo caso che si propone a scopo esplicativo è un palese caso di notizia falsa accompagnata da un'immagine modificata per sottolineare la tragicità della situazione inventata.



Fig. 3 Immagine totalmente fabbricata

La notizia è riportata in questo modo:

Estratto 3 “Dopo un lungo iter amministrativo, la giunta romana ha recentemente assegnato cinquantacinque case popolari liberate. Quello che il sindaco Virginia Raggi definisce ‘un grande successo’, rischia però di diventare un boomerang i cui effetti potrebbero risultare devastanti, per l’amministrazione come per l’ordine pubblico.”

La notizia, che mostra chiaramente toni riconducibili alle frange più estreme della destra nazionalista, parla di “case costruite con i soldi di generazioni di italiani”, cosa ovviamente non vera dal momento che si tratta di beni pubblici, e fa riferimento a quel vero e proprio mito identitario noto come “sostituzione etnica”. L’evento reale che ha offerto il pretesto all’attività di disinformazione riguarda un intervento del Comune di Roma che il 28 dicembre 2017, a seguito dell’emergenza abitazioni, decide di aggredire il fenomeno noto come “scroccopoli”, ovvero il fitto sottobosco delle case popolari occupate e mai liberate, vendute o tramandate di genitore in figlio come una sorta di feudo.

La foto che accompagna la falsa notizia è invece costruita attraverso un mosaico di immagini di repertorio, unite al solo scopo di fornire una visualizzazione di ciò che è stato scritto nel titolo. Inoltre, le singole immagini sono state scelte con una certa deliberata malizia. Sullo sfondo si possono intravedere dei carabinieri che, probabilmente durante un arresto, intervengono in numero cospicuo sull’uscio di una casa, mentre sulla destra fa la sua comparsa una signora anziana, suggerendo l’idea che la decisione del Comune ‘colpisce’ persone particolarmente fragili. In primo piano, il bambino che piange è abbastanza didascalico, in quanto, insieme alla signora anziana, si aggancia all’idea di debolezza e di categoria da salvare. Si dà subito un’immagine a cui i lettori di una notizia di questo tipo reagiscono subito con espressioni di rabbia o quanto meno di dispiacere; infatti, il bambino diventa un mezzo di ‘manipolazione emotiva’. La rabbia aumenta, infine, grazie all’ultima immagine, non a caso collocata in posizione centrale, che raffigura una donna di colore, che l’osservatore è invitato a identificare immediatamente come un’immigrata (ovviamente clandestina). Inoltre, la donna sorride, come se la situazione tragica rappresentata dal resto dell’immagine la divertisse.

Il quarto esempio, infine, rappresenta uno dei casi nei quali è più difficile l’identificazione del falso. L’immagine, che si riporta qui sotto, è stata infatti modificata con grande abilità, cambiando in modo impercettibile il testo che originariamente era scritto sul cartello che l’uomo in primo piano tiene fra le mani.



Fig. 4 Immagine vera con contesto ricostruito

L'immagine originale era stata scattata a Sydney, in Australia, il 15 settembre 2012 ed era relativa alle proteste inscenate da un piccolo gruppo di manifestanti in seguito alla proiezione del film "Innocence of Muslims":



Fig. 5 Immagine originale

La notizia, stavolta riportata dal quotidiano nazionale "Libero", le cui posizioni sono molto vicine a quelle della Lega e del suo leader Matteo Salvini, è la seguente:

Estratto 4 “Lampedusa: – Quasi indescrivibile ciò che sta accadendo tutt’ora [sic] a Lampedusa nei pressi della Residenza per Ospiti, dove solo alcuni dei migliaia di immigrati sbarcati mensilmente alloggiano.

Centinaia di loro, oggi, sono scesi a protestare contro il momentaneo abbassamento della pensione da loro percepita (da 38 a 30€). Otto euro che si vanno a sommare, a detta di alcuni di loro, alla mancanza di intrattenimenti a loro riservati:

«Siamo persone anche noi. Abbiamo bisogno anche noi di andare al cinema, usufruire di speciali abbonamenti nei teatri ed entrare gratis nei musei! Mi sembra il minimo per una nazione che si vanta tanto di fare integrazione.»

Queste le scioccanti parole di uno dei capi musulmani manifestanti, che ha poi, senza indugio, chiamato a sé la folla, istigandola contro il personale dell’albergo di cui ospiti. Nonostante chi gestisca queste Residenze non si occupi di gestire le pensioni da loro incassate o i servizi a loro concessi, molto spesso è il primo a subirne la collera.

“La mancanza di professionalità data da un giudizio soggettivo, non è un tabù, ma ricordare che ci sono Italiani che vivono per strada o che si privano del cibo pur di far quadrare i conti fa semplicemente rabbrivire.”

Ovviamente non c’è nulla di vero in questo articolo, ma una delle fonti di pericolosità di siffatte notizie è rappresentata proprio dall’immagine, modificata in questo caso solo per il testo del cartello che l’uomo raffigurato ha in mano. Essendo la vista uno dei sensi più illusori e immediati, le persone tendono a (af)fidarsi maggiormente, visualizzando in modo preferenziale le immagini di corredo rispetto agli articoli ai quali esse si riferiscono; quando poi, come in questo caso, le immagini stesse sono manipolate in modo così esperto, esse non permettono a un lettore casuale di formarsi un quadro veritiero della realtà.

Più in generale, dai risultati emerge che nelle *visual fake* analizzate i protagonisti maggiormente rappresentati sono gli immigrati nel 66,7% dei casi, seguono i politici (9,5%) e infine luoghi e oggetti (7,1%). La rappresentazione prevalente degli immigrati nelle immagini, posti generalmente in primo piano, sembra enfatizzare la provenienza geo-politica: se la raffigurazione prevalente è quella di uomini di colore con espressione vittoriosa o beffarda, l’intento è proprio l’exasperazione dell’idea che gli immigrati di genere maschile provenienti dall’Africa abbiano un atteggiamento sprezzante e irridente nei confronti degli Italiani.

Laddove gli immigrati non siano soggetti dell’immagine, diventano ‘oggetti’ del messaggio veicolato dalla *visual fake*. In questo caso, si tratta perlopiù di notizie nelle quali soggetti politici effettuano dichiarazioni sul tema dell’immigrazione. La presenza degli immigrati come oggetti dell’immagine si manifesta sullo sfondo, dove viene rappresentato un barcone, emblema del “fenomeno” degli sbarchi. In altri casi, in cui gli immigrati sono gli oggetti della rappresentazione, invece, non compare alcun riferimento né alla categoria (“gli immigrati”), né al fenomeno (“gli sbarchi”) e neanche al singolo (“un egiziano”). In questi casi, quindi, è importante l’esplorazione dell’immagine rispetto al titolo o al testo di riferimento.

Invero, il secondo livello di codifica riguarda la correlazione tra immagine e testo che mette in evidenza un modo di utilizzare le immagini per nulla vicino alla notizia. La maggior parte delle notizie, infatti, che compongono il corpus utilizzano immagini di repertorio o immagini esemplificative (59,5% dei casi totali), che quindi hanno solo il ruolo di restituire un’idea generale dell’oggetto dell’informazione, mentre non riportano fotografie dettagliate e rappresentative del fatto descritto. Il secondo utilizzo più frequente è quello delle immagini aggiuntive (16,7% dei casi totali), che coadiuvano le informazioni riportate nel titolo. Immagini classificabili come contraddittorie sono rilevate nel 13,1% dei casi totali; mentre, nel 9,5% dei casi le immagini sono categorizzate come ripetitive; in ultimo, solo in un caso è stata utilizzata un’immagine considerabile sostitutiva. La prevalenza, infatti, di immagini di repertorio o esemplificative fa comprendere che, nonostante l’immagine sia un elemento importante di

persuasione verso la credibilità, è necessario essere esperti fruitori di software di manipolazione per distorcerle. Infatti, le immagini mostrano generalmente con soggetti molto basici in primo piano e rappresentano persone conosciute sulla scena mediale per l'ingroup (ad esempio Matteo Salvini), mentre raffigurano persone non conosciute per l'outgroup. Questo, quindi, diventa un mezzo di manipolazione.

La terza categorizzazione è rappresentata dal contenuto degli stereotipi all'interno delle notizie per mezzo delle immagini. A questo proposito, la dimensione più enfatizzata nelle *visual fake* è quella della moralità: gli immigrati, infatti, vengono rappresentati come criminali, disonesti e come portatori di una minaccia o di un pericolo concreto per il Paese ospitante o per le persone appartenenti all'ingroup. La moralità, infatti, è presente nel 39,3% dei casi, seguita dalla dominanza, nella sua variante 'up' (23,8% dei casi totali): sempre prendendo l'esempio dei migranti, ciò implica che questi vengano rappresentati come arroganti, irrispettosi verso gli aiuti umanitari che ricevono, ma anche come potenziali aggressori. Il 19% dei casi è composta da dominanza 'down': in questa categoria si trovano immagini che dipingono i soggetti come parassiti, indisponibili a offrire il proprio contributo alla società e quindi non utili alla comunità di cui fanno parte, in sintesi come nullafacenti. Inoltre, il contenuto della competenza è presente nel 17,9% dei casi, in cui è rilevata la competenza fisica, che si riferisce agli immigrati rappresentati come malati o appestati, significato ricorrente soprattutto a causa della pandemia da COVID-19. Infine, è interessante osservare che la categoria del calore, che racchiude le qualità positive di un soggetto, non è stata mai rintracciata.

L'ultima categoria in analisi è rappresentata dalla tipologia di *visual fake news*. Questa categoria di codifica esamina il tipo di immagini utilizzate per accompagnare il testo degli articoli. Coerentemente con i risultati delle categorie precedenti, la tipologia più frequente a questo riguardo è quella dell'immagine non rilevante (61,9% dei casi totali), che racchiude al suo interno sia l'utilizzo di immagini di repertorio o comunque generiche, sia quelle di un evento passato diffuse come recenti. La seconda, in ordine di frequenza, è quella del contenuto reale posto a supporto di una notizia falsa, ovvero i casi in cui immagini autentiche vengono decontestualizzate e utilizzate per trasmettere una notizia falsa (28,6% del totale dei casi). Infine, le immagini categorizzabili come deliberatamente manipolate sono state il 9,5% dei casi.

6. Discussione dei risultati e conclusione

Nell'epoca della post-verità, la diffusione di fake news è amplificata dalla Rete. A fronte di un interesse crescente nei confronti del tema, meno battuta sembra la strada che approfondisce le *visual fake* (Messaris e Abraham, 2001), ovvero immagini manipolate che incrementano la diffusione degli stereotipi nei confronti di categorie sociali già bersaglio di questo fenomeno, come gli immigrati, implementando il fenomeno delle '*visual racial hoaxes*'.

Alla luce dei risultati raggiunti nell'esplorazione delle immagini delle *visual racial hoaxes*, si comprende che effettivamente l'elemento visivo è un mezzo di manipolazione efficace, poiché coinvolge la vista, uno dei sensi umani più immediati e persuasivi. Su questa base, dalla ricerca emerge che queste manipolazioni aiutano a diramare stereotipi legati in particolar modo agli immigrati, rappresentati in prevalenza come soggetti delle immagini e in modo altamente generalizzato (ad esempio l'africano in primo piano, muscoloso e sorridente). In altri casi, il fenomeno dell'immigrazione è raffigurato come oggetto dell'immagine, con riferimenti agli sbarchi. Le immagini si presentano in maniera molto semplice, con una distinzione tra rappresentazione di soggetti conosciuti per l'ingroup, al fine di consentire al lettore di riconoscere e empatizzare con il personaggio noto, e soggetti poco o per niente noti per l'outgroup, in modo da generare emozioni negative nel lettore o creare un distacco emotivo. Nell'incrementare la diffusione dello stereotipo, le immagini fanno leva principalmente sulla

moralità, intesa come una violazione da parte degli immigrati dell’ambito etico e morale, con la messa in atto di atteggiamenti considerati poco educati e civili (ad esempio “un immigrato gira senza pantaloni”). In ultimo, interessante è la tipologia di *visual fake* prevalente, ovvero quella dell’immagine non rilevante, nella forma di un evento passato diffuso come recente.

Partendo dai risultati su esposti, è possibile annoverare tra i meriti della ricerca l’approfondimento di una dimensione relativamente poco battuta nel mondo delle fake news, cioè la manipolazione tramite informazione visiva, capace di coltivare in maniera ancora più subdola credenze e stereotipi che, a loro volta, concorrono a costruire quel clima di “post-verità” così suggestivo e, nello stesso tempo, pericoloso per la rapidità di diffusione e per l’escalation di aggressività che ne può derivare.

Inoltre la ricerca, che ha selezionato notizie provenienti perlopiù dal mondo dei social network, consente di lanciare un’ulteriore allarme rispetto ai rischi dei nuovi media di rappresentare catalizzatori di tali dinamiche.

D’altra parte, sebbene il numero di notizie analizzate sia rilevante, uno dei limiti del lavoro sta nella procedura di selezione delle stesse, affidata al sito *bufale.net* che, pur essendo noto per la capacità di raccogliere e denunciare notizie false e orientate al complottismo, rischia di non includere l’intero ventaglio di fake news circolanti.

Sviluppi di ricerca futuri mireranno a rilevare l’impatto della disinformazione legata alla manipolazione dei contenuti visivi, in particolari target di popolazione, in modo tale da verificare l’impatto delle variabili qui utilizzate ed eventualmente includere altre dimensioni nell’analisi delle visual fake news. Nello specifico, i risultati ottenuti da questo studio potranno essere utili come base per ricerche future sulla manipolazione dell’informazione visiva all’interno dei social network, luogo virtuale di socializzazione delle nuove generazioni.

Bionota: **Francesca D’errico** is associate professor of Social Psychology at the University of Bari ‘Aldo Moro’; Bibliometric Indexes: (From Scopus: H-Index: 16, Citations: 1130; From Google Scholar: H-Index: 20; Citations: 1522); She teaches Psychology of Communication and New Media Psychology at the Faculty of Communication Science and Psychology of University of Bari ‘Aldo Moro’, respectively. She is a member of the PhD Board in Human Relations at the University of Bari ‘Aldo Moro’ and she is a member of RomaTre CosmicLab (Cognition Social Multimodal Interaction & Communication Lab, <https://sites.google.com/site/cosmiclabromatre/home>). Her main research interests include multimodal persuasive strategies in political communication, especially the role played by personal (i.e. charisma) and interactional processes (i.e. parody and discredit) within traditional and new media (social media, among others). She took part in several national and international research projects on multimodal communication, persuasive signals, and theoretical cognitive modelling. She authored and co-authored more than 100 international publications and she is the co-editor of two Springer books on multimodal approaches to the study of political communication and two special issues on cognitive processing entitled “Social Signals. From theory to application” <https://link.springer.com/journal/10339/13/2/suppl/page/1>) and “Multimedia tools and Interactions on Socio-Affective Technologies”.

Recapito autrice: francesca.derrico@uniba.it

Bibliografia

- Aparici R., García-Marín D., & Rincón-Manzano L. 2019, "Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán", in *Profesional de la Información*, 28(3).
- Bergh D.D., Ketchen Jr D.J., Orlandi I., Heugens P.P., & Boyd B.K. 2019, "Information asymmetry in management research: Past accomplishments and future opportunities", in *Journal of management*, 45(1), pp. 122-158.
- Bharali B., & Goswami A.L. 2018, "Fake news: Credibility, cultivation syndrome and the new age media", in *Media Watch*, 9 (1), pp. 118-130.
- Coltelli M. & Ursi N. 2019, *Fake news. Cosa sono e come imparare a riconoscere le false notizie*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- D'Errico F., Paciello M., Fida R., & Tramontano C. 2019, "Effect of Affective Priming on Prosocial Orientation through Mobile Application: Differences between Digital Immigrants and Natives", in *Acta Polytechnica Hungarica*, 16(2), pp. 109-128.
- De Kerckhove D. 2016, *La rete ci renderà stupidi?* (Vol. 4), LIT EDIZIONI, Roma.
- De los Santos T.M., Smith E., & Cohen M. 2018, *Targeting truth: how museums can collaboratively address social issues*. *Journal of Museum Education*, 43(2), pp. 104-113.
- Fiske S.T., Cuddy A.J., & Glick, P. 2007, "Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence", in *Trends in cognitive sciences*, 11(2), pp. 77-83.
- Galdón L.G. 1994, *Desinformación, método, aspectos y soluciones*, Eunsa, Navarra.
- Hameleers M., Powell T.E., Van Der Meer T., & Bos L. 2020, "A picture paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media", in *Political Communication*, 37(2), pp. 281-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>.
- Ireton C., & Posetti J. 2018, *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing.
- Jagatic T.N., Johnson N.A., Jakobsson M., & Menczer F. 2007, "Social phishig", in *Communications of the ACM*, 50(10), pp. 94-100.
- McComiskey B. 2017, *Post-truth rhetoric and composition*, University Press of Colorado.
- Messaris P., & Abraham L. 2001, "The role of images in framing news stories", in *Framing public life*, Routledge, London, pp. 231-242.
- Mininni G. 2013, *Psicologia culturale discorsiva*, Franco Angeli, Milano.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., & Nielsen R.K. 2017, "Reuters Institute digital news report 2017", in *Available at SSRN 3026082*.
- Parra Valero P., & Oliveira L. 2018, "Fake news: una revisión sistemática de la literatura.", in (OBS·) Observatorio, 12 (5), pp. 54-78.
- Peirce C.S. 1931m *Collected papers.*, Harvard University Press, Cambridge.
- Poggi I. & D'Errico F. 2020, *Comunicazione multimodale e influenza sociale*, Carocci, Roma.
- Poggi I., & D'Errico F. 2010, August, "Dominance signals in debates", in *International workshop on human behavior understanding*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 163-174.
- Riva G. 2018, *Fake news*, Il Mulino, Bologna.
- Russell S.T., Horn S., Kosciw J., & Saewyc E. 2010, "Safe schools policy for LGBTQ students and commentaries", in *Social Policy Report*, 24(4), pp. 1-25.
- Saltz E., Leibowicz C., & Wardle C. 2020, "Encounters with Visual Misinformation and Labels Across Platforms: An Interview and Diary Study to Inform Ecosystem Approaches to Misinformation Interventions", in *arXiv preprint arXiv:2011.12758*.
- Scardigno R., & Mininni G. 2020, "The rhetoric side of fake news: a new weapon for anti-politics?", in *World Futures*, 76(2), pp. 81-101.
- Shen C., Kasra M., Pan W., Bassett G.A., Malloch Y., & O'Brien J.F. 2019, "Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online", in *New media & society*, 21(2), pp. 438-463.
- Shu K., Mahudeswaran D., Wang S., Lee D., & Liu H. 2020, "Fakenewsnet: A data repository with news content, social context, and spatiotemporal information for studying fake news on social media", in *Big data*, 8(3), pp. 171-188.
- Slocum T.A., & Rolf K.R. 2021, "Features of direct instruction: Content analysis", in *Behavior Analysis in Practice*, pp. 1-10.
- Vosoughi S., Roy D., & Aral S. 2018, "The spread of true and false news online", in *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559.
- Wardle C. 2019, "First draft's essential guide to understanding information disorder", in First draft, October https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf

Wardle C., & Derakhshan H. 2017, “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”, in *Council of Europe*, 27.