

Guida pratica al prebunking contro la *disinformazione*

Una collaborazione tra:

University of Cambridge

BBC Media Action

Jigsaw

PREMESSA

Con il termine prebunking si indica una tecnica che sta prendendo sempre più piede come strumento per opporre una resistenza preventiva alla disinformazione. Questa guida è pensata per i professionisti desiderosi di sviluppare delle difese contro le informazioni fuorvianti e manipolative. Documenta le basi su cui poggia il prebunking, con l'obiettivo di trasformare le conoscenze emerse nei lavori di ricerca accademica in una guida pratica che consenta a gruppi e individui di mettere in campo autonomamente delle misure di prebunking anche senza disporre di competenze pregresse nel campo della psicologia comportamentale.

Questo lavoro è il frutto di una collaborazione tra la University of Cambridge, Jigsaw (Google) e BBC Media Action. Il Social Decision-Making Lab della University of Cambridge si è posto in prima linea nello sviluppo di strategie di prebunking basate sulla teoria dell'inoculazione e concepite per rendere le persone più resistenti alla disinformazione.

[Jigsaw](#), un team di Google, ha avviato in tutto il mondo partnership con atenei di punta, tra cui appunto la University of Cambridge, per sperimentare il prebunking in una varietà di contesti e comprendere i vantaggi e i limiti di questo approccio.

[BBC Media Action](#), l'ente di beneficenza internazionale per lo sviluppo di BBC, sta adattando e testando il prebunking nei vari paesi in cui opera. Questi approcci vengono utilizzati come parte integrante delle [strategie di contrasto al fenomeno dell'"information disorder"](#), neologismo che abbraccia tutte le forme di distorsione e inquinamento delle informazioni.

Gli autori della guida sono elencati di seguito in ordine alfabetico, suddivisi per organizzazione: Mikey Biddlestone, Trisha Harjani, Sander van der Linden e Jon Roozenbeek (University of Cambridge), Alasdair Stuart (BBC Media Action), Beth Goldberg, Meghan Graham, Mari Iwahara, Bomo Piri, Peter Weigand e Rachel Xu (Jigsaw).

Per qualsiasi dubbio o domanda in merito alla ricerca illustrata nella guida, è possibile contattare [Jon Roozenbeek](#) del [Social Decision-Making Lab presso la University of Cambridge](#).

Per maggiori informazioni sulle iniziative messe in campo da BBC Media Action contro l'information disorder, compresi gli approcci di prebunking, o qualsiasi altra richiesta a BBC Media Action, è possibile inviare un'email ad [Alasdair Stuart](#).

Per citare questa pubblicazione: Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., e Graham, M. (2022). Guida pratica al prebunking contro la disinformazione.



Sommario

Parte 1 – *Perché fare prebunking*

- 1.1 Il contesto pag. 5
- 1.2 Come funziona il prebunking pag. 6
 - La teoria dell'inoculazione
 - Per quali tipi di disinformazione è possibile fare prebunking?
 - Le narrazioni di disinformazione
 - Le tecniche di disinformazione
- 1.3 Formati e considerazioni tecniche pag. 11
- 1.4 I limiti del prebunking pag. 13
- 1.5 Ambiti di indagine futura pag. 15

Parte 2 – *Come fare prebunking*

- 2.1 Chi dovrebbe farlo e quando pag. 19
- 2.2 Come iniziare pag. 21
 - Passaggio 1 – Scegli l'argomento
 - Passaggio 2 – Scegli il pubblico
 - Passaggio 3 – Definisci gli obiettivi
 - Passaggio 4 – Scegli un approccio:
 - orientato al problema
 - o improntato sulla tecnica
 - Passaggio 5 – Scegli un formato
 - Passaggio 6 – Progetta l'intervento
- 2.3 Valutazione dei risultati pag. 26
- 2.4 Considerazioni sulle creatività pag. 29
- 2.5 Aspetti a cui prestare attenzione pag. 31
- 2.6 Elenco di controllo per il prebunking pag. 32

01: *Perché fare* prebunking

1.1 Il contesto	pag. 5
1.2 Come funziona il prebunking	pag. 6
La teoria dell'inoculazione	
Per quali tipi di disinformazione è possibile fare prebunking?	
Le narrazioni di disinformazione	
Le tecniche di disinformazione	
1.3 Formati e considerazioni tecniche	pag. 11
1.4 I limiti del prebunking	pag. 13
1.5 Ambiti di indagine futura	pag. 15

1.1

Il contesto

La proliferazione della disinformazione online pone una seria minaccia alla sicurezza pubblica e alla democrazia moderna. Le sue ripercussioni sulla vita reale sono preoccupanti: nelle regioni in cui la disinformazione sul COVID-19 si è diffusa maggiormente, i tassi di mortalità registrati sono stati più elevati rispetto a quelli delle regioni limitrofe, nonostante la disponibilità del vaccino.¹

Inoltre, nell'ambito di un sondaggio condotto dal Pew Research Center nel 2022 in 19 paesi, la disinformazione è stata indicata come una delle principali minacce per il proprio paese dal 70% degli intervistati, risultando seconda solo al cambiamento climatico in qualità di minaccia globale.²

Combattere la disinformazione è un compito arduo. Benché siano molteplici le iniziative concepite per arginare la diffusione della disinformazione e, in generale, della cattiva informazione³ (basti pensare, ad esempio, alle azioni di debunking e nudging, alle etichette automatiche e alla promozione dell'alfabetizzazione informativa),⁴ il successo su larga scala di queste misure è ostacolato da diverse difficoltà, tanto di ordine pratico che concettuale. Un approccio famoso, comunemente noto come debunking, affronta la disinformazione nel momento in cui si è già diffusa. Per quanto possano dimostrare una certa efficacia, le misure correttive messe in campo dopo l'esposizione alla disinformazione, come ad esempio i fact checking, sono spesso dispendiose in termini di tempo e denaro e non sempre riescono a essere sufficientemente tempestive. La disinformazione può essere particolarmente difficile da eradicare: non di rado, infatti, anche in seguito all'adozione di misure correttive le persone continuano a dare credito alle informazioni distorte a cui sono state esposte.⁵ A ciò si aggiunge lo scarso coinvolgimento registrato storicamente dai fact checking: dagli studi condotti su oltre 50.000 post di debunking pubblicati su Facebook è emerso che solo una percentuale estremamente ridotta del pubblico esposto a disinformazione ha effettivamente interagito con i post di fact checking.⁶

Date queste premesse, i ricercatori si sono impegnati a trovare dei modi per bloccare la disinformazione sul nascere, prima cioè che possa prendere piede. Queste strategie preventive, messe in atto prima che le persone vengano esposte a disinformazione, sono comunemente indicate con il nome di "prebunking" o debunking preventivo. Le iniziative di prebunking possono assumere molteplici forme, ma sono frequentemente basate sulla teoria dell'inoculazione. I messaggi di prebunking sviluppano difese mentali contro la disinformazione, mettendo in guardia le persone e fornendo loro una serie di controargomentazioni prima che si imbattano in informazioni false. È importante notare che anche se generalmente l'inoculazione raggiunge la massima efficacia quando il singolo individuo viene raggiunto in anticipo, può funzionare anche in seguito all'esposizione alla disinformazione se la persona in questione non è stata ancora persuasa. Questo argomento verrà approfondito nel capitolo [2.2: Scegli il pubblico](#).

PRINCIPALI MINACCE GLOBALI PERCEPITE

Fonte dei dati: Pew Research Center

"MINACCIA IMPORTANTE" ← "MINACCIA MARGINALE" →

Cambiamento climatico globale

75%

19%

Diffusione di informazioni false online

70%

24%

Attacchi informatici da altri paesi

67%

25%

Stato dell'economia globale

61%

31%

Diffusione di malattie infettive

61%

26%

1.2

Come funziona il prebunking

Anziché confutare direttamente le informazioni false o istruire le persone sulle notizie giuste a cui dare credito, il prebunking si concentra sulle strategie comunemente utilizzate per manipolare e trarre in inganno le persone online.

Considerata la difficoltà di sradicare le convinzioni basate sulla disinformazione, un settore di ricerca in crescita è quello che studia come aiutare le persone a opporre resistenza alla disinformazione evitando in partenza di lasciarsi convincere. Uno degli approcci adottati prende le mosse dalle scienze biomediche. [L'inoculazione](#) protegge dalla disinformazione insegnando alle persone come riconoscere e confutare una dichiarazione ingannevole tramite la pre-esposizione a una dose indebolita. Il prebunking (o "[inoculazione attitudinale](#)") è un modo per insegnare a riconoscere e respingere preventivamente i messaggi manipolativi. Il prebunking si è dimostrato efficace nel contribuire a rafforzare la resilienza di una grande varietà di persone, anche considerandole rispetto alla posizione lungo lo spettro politico, nei confronti delle informazioni ingannevoli.⁷ Anziché smentire direttamente le informazioni false o istruire le persone sulle notizie giuste a cui dare credito, questa tecnica si concentra sulle strategie comunemente utilizzate per manipolare e trarre in inganno le persone online. In questo modo riesce a fare presa su un ampio pubblico, in quanto presenta in genere un tono prettamente educativo,

ESEMPIO: PREBUNKING DELLE TECNICHE DI MANIPOLAZIONE (FALSE DICOTOMIE)



Un esempio di prebunking svela il trucco delle "false dicotomie" comunemente utilizzato nei contesti di disinformazione: si tratta di presentare una scelta tra due sole opzioni, quando in realtà le opzioni sono molte di più. [Guarda il video >](#)

non giudicante e non accusatorio. Non di rado concentra l'attenzione sulle tecniche e sulle narrazioni condivise di tipo più sofisticato, nell'intento di dotare le persone degli strumenti per riconoscere le strategie messe in atto a fini di manipolazione. Nell'ambito del prebunking non vengono presupposte conoscenze o competenze pregresse in relazione all'argomento trattato e questo lo rende un approccio universalmente utilizzabile per qualsiasi fascia di età e contesto. Ad esempio [Bad News](#), il primo gioco di prebunking in assoluto, è stato progettato per essere utilizzato dagli insegnanti per insegnare ai giovani nelle scuole come riconoscere le tecniche messe in atto da soggetti malintenzionati.

VANTAGGI DEL PREBUNKING

Fondato su un'ampia base di dati comprovati sin dagli anni '60

Contrasta in modo proattivo le tecniche o le narrazioni ingannevoli utilizzate ripetutamente, che rimangono pertinenti nel tempo e possono essere impiegate in relazione a più argomenti e ambiti

Non presuppone conoscenze o competenze pregresse da parte del pubblico

Non ha un tono accusatorio, incoraggia l'apprendimento senza esprimere giudizi e fa leva sul desiderio innato del pubblico di non essere manipolato

Può essere efficace garantendo al contempo un approccio apolitico, in quanto si oppone a tecniche o narrazioni ingannevoli e non a specifiche affermazioni

RISULTATO

Ben collaudato e con efficacia dimostrata in molteplici scenari

È più facilmente applicabile su larga scala rispetto alla confutazione di singole affermazioni

Può essere efficace indipendentemente da età e livello di istruzione

Rende il pubblico più disponibile a ricevere interventi preventivi di questo genere

Può essere efficace lungo tutto lo spettro politico e in almeno uno studio si è dimostrato efficace nei confronti delle persone con convinzioni di tipo complottistico⁸

La teoria dell'inoculazione

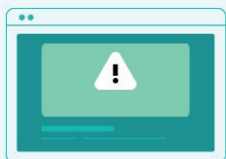
Il prebunking si fonda sulla teoria dell'inoculazione, sviluppata negli anni '60 dallo psicologo sociale William McGuire e concepita per essere utilizzata come "vaccino psicologico contro il lavaggio del cervello".⁹

Proprio come i vaccini medici offrono una resistenza fisiologica alle future infezioni, le inoculazioni (vaccinazioni) psicologiche offrono una resistenza contro i futuri tentativi di manipolazione attitudinale, funzionando in maniera simile all'immunità conferita dagli anticorpi.

Studi condotti nell'arco degli ultimi 60 anni hanno dimostrato l'efficacia dell'inoculazione in tutte le culture e in relazione a un'ampia gamma di tematiche, tra cui ambiente, salute pubblica, gestione delle crisi e diritti degli animali.^{10, 11, 12, 13, 14}

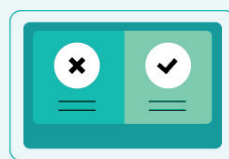
Più di recente, gli studiosi hanno dimostrato come i messaggi di inoculazione siano in grado di ridurre l'influenza esercitata dalla disinformazione e dalla propaganda estremista online.¹⁵

In concreto, l'inoculazione si articola in due parti:



1. Avvertimento

L'avviso attiva le difese mentali del ricevente contro tentativi di persuasione indesiderati, avvertendolo della probabilità di imbattersi in messaggi ingannevoli nell'immediato futuro.



2. Confutazione preventiva

Una confutazione efficace offre al ricevente gli strumenti necessari per smentire le informazioni ingannevoli a cui potrebbe essere esposto in futuro. Oltre a fornire in anticipo delle controargomentazioni, permette di includere una "micro-dose" di disinformazione, ovvero un esempio indebolito della stessa, che renderà più facilmente riconoscibili le informazioni false in futuro.

I messaggi di prebunking che poggiano su questa base sono in grado di rafforzare la resilienza mentale del ricevente contro gli attacchi futuri volti a persuaderlo.¹⁶ I limiti di questa resilienza saranno discussi in dettaglio nel capitolo [1.4 I limiti del prebunking](#).

Per quali tipi di informazioni è possibile fare prebunking?

Esistono due forme principali di prebunking che affrontano la disinformazione a un livello generale, senza concentrarsi su specifiche dichiarazioni false o ingannevoli. Entrambe prendono di mira diversi tipi di disinformazione:

1. Le narrazioni di disinformazione

Spesso e volentieri, la disinformazione in cui ci si imbatte online si presenta sotto forma di opinioni o affermazioni riguardanti un determinato argomento. Tuttavia, i singoli esempi di disinformazione possono spesso inserirsi in narrative più ampie. Il prebunking orientato al problema agisce contro queste narrazioni generali e persistenti della disinformazione, andando oltre gli esempi specifici.

Contrastare i singoli episodi di disinformazione è un compito di tipo reattivo che richiede molto tempo. Al contrario, il prebunking delle narrazioni generali può andare a scardinare contemporaneamente le basi di più dichiarazioni false, riuscendo a sviluppare una resistenza molto più efficace nei confronti di nuove dichiarazioni che condividono le stesse false premesse.

ESEMPIO: IL GENERE UMANO E IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Prendi in esame la seguente affermazione:

"31.000 scienziati hanno firmato una petizione: molti climatologi non sono d'accordo sul fatto che le emissioni di gas serra generate dall'uomo stiano danneggiando il clima terrestre."

Questa affermazione è una delle tante falsità che rientrano nella più ampia narrativa ingannevole secondo cui non sussisterebbe un consenso nella comunità scientifica sull'origine antropica del cambiamento climatico, che sarebbe invece insito nei fenomeni ciclici naturali della Terra. Il prebunking può contrastare questa narrativa generale avvertendo le persone di essere scettiche verso chi getta dubbi sul consenso scientifico riguardo il contributo umano al cambiamento climatico, senza mettere necessariamente in discussione questa specifica affermazione che menziona una petizione.

2. Le tecniche di disinformazione

Il prebunking improntato sulla tecnica concentra la sua attenzione sulle strategie messe in campo per diffondere la disinformazione. Anche se le informazioni utilizzate per manipolare e influenzare i singoli individui online possono essere le più disparate, le tecniche utilizzate per trarre in inganno vengono spesso ripetute per più argomenti come pure nel corso degli anni. Di seguito vengono illustrate alcune strategie di uso comune.

ESEMPIO: TECNICHE COMUNI DI DISINFORMAZIONE

Nella pagina seguente vengono illustrate nel dettaglio alcune tecniche di uso comune.



TECNICHE COMUNI DI DISINFORMAZIONE

TECNICA	ESEMPIO
<p>Furto d'identità</p> <p>Diffusione di informazioni a nome di un'altra persona o organizzazione, in modo da apparire più credibili e affidabili.</p>	<p><i>"La NASA ha ammesso che il cambiamento climatico è un fenomeno con cause naturali, che origina da variazioni orbitali della Terra e non da fattori antropici."</i></p> <p>SPIEGAZIONE: in questo esempio la NASA viene usata come strumento per aumentare la credibilità dell'affermazione, anche se la NASA non ha mai fatto una simile dichiarazione.</p>
<p>Manipolazione emotiva</p> <p>Utilizzo di linguaggio appositamente studiato per far leva sulle emozioni e suscitare reazioni, incluse paura o indignazione.</p>	<p><i>"Quello che questa compagnia aerea ha fatto per i suoi passeggeri ti farà commuovere — DAVVERO toccante."</i></p> <p>SPIEGAZIONE: questo è un esempio di come le informazioni possono essere deliberatamente presentate in modo da suscitare una reazione emotiva, così da incentivare clic e condivisioni e ridurre invece le valutazioni critiche.</p>
<p>Polarizzazione</p> <p>Esagerazione delle differenze esistenti tra due gruppi al fine di creare un senso di ostilità nei confronti dell'altra parte, ad esempio tramite formulazioni basate su una contrapposizione tra "noi" e "loro". Questa tecnica viene spesso sfruttata in ambito politico, ma può trovare applicazioni in svariati contesti.</p>	<p><i>"Partito del popolo: non credete alle bugie del Partito dei lavoratori. Hanno detto che avrebbero abolito il debito studentesco, invece oggi gli indebitati non sono mai stati così tanti."</i></p> <p>SPIEGAZIONE: questo esempio utilizza un linguaggio ostile nei confronti dell'"altro", descrivendo come bugiardi i membri di un altro partito.</p>
<p>Idee complottiste</p> <p>Spiegazione di eventi presenti nelle normali notizie ricorrendo a spiegazioni alternative che danno peso all'idea secondo cui gli eventi in questione sarebbero controllati da una piccola cerchia di individui, in genere un gruppo segreto ed elitario di persone malvagie.</p>	<p><i>"I vaccini sono solo un pretesto usato dai miliardari per controllarci iniettandoci dei microchip! Adesso chi è che controlla davvero il nostro corpo?"</i></p> <p>SPIEGAZIONE: questo esempio incoraggia la formazione di idee complottiste dichiarando che le persone hanno perso il controllo, facendo riferimento a un gruppo misterioso di persone che invece ce l'ha (in questo caso dei miliardari) ed elaborando affermazioni infondate.</p>
<p>Attacco ad hominem</p> <p>Un attacco "ad hominem" è un attacco rivolto contro la persona specifica che sostiene una tesi, con l'obiettivo di distogliere l'attenzione dall'argomento sostanziale dirottandola su dettagli di natura personale. Per quanto possa eventualmente trattarsi di dettagli pertinenti, ad esempio perché dimostrano che la persona non è credibile, possono anche essere del tutto irrilevanti e fungere da mera tattica di distrazione.</p>	<p><i>"Barbara ha un brutto carattere e a quanto pare soffre anche di un disturbo della personalità! Non possiamo permetterci di avere una persona pazza al potere."</i></p> <p>SPIEGAZIONE: questo esempio attacca la leader per le sue caratteristiche invece di mettere in discussione le sue politiche o le decisioni che ha assunto in veste di leader.</p>

TECNICHE COMUNI DI DISINFORMAZIONE (SEGUE)

TECNICA	ESEMPIO
<p>Falsa dicotomia</p> <p>Si tratta di un tipo di ragionamento solo apparentemente logico che fa sembrare che ci siano solo due fazioni o due scelte in un dibattito o in una situazione, mentre in realtà ce ne sono molte di più.</p>	<p><i>"O sostieni le proteste contro il settore dell'energia o non credi nella giustizia."</i></p> <p>SPIEGAZIONE: in questo esempio, due idee vengono presentate come due estremi opposti. Il "sostegno alle proteste contro il settore dell'energia" e la "fiducia nella giustizia" vengono contrapposti, quando in realtà è possibile sostenere al contempo entrambe le cose o nessuna delle due, oltre al fatto che possono esserci innumerevoli posizioni di mezzo.</p>
<p>Falso equilibrio</p> <p>Presentazione di un dibattito che fa credere che ci siano due punti di vista sostanzialmente alla pari che si oppongono, quando invece uno dei due argomenti può contare su molte più prove a suo sostegno.</p>	<p><i>"Gli esperti dibattono sulla forma della Terra. Mentre lo scienziato Reece Chow ha scoperto che la Terra è di forma sferica, l'esperto Rene Paul sostiene che è piatta."</i></p> <p>SPIEGAZIONE: in questo esempio, nonostante sussista un consenso nella comunità scientifica riguardo alla forma sferica della Terra, l'inserimento di un "esperto" a favore della teoria della terra piatta attribuisce all'argomento un sostegno apparentemente più ampio di quello di cui gode nella realtà.</p>

1.3

Formati e considerazioni tecniche

Gli interventi di prebunking si dividono generalmente in attivi o passivi. Nel primo caso la persona interagisce, grazie a domande o inviti a scoprire di più sul processo di creazione della disinformazione. Nel secondo caso, la persona osserva un messaggio di prebunking.

Entrambi gli approcci presentano vantaggi e svantaggi in termini di applicazione su vasta scala, efficacia, longevità, costo e coinvolgimento online. In linea di massima, quanto più a lungo e più intensamente si coinvolge il destinatario in un intervento, tanto più sarà efficace e duraturo l'effetto dell'inoculazione.



ADATTA I CONTENUTI ALLA PIATTAFORMA

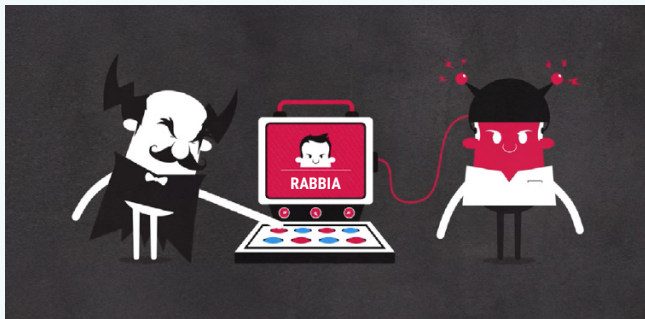
I contenuti progettati per una data piattaforma (ad es. YouTube, TikTok, sito web) potrebbero non essere sempre facilmente condivisibili su altre piattaforme, pertanto quando si sceglie il formato è importante considerare dove verranno pubblicati.

Prebunking "passivo"

Questi interventi forniscono ai destinatari tutte le informazioni necessarie per opporre resistenza alla disinformazione, senza richiedere alcuna interazione attiva oltre all'elaborazione delle informazioni. Un video che spiega perché una tecnica è manipolativa è un esempio di approccio passivo. I formati passivi oggetto di ricerche a oggi includono **testi, immagini/grafici e video**.^{17, 18, 19, 20}

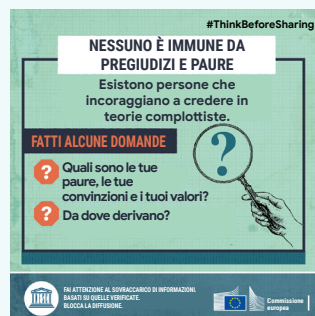
Gli interventi di prebunking di tipo passivo possono essere più semplici dal punto di vista della produzione. Ad esempio un intervento di prebunking di tipo testuale, come una serie di messaggi popup, è relativamente facile da implementare su larga scala sui social media, ma risulta meno coinvolgente e interattivo e di conseguenza è probabile che ottenga un impatto meno significativo e meno duraturo rispetto a un formato più coinvolgente (o attivo) come un gioco.²¹

ESEMPI



ESEMPIO DI VIDEO: FALSE DICOTOMIE

Questo video di esempio, prodotto da Jigsaw e dalla Cambridge University, utilizza esempi culturalmente rilevanti per aiutare gli spettatori a comprendere e riconoscere l'impiego di false dicotomie nel contesto della diffusione di informazioni false. [Guarda il video >](#)



ESEMPIO DI INFOGRAFICA: TEORIE COMPIOTTISTE SUL COVID-19

Questa infografica dell'UNESCO spiega il fenomeno delle teorie complottiste tramite l'esempio del COVID-19.

Prebunking "attivo"

Gli interventi di prebunking di tipo attivo richiedono alla singola persona di agire, facendo delle scelte che aiutano a interiorizzare le informazioni e interagendo in maniera più approfondita con i contenuti proposti. A oggi, il principale approccio attivo oggetto di studi è quello dei giochi.^{23, 24}

Anche se sono più coinvolgenti e permettono di "vaccinare" le persone contro più tecniche di manipolazione comunemente utilizzate a fini di disinformazione, i giochi richiedono agli utenti un maggiore investimento in termini di tempo e attenzione, il che può ridurre il numero di persone che decidono di interagire. Costituiscono un investimento più consistente anche in termini di produzione, per quanto non manchino esempi di giochi di elevato impatto che sono stati implementati su larga scala, tra cui [Go Viral](#) (di seguito).

Il prebunking di tipo audio, ad esempio la trasmissione di messaggi di prebunking alla radio o tramite le app di chat come WhatsApp, è uno strumento ancora poco esplorato per cui sarebbero utili ulteriori studi (per saperne di più, vedi [1.5 Ambiti di indagine futura](#)).



SCelta DI UN FORMATO

Ognuno dei formati utilizzabili per il prebunking presenta vantaggi e svantaggi in termini di applicazione su vasta scala, durata dell'efficacia, costo e coinvolgimento. In linea di massima, quanto più a lungo e più intensamente la persona interagisce con l'azione di prebunking, maggiore sarà l'entità e la durata dell'effetto del prebunking.

ESEMPI DI GIOCHI:



BAD NEWS

È stato in assoluto il primo gioco di prebunking. In questo gioco per browser basato su scelte tra due opzioni, creato da DROG e dalla University of Cambridge, i giocatori devono vestire i panni di un produttore di notizie false e imparare a identificare e replicare sei tecniche di disinformazione (ad es. trolling, ragionamenti di tipo complottista, furto d'identità) in sei diversi livelli. Da allora sono stati progettati diversi altri giochi che partono da premesse simili. [Vai al gioco >](#)



HARMONY SQUARE

In questo gioco ambientato in una tranquilla cittadina, nota soprattutto per il cigno che nuota nel laghetto e il festival annuale della pizza con l'ananas, il giocatore viene nominato "Ufficiale capo per la disinformazione" e riceve l'incarico di dividere in fazioni opposte gli abitanti di Harmony Square e di realizzare delle campagne di trolling durante le elezioni politiche. [Vai al gioco >](#)



GO VIRAL!

In maniera analoga, questo gioco simula la discesa del giocatore in una cassa di risonanza online in cui è comune la disinformazione sulla pandemia di COVID-19. Nell'arco dei tre livelli i giocatori imparano a riconoscere tattiche quali l'utilizzo del linguaggio manipolatorio che fa leva sulle emozioni, il ricorso a falsi esperti per rendere più credibili le informazioni false e l'adozione di ragionamenti complottisti allo scopo di seminare il dubbio. A oggi il gioco ha totalizzato oltre 200 milioni di impressioni.²⁵ [Vai al gioco >](#)

1.4

I limiti del prebunking

Anche se il prebunking si è dimostrato estremamente efficace nel proteggere i singoli individui dai tentativi di manipolazione, alcuni dei suoi limiti sono risaputi, mentre altri necessitano di ulteriori indagini per essere compresi appieno.



Scalabilità

Il prebunking ha dimostrato la sua efficacia presso un ampio ventaglio di segmenti di pubblico, ma chi amministra queste procedure deve procedere con cautela ed effettuare dei test pilota quando condivide messaggi che coinvolgono tipi diversi di disinformazione, segmenti di pubblico e piattaforme. Estendere un messaggio a un pubblico troppo ampio senza tenere adeguatamente conto delle specificità o del contesto locale può tradursi in un minore coinvolgimento oppure in una eccessiva semplificazione, con una conseguente riduzione dell'efficacia. Dall'altro lato, limitare il prebunking a una singola narrazione o a un singolo problema rischia di restringere il pubblico pertinente per il messaggio in questione, limitandone la scalabilità (ad es. rivolgere un messaggio di prebunking relativo alla disinformazione sui vaccini ai segmenti di pubblico restii a vaccinarsi).

LIMITI LEGATI AI CONTENUTI

Non tutte le azioni di prebunking possono essere implementate allo stesso modo su larga scala. Per quanto possano riunire più tesi e affermazioni, alcune narrazioni rimangono comunque strettamente legate a uno specifico argomento o a una specifica area di disinformazione. Poiché il prebunking improntato sulla tecnica può essere impiegato per più argomenti, potrebbe essere più scalabile per molteplici tipi di disinformazione rispetto al prebunking orientato al problema.

Il prebunking orientato al problema, però, ha maggiori probabilità di garantire una protezione più efficace contro narrazioni e argomenti specifici. Conoscere i pro e i contro di entrambi gli approcci è fondamentale per scegliere quello più adeguato.

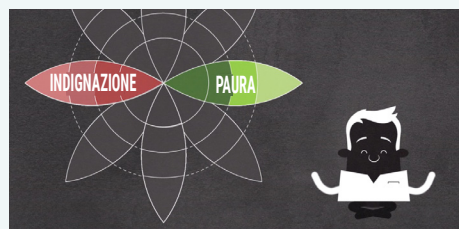
RISCHIO DI ECCESSIVA SEMPLIFICAZIONE

Una delle principali sfide dell'applicazione del prebunking su larga scala deriva dal modo in cui gli utenti interagiscono con i contenuti online. Affinché lo facciano sui social media, è necessario riassumere le informazioni in modo da presentarle nella forma più concisa possibile. Questa necessità, che si è fatta ancora più pressante con l'emergere delle nuove piattaforme multimediali, rende difficile riuscire a cogliere le sfumature necessarie affinché il messaggio risulti efficace. Presentare le tre componenti del prebunking in modo succinto e coinvolgente può essere arduo. Se presentato in maniera semplicistica, il messaggio rischia di essere del tutto inefficace, causare confusione o addirittura contribuire a diffondere la disinformazione.

LIMITI LEGATI ALLA PIATTAFORMA

Ogni piattaforma promuove interazioni diverse da parte del pubblico, pertanto utilizzare lo stesso formato della creatività in più canali può comprometterne l'efficacia. Le piattaforme di social media sono progettate per specifici formati di contenuti, che potrebbero non funzionare altrettanto bene su altre piattaforme. Per di più, è possibile che piattaforme diverse ospitino narrazioni di disinformazione diverse con messaggi veicolati da differenti tipi di soggetti, come ad esempio gli influencer. Ne consegue che può essere difficile ottimizzare un dato messaggio per più di una piattaforma.

ESEMPIO: SERIE DI VIDEO DI TRUTH LAB



Ad esempio, Roozenbeek et al. hanno ideato cinque brevi video animati che sono stati presentati ai partecipanti sotto forma di pubblicità di 30 o 90 secondi durante i video di YouTube.²⁶ È emerso che i video hanno migliorato la capacità delle persone di individuare i tentativi di manipolazione, distinguere i contenuti attendibili da quelli non attendibili e decidere in merito alla condivisione della disinformazione. [Guarda il video >](#)



Durata degli effetti

È del tutto normale che le nozioni apprese nell'ambito di interventi educativi tendano ad essere dimenticate con il passare del tempo. Gli studi hanno dimostrato che questo declino può essere contrastato somministrando delle "dosi di richiamo" degli interventi in questione, ovvero dei brevi promemoria finalizzati a fare nuovamente prebunking in un momento successivo. Ad esempio, si può ripetere l'intervento originale di prebunking oppure mostrare una versione abbreviata con il riepilogo dei punti più importanti.^{27, 28}

ESEMPIO: VIDEO DI RICHIAMO



I ricercatori di Jigsaw e delle Università di Cambridge e Bristol hanno creato dei video di richiamo per ricordare alle persone quanto visto in precedenti video di prebunking di durata più estesa, in una sorta di "dosi di richiamo" digitale. L'esperimento ha dimostrato che inizialmente i video di prebunking riescono a proteggere le persone per un periodo di circa 10 giorni e che un video di richiamo della durata di 30 secondi visualizzato il decimo giorno si rivela un utile promemoria che va a estendere la protezione per almeno 30 giorni. [Visualizza i video >](#)



Effetti non intenzionali

Quando si progettano interventi di prebunking, è opportuno stare all'erta e soppesare le eventuali possibili reazioni negative al messaggio. Anche se un possibile effetto boomerang, ovvero alimentare involontariamente il credito attribuito alle informazioni false, non sembra tale da destare preoccupazione,²⁹ è probabile che alcune persone oppongano resistenza a qualsiasi intervento. Nel caso del prebunking, ad esempio, le persone particolarmente refrattarie a qualsiasi tentativo di influenzare o modificare le loro posizioni potrebbero non apprezzare i messaggi di prebunking.

Nell'ambito di uno studio è emerso ad esempio che i messaggi di prebunking contro le narrazioni dei suprematisti bianchi non hanno alcun effetto sulle persone con ideologie di estrema destra, il che indica una resistenza a questo tipo di messaggi da parte delle persone con convinzioni consolidate.³⁰ Quando si progettano e si analizzano i messaggi di prebunking, è importante prendere in considerazione l'influenza esercitata dai soggetti che costituiscono un'eccezione nel pubblico di destinazione.

1.5

Ambiti di indagine futura

La pratica dell'inoculazione esiste ormai dagli anni '60, ma gli interventi di prebunking nell'era digitale sono ancora attivamente oggetto di ricerca e sviluppo. Sono necessari più investimenti, studi e test per comprendere appieno come implementare al meglio le azioni di prebunking su scala globale.



Comprensione globale

Nonostante la disinformazione sia un problema che riguarda tutto il mondo, gran parte delle ricerche sul prebunking sono state condotte nel Nord del pianeta, ad esempio negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Europa. Sono necessarie ulteriori ricerche per comprendere in che modo si possa applicare al meglio il prebunking in altri paesi del mondo, adattandolo ai contesti locali.

Fattori come lingua, dinamiche demografiche, geografia e diversità culturale possono tutti contribuire al successo o al fallimento dell'adozione su larga scala di un approccio come quello del prebunking ed è necessario che vengano compresi in maniera più approfondita nel rispettivo contesto.



Lotta alle applicazioni chiuse

Un aspetto particolarmente insidioso riguarda l'analisi della diffusione della disinformazione nelle piattaforme di messaggistica chiuse, come WhatsApp e Telegram. Quando la tecnologia è appositamente progettata per essere privata, comprendere tendenze e abitudini è ovviamente tutt'altro che immediato. Scarseggiano a oggi le ricerche su possibili modalità di applicazione del prebunking a questi spazi di informazione.

Sarebbe utile verificare quali tipologie di contenuti di prebunking riescono a coinvolgere maggiormente gli utenti delle app di chat chiuse, quali formati potrebbero scegliere di condividere con gli altri (per aumentare l'impatto dell'intervento) e qual è l'effetto esercitato sull'influenza e sulla diffusione della disinformazione negli spazi di messaggistica chiusi (ad es. i contenuti basati sulla teoria dell'inoculazione sono in grado di ridurre la fiducia degli utenti nelle informazioni false o ingannevoli condivise da amici o parenti, oppure di ridurre la probabilità che gli utenti condividano contenuti di questo genere con i propri contatti?).

ESEMPIO: BAD NEWS IN INDIA



Un recente studio ha scoperto che il gioco Bad News garantisce un'azione di prebunking efficace a livello individuale in India: dopo aver concluso il gioco, i partecipanti giudicano come meno affidabili le informazioni false.³¹

BBC Media Action sta lavorando all'adattamento e distribuzione dei video di prebunking tramite i canali di social media esistenti che dispongono di un'elevata copertura nei paesi del Nord Africa. Si procederà quindi a valutare l'efficacia della campagna e i risultati saranno presumibilmente disponibili all'inizio del 2023.



Formati e lunghezza dei messaggi

A oggi, gli studi condotti sul prebunking si sono concentrati prevalentemente su testi, video e giochi interattivi. Tuttavia, esistono molti altri formati di fruizione delle informazioni e pertanto sono necessarie ulteriori ricerche per comprendere in che modo il prebunking potrebbe essere opportunamente adattato a formati diversi, quali ad esempio l'audio o i meme.

INTERVENTI DI TIPO AUDIO

In alcuni contesti, i segmenti di pubblico continuano ancora a fare affidamento principalmente su formati audio per ricevere e comunicare informazioni. Ne sono un esempio alcune comunità rurali in Africa, dove la radio della comunità rimane la principale fonte di informazioni, ma anche luoghi in cui i costi elevati della rete dati inducono le persone a preferire l'utilizzo di contenuti audio sui gruppi WhatsApp anziché contenuti video.

Lo sviluppo e l'analisi di approcci di prebunking di tipo audio, nonché la sperimentazione della loro diffusione tramite la programmazione radio e le app di chat, costituiscono una realtà tuttora inesplorata che potrebbe portare enormi benefici in questi contesti.

INFORMAZIONI IN PILLOLE

Anche se l'impatto degli interventi di prebunking che utilizzano giochi online e brevi video animati (di due minuti circa ciascuno) destinati alla distribuzione digitale è ormai assodato, alcuni segmenti di pubblico digitale sono più propensi a interagire con contenuti digitali di durata inferiore (ad es. 30 secondi o meno) e/o si stanno spostando su piattaforme che prediligono questo genere di contenuti (ad es. TikTok). Alcune prime ricerche hanno dimostrato l'efficacia dei video di prebunking di 30 secondi, ma sono necessari ulteriori studi per capire se e in che modo il prebunking possa essere adattato alle dimensioni ridottissime di questo genere di contenuti multimediali digitali.³²

MEDIA CON NARRAZIONI DI DURATA ESTESA

Le trasmissioni di durata estesa come i programmi televisivi, gli sceneggiati radio o i reality show sono concepiti per raggiungere un pubblico di massa. Esistono prove convincenti, anche emerse dal lavoro di BBC Media Action, che dimostrano che i contenuti multimediali con narrazioni ben studiate e sviluppate localmente sono in grado di coinvolgere segmenti di pubblico su vasta scala, determinando cambiamenti a livello sociale e comportamentale. L'utilizzo e la dimostrazione dell'efficacia dello storytelling nell'affrontare su vasta scala i problemi legati allo sviluppo in contesti di risorse scarse continua a rafforzarsi e include: HIV/AIDS, violenza di genere, norme sull'identità di genere, coesione sociale, igiene, misure contraccettive e mortalità infantile.^{33, 34, 35, 36, 37, 38, 39}

L'esperienza maturata da BBC Media Action ha dimostrato che i formati basati sullo storytelling possono essere utilissimi per

parlare di tematiche sensibili in modo non conflittuale, cosa che assume un'importanza cruciale in società dove i principali detentori del potere potrebbero svolgere un ruolo attivo nella diffusione della disinformazione. Tuttavia, finora non si sono registrati tentativi di integrare approcci di prebunking in questi contenuti. Sarebbe innovativo sperimentare la possibilità di utilizzare le trame di una fiction per trasmettere messaggi di prebunking al pubblico, in modo che facciano esperienza di un avviso di prebunking attraverso le vicissitudini dei personaggi della storia. Approcci di questo genere hanno il potenziale di raggiungere segmenti di pubblico molto più ampi e, soprattutto, hanno la possibilità di coinvolgere anche fasce della popolazione più vulnerabili e meno propense a utilizzare giochi online o visualizzare contenuti basati sulla teoria dell'inoculazione (ad es. le persone anziane che fanno un uso più sporadico dei social media).



Il ruolo del messaggero

Finora, una parte significativa delle ricerche dedicate al prebunking si è soffermata sul contenuto e sul formato del messaggio (le cui basi sono state illustrate nel presente documento), analizzando in che modo questi diversi fattori incidono sulla sua efficacia. A oggi invece sono molto limitate, se non nulle, le ricerche che hanno considerato in che modo l'efficacia del prebunking possa dipendere dal messaggero o dal soggetto che divulga il messaggio di prebunking.

Le persone reagiscono in maniera diversa alle informazioni in base alla loro origine: esperienza, autorevolezza, fiducia e pregiudizi sono tutti fattori che possono avere un impatto su come percepiamo e interiorizziamo i messaggi di un determinato messaggero. Negli ultimi tempi, la letteratura sul tema dell'inoculazione è stata oggetto di prime analisi volte a esaminare il ruolo della credibilità della fonte nell'ottenere un atteggiamento di resistenza attitudinale.⁴⁰ Sono necessari ulteriori studi per comprendere quali tipi di attori (ad es. influencer noti sui social media, personaggi pubblici, organizzazioni autorevoli, giornalisti e conduttori televisivi ecc.) siano i messaggeri più efficaci per le informazioni di prebunking, in quali contesti e per quali segmenti di pubblico.



Ulteriori aree di indagine

Il prebunking è un campo che sta registrando una rapida crescita per tenere il passo con un ambiente informativo in costante evoluzione. I progressi nella ricerca vanno di pari passo con i progressi compiuti dagli attori che mirano a diffondere disinformazione, i quali si adattano e si trasformano per trovare nuove tecniche di manipolazione. Ulteriori aree di indagine emergeranno sinergicamente in modo naturale ed è essenziale che ricercatori e professionisti si adoperino costantemente per approfondire le conoscenze al fine di comprendere come proteggere meglio la nostra società dalla disinformazione.

02: *Come fare* prebunking

2.1 Chi dovrebbe farlo e quando	pag. 19
2.2 Come iniziare	pag. 21
Passaggio 1 – Scegli l'argomento	
Passaggio 2 – Scegli il pubblico	
Passaggio 3 – Definisci gli obiettivi	
Passaggio 4 – Scegli un approccio: orientato al problema o improntato sulla tecnica	
Passaggio 5 – Scegli un formato	
Passaggio 6 – Progetta l'intervento	
2.3 Valutazione dei risultati	pag. 26
2.4 Considerazioni sulle creatività	pag. 29
2.5 Aspetti a cui prestare attenzione	pag. 31
2.6 Elenco di controllo per il prebunking	pag. 32

2.1

Chi dovrebbe farlo e quando

Il prebunking ottiene i migliori risultati quando le narrazioni e le tecniche di manipolazione non sono pienamente comprese dal pubblico oppure quando il pubblico non ha una posizione già cristallizzata sull'argomento. Una volta che le opinioni su un dato argomento sono consolidate o polarizzate, fare prebunking può risultare difficile.

Quando si prende in considerazione il prebunking come approccio di contrasto alla disinformazione, vale la pena di esaminare se sussistono le seguenti condizioni:



Quando è possibile anticipare le narrazioni o le tecniche

Le narrazioni e le tecniche di disinformazione vengono spesso ripetute, sia nel corso del tempo che in maniera trasversale ad argomenti diversi. Se si analizzano in maniera approfondita queste tendenze, spesso è possibile anticipare l'applicazione delle varie narrazioni e tecniche a nuovi filoni di disinformazione. Ad esempio, momenti ricorrenti come cicli elettorali, emergenze sanitarie e disastri ambientali costituiscono spesso un terreno fertile per la diffusione di disinformazione e alcune tecniche o narrazioni utilizzate in simili momenti possono essere ripetute.

ESEMPIO: VAIOLO E COVID

I vaccini sono un argomento perenne di disinformazione. Sono stati accusati di essere "innaturali" fin dalla loro invenzione e le dichiarazioni false di cui sono bersaglio vengono spesso riciclate.

Ad esempio, nell'Ottocento si diceva che il vaccino contro il vaiolo trasformasse le persone in "ibridi tra esseri umani e mucche" a causa della sua formulazione derivata dal vaiolo bovino. Ai nostri giorni, i vaccini contro il COVID-19 sono accusati in modo del tutto simile di "modificare il DNA".⁴¹ Questa narrazione era ragionevolmente prevedibile in anticipo, pertanto si sarebbe potuta prestare in maniera efficace a un intervento di prebunking.



Prima che i segmenti di pubblico siano stati persuasi

La ricettività del pubblico è un aspetto chiave da considerare quando si progetta un intervento di prebunking. Idealmente, l'intervento deve raggiungere i segmenti di pubblico prima che cadano nella trappola della disinformazione. Anche se alcuni dati sembrano suggerire che il prebunking riesca comunque ad avere un effetto anche dopo l'esposizione alla disinformazione (si parla in questo caso di "inoculazione terapeutica"), la sua efficacia è maggiore quando i segmenti di pubblico non sono ancora stati del tutto persuasi dalla dichiarazione o narrazione.⁴² Nel progettare un intervento di prebunking e determinarne l'adeguatezza, prendi in considerazione il pubblico di destinazione, in che misura già crede alle informazioni errate contro cui vuoi fare prebunking e l'attuale panorama mediatico e/o politico.

ESEMPIO: RAZZISMO SCIENTIFICO

Da alcuni studi condotti da Jigsaw e dalla American University è emerso che fare prebunking tra i cittadini statunitensi contro le narrazioni dei suprematisti bianchi riusciva a ridurre il sostegno dimostrato agli ambasciatori di queste teorie e alle loro narrazioni nella stragrande maggioranza dei soggetti sottoposti a test. Tuttavia, i video di prebunking lasciavano indifferenti i soggetti con forti convinzioni suprematiste preesistenti, misurate mediante sondaggi quali la scala di autoritarismo di destra e la scala di orientamento alla dominanza sociale.⁴³

Chi dovrebbe farlo

Alla luce della crescente diffidenza nei confronti delle informazioni online, è importante che tu possa contare su una buona base di fiducia e credibilità presso il tuo pubblico quando metti in atto un'azione di prebunking.

Assicurati che la tua organizzazione disponga di:

Competenza per esprimersi con voce autorevole sull'argomento

Lo spazio informativo è sovraccarico di consigli e contestazioni in merito all'accuratezza. Prima di lanciarti in una campagna di prebunking, assicurati di disporre del know-how sufficiente e necessario per trattare la disinformazione in questione con un tono credibile. All'occorrenza, avviare una partnership con esperti stimati, studiosi e organismi autorevoli può essere un'ottima soluzione per dare prova di competenza.

Fiducia e benevolenza da parte del pubblico

I segmenti di pubblico tendono a fidarsi di più dei contenuti di un messaggio se provengono da una fonte in cui ripongono fiducia. Se intrattieni una relazione solida con il pubblico che cerchi di raggiungere o ritieni che il tuo pubblico abbia una buona affinità con te e/o il tuo brand, potresti essere nelle condizioni più adatte per fare prebunking. Se hai dubbi sul livello di fiducia che il pubblico ti riserva, valuta la possibilità di collaborare con un gruppo o un creator che intrattiene una relazione più forte con il pubblico interessato.

Capacità di coinvolgere

Il prebunking non deve essere un monologo. Prevedi la presenza di risorse che siano disponibili per monitorare, replicare e misurare i tuoi sforzi. Inoltre è importante dare prova di un atteggiamento umile e della disponibilità a intrattenere un dialogo con il pubblico dopo aver condiviso messaggi di contrasto alla disinformazione.

2.2

Come iniziare

Di seguito trovi cinque passaggi con gli aspetti da considerare durante la creazione del materiale di prebunking:

PASSAGGIO 1

Scegli l'argomento

Su quale disinformazione punti a fare prebunking?

L'oggetto del tuo intervento si basa sulla disinformazione che intendi contrastare e potrebbe riguardare qualsiasi cosa, da crisi globali come pandemie e cambiamento climatico a problemi che riguardano il singolo individuo, come le percezioni relative alla salute mentale.

Come già osservato nel capitolo [2.1 Chi dovrebbe farlo e quando](#), valuta i seguenti aspetti nella scelta della tematica:

- Assicurati di disporre di competenze pertinenti per il tipo di disinformazione e il pubblico a cui si rivolgono le tue misure. In alternativa, collabora con esperti della materia.
- Svolgi ricerche sul panorama della disinformazione per identificare le narrazioni e le tecniche predominanti e in crescita a cui il tuo pubblico è esposto.

PASSAGGIO 2

Scegli il pubblico

Chi intendi raggiungere con le tue iniziative di prebunking?

Prendi in considerazione il pubblico di destinazione del tuo intervento e cerca di capire qual è il suo attuale rapporto con le informazioni che punti a condividere e cosa potrebbe suscitare il suo interesse nei tuoi confronti.

Come già osservato nel capitolo [2.1 Chi dovrebbe farlo e quando](#), valuta i seguenti aspetti nella scelta del pubblico:

- Sei in grado di prevedere alcune delle tecniche/narrazioni prima che si diffondano? Sei in grado di prevedere le nuove tecniche/narrazioni che potrebbero prendere piede con l'evolversi del panorama informativo?
- Il tuo pubblico ha già avuto interazioni con la tecnica e/o la narrazione che stai cercando di sradicare? Quanto sono radicate le idee del pubblico?

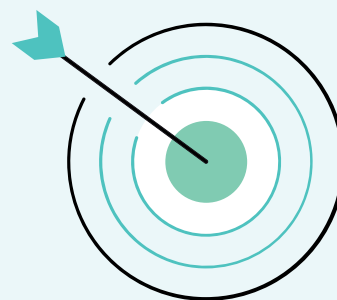
2.2

COME INIZIARE (SEGUE)

PASSAGGIO 3

Definisci gli obiettivi

Specifica gli obiettivi del tuo intervento: quali risultati speri di raggiungere con la condivisione del tuo intervento di prebunking?



I risultati raggiungibili mediante interventi di prebunking possono essere classificati in tre diverse categorie:

1. Conoscenze o competenze

Grazie al prebunking i segmenti di pubblico possono acquisire nuove conoscenze (ad es. statistiche accurate) o competenze (ad es. abilità di riconoscere la disinformazione), in modo da combattere le informazioni false e sviluppare resilienza contro future manipolazioni.

2. Atteggiamenti

Il prebunking può produrre nel pubblico un cambiamento di atteggiamento sulle proprie capacità di difendersi dalla disinformazione oppure modificare le impressioni su un attore che diffonde disinformazione, ad esempio sull'affidabilità di una fonte di disinformazione.

3. Comportamenti

Il prebunking è in grado di modificare i comportamenti dei segmenti di pubblico in relazione alla disinformazione, cambiando le modalità di interazione, fruizione e reazione (ad es. riducendo la condivisione della disinformazione).

RISULTATI E OBIETTIVI

L'elenco fornito non è esaustivo: potrebbero esserci altri obiettivi che ti proponi di raggiungere. Assicurati di definirli in maniera chiara e tempestiva, in modo che la tua organizzazione risulti allineata relativamente allo scopo perseguito con l'intervento.

I risultati auspicati incideranno sulla progettazione dell'intervento di prebunking (cfr. [2.2 Come iniziare](#) e [2.3 Valutazione dei risultati](#)).

2.2

COME INIZIARE (SEGUE)

PASSAGGIO 4

Scegli un approccio:
orientato al problema
o improntato sulla tecnica

*Scegli il tuo approccio: vuoi
fare prebunking riguardo
a un problema o una tecnica?*



Approccio orientato al problema

Il prebunking orientato al problema (o basato sulla narrazione) prende di mira le narrazioni persistenti e di più ampio respiro della disinformazione, senza soffermarsi su specifiche affermazioni o dichiarazioni. Questo approccio ti consente di minare alla base svariate affermazioni demolendo in maniera più efficace la disinformazione, invece di procedere a un fact checking per singole dichiarazioni. Trovi ulteriori informazioni sulle narrazioni della disinformazione nel capitolo [1.3 Le narrazioni di disinformazione](#).

QUANDO È INDICATO UN PREBUNKING ORIENTATO AL PROBLEMA?

Se la disinformazione che vuoi contrastare presuppone una smentita basata su fatti e spiegazioni attinenti in maniera specifica a un argomento, un prebunking basato sulla narrazione potrebbe essere la scelta più adatta.

Approccio improntato sulla tecnica

Il prebunking improntato sulla tecnica svela le tecniche e le strategie prevalenti comunemente utilizzate per tutta una serie di affermazioni e narrazioni di disinformazione. Questo approccio permette ai segmenti di pubblico di comprendere in che modo potrebbero venire manipolati, anziché confutare i contenuti della manipolazione. Trovi ulteriori informazioni sulle strategie di manipolazione utilizzate per diffondere la disinformazione nel capitolo [1.3 Le tecniche di disinformazione](#).

QUANDO È INDICATO UN PREBUNKING IMPRONTATO SULLA TECNICA?

Se esistono delle tecniche che vengono impiegate comunemente per più dichiarazioni e narrazioni, il prebunking improntato sulla tecnica potrebbe essere una strategia efficace per offrire resistenza in maniera estesa a più tipologie di disinformazione con cui si entra in contatto. Non essendo legato a specifiche affermazioni o narrazioni di disinformazione, questo tipo di approccio rende più facile mettere in campo un intervento maggiormente apolitico, il che può risultare utile in relazione ad argomenti di disinformazione più politicizzati.

2.2

COME INIZIARE (SEGUE)

PASSAGGIO 5

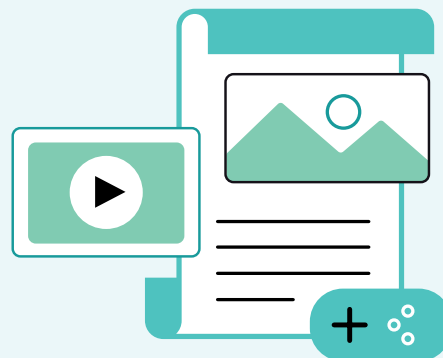
Scegli un formato

Qual è il mezzo di comunicazione più adatto per veicolare il tuo messaggio di prebunking?

I messaggi di prebunking possono essere trasmessi in tutta una serie di formati diversi; a oggi, le ricerche hanno esaminato esempi di prebunking condotti nei seguenti formati: testo, audio, immagini, video e giochi.

Ognuno di questi formati presenta vantaggi e svantaggi in termini di scalabilità, coinvolgimento del pubblico, entità degli effetti, efficacia sul lungo termine e costi. Ne viene fornita una descrizione nel capitolo [1.3 Formati e considerazioni tecniche](#).

In generale, gli approcci più "attivi" possono generare una resistenza più solida alla manipolazione. Tuttavia, i formati più coinvolgenti (come i videogiochi) richiedono spesso più tempo ed energia, oltre al fatto che presuppongono una notevole accettazione da parte del pubblico per portarlo a interagire. Gli approcci "passivi" possono essere sviluppati e scalati più rapidamente, ma devono essere progettati e distribuiti in maniera oculata per suscitare un impatto duraturo. Tieni presente che queste considerazioni sono generalizzazioni basate sulla letteratura esistente a oggi; l'entità degli effetti può variare in base allo specifico intervento.



Questioni da considerare nella scelta del formato:

- Con quali piattaforme e formati multimediali interagisce già il pubblico di destinazione?
- Quanto tempo ed energie (o denaro) puoi investire nella produzione?
- Disponi delle competenze necessarie per progettare e sviluppare messaggi visivamente accattivanti come infografiche, video o giochi?
- Quale scalabilità e livello di coinvolgimento online miri a raggiungere? Il formato che hai scelto saprà mantenere alta l'attenzione del pubblico?
- Il tuo è un messaggio sempre attuale o saranno necessarie ulteriori risorse per aggiornarlo periodicamente?

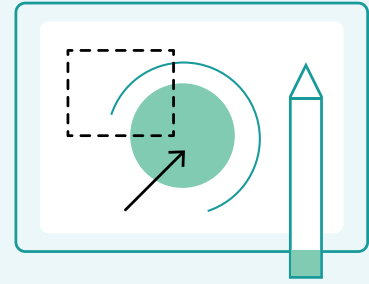
PASSAGGIO 6

Progetta l'intervento

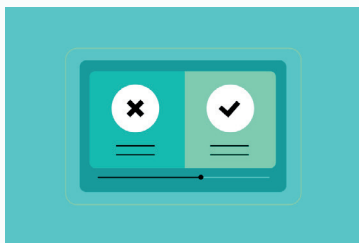
Quali aspetti devi tenere a mente?

I messaggi di inoculazione possono sviluppare la resistenza delle persone creando degli "anticorpi mentali" che entrano in azione in caso di futuro contatto con disinformazione, esattamente come gli anticorpi stimolati dai vaccini per debellare le future infezioni. Tuttavia, per qualificarsi a tutti gli effetti come prebunking, un intervento deve soddisfare una serie di criteri.

Ecco tre elementi chiave che contraddistinguono i messaggi di prebunking efficaci:

**1. Avviso**

Avvisa gli utenti dei tentativi in atto per manipolarli

**2. Confutazione preventiva**

Illustra la narrazione/tecnica e i modi in cui è manipolativa

**3. Microdose**

Un esempio pratico o indebolito della disinformazione che non rischia di produrre danni (ad es. nessun rischio di radicalizzare o angosciare il pubblico né di replicare la disinformazione)

**MOSTRA UN ATTEGGIAMENTO UMILE**

Capita a volte che il panorama informativo vada incontro a cambiamenti repentini. Questo è particolarmente vero nei periodi di crisi, ad esempio in presenza di un nuovo virus. Prendi atto dei limiti delle tue spiegazioni e controargomentazioni laddove possibile e comunica in maniera trasparente gli ambiti in cui le informazioni sono ancora in fase di evoluzione.

Puoi prenderti delle licenze creative nella progettazione del tuo intervento, ma mantenere questi elementi chiave è fondamentale per preservare l'integrità scientifica. Per ulteriori linee guida sulle creatività, si rimanda alla sezione [2.4 Considerazioni sulle creatività](#).

2.3

Valutazione dei risultati

Una volta progettato il tuo intervento di prebunking, come fai a sapere se è efficace nel raggiungere i tuoi obiettivi?

È utile avere un piano di misurazione che permetta di comprendere se e in che misura l'intervento raggiunge gli obiettivi perseguiti. Misurare l'impatto degli interventi fornisce un feedback prezioso per future iniziative di prebunking ed è utile per altri professionisti. Esistono tre passaggi fondamentali per valutare i risultati ottenuti:

PASSAGGIO 1

Definisci le metriche chiave

Le metriche scelte devono avere un legame diretto con gli obiettivi che spera di raggiungere.

Come specificato nel capitolo [2.2 Definisci gli obiettivi](#), alcuni obiettivi comuni potrebbero consistere nell'indurre dei cambiamenti a livello di **conoscenze/competenze, atteggiamenti e/o comportamenti** di un pubblico. Alcune metriche comuni corrispondenti a questi risultati includono:

Risultati relativi a conoscenze o competenze

- Capacità di identificare una tecnica di disinformazione
- Capacità di riconoscere una narrazione di disinformazione
- Capacità di distinguere tra informazioni vere e false

Risultati relativi ad atteggiamenti

- Fiducia nelle proprie capacità di rilevare la disinformazione
- Fiducia nell'affidabilità di una fonte
- Stato d'animo in reazione alla visualizzazione di un esempio di disinformazione (ad es. rabbia, paura)
- Tendenza verso teorie complottiste

Risultati relativi a comportamenti

- Consumo di disinformazione (ad es. tempo trascorso su fonti di disinformazione)
- Coinvolgimento con disinformazione (ad es. commenti)
- Condivisione di disinformazione
- Sostegno alla disinformazione (ad es. Mi piace)

Potresti scegliere di elaborare personalmente le metriche per il tuo intervento. Indipendentemente dalle metriche che decidi di utilizzare, assicurati che misurino in maniera adeguata e accurata gli obiettivi che cerchi di raggiungere. È consigliabile impiegare una combinazione di metriche per la misurazione degli obiettivi.



SCEGLI METRICHE ADATTE AL MESSAGGIO

Se il tuo intervento di prebunking è orientato al problema, le metriche devono comprendere domande sullo stesso tema (o problema) presentato nel messaggio di prebunking.

Analogamente, gli interventi improntati sulla tecnica devono essere misurati con domande tese a verificare le conoscenze, gli atteggiamenti o i comportamenti dei destinatari in relazione alle stesse tecniche per cui si è fatto prebunking.

PASSAGGIO 2

Raccogli i dati

Una volta definite le metriche, di quali dati hai bisogno per misurare i risultati? Ad esempio, se l'obiettivo dell'inoculazione è insegnare a riconoscere una falsa dicotomia, quali informazioni ti possono dire se questa capacità è stata appresa?

In letteratura i ricercatori hanno di frequente utilizzato un solo metodo o una combinazione di tre metodi per raccogliere i dati con cui misurare i risultati perseguiti:

1. Attività

Le attività da svolgere vengono utilizzate per mettere alla prova le conoscenze, competenze o caratteristiche di una persona esposta a un intervento. Può trattarsi della semplice risposta a un sondaggio in cui viene chiesto, ad esempio, di identificare la tattica corretta di manipolazione presente in un esempio.

2. Risposte di autovalutazione

Le risposte di autovalutazione vengono raccolte mediante sondaggi in cui vengono poste domande a una persona prima e/o dopo l'interazione con il tuo intervento. I sondaggi potrebbero riguardare un atteggiamento o un'intenzione che la persona potrebbe avere dopo essere stata esposta all'intervento. Ad esempio, una risposta di autovalutazione finalizzata a misurare un cambiamento di atteggiamento potrebbe richiedere di giudicare la credibilità, l'attendibilità, l'accuratezza e così via⁴⁴ di un social media di esempio su una scala Likert da 1 ("per niente affidabile") a 7 ("molto affidabile").^{45, 46, 47, 48, 49, 50, 51}

3. Osservazione dei comportamenti

L'osservazione dei comportamenti consiste nel raccogliere dati che registrano il comportamento adottato da una persona prima, durante e dopo l'interazione con l'intervento. Ad esempio, potresti raccogliere i dati di una specifica piattaforma di social media e valutare quanta disinformazione è stata condivisa da un insieme di utenti. Anche se i dati comportamentali offrono la misura più diretta di un impatto concreto, può non essere facile ottenerli dato che richiedono l'accesso ai dati della piattaforma su cui viene condotto lo studio oppure un ingente sforzo computazionale per lo scraping dei dati dalla piattaforma.

A causa dell'accesso limitato a dati comportamentali, molte ricerche accademiche si avvalgono di **sondaggi di autovalutazione in sostituzione dei dati comportamentali**, utilizzando come indicatori di comportamento le risposte di autovalutazione in merito a giudizi o intenzioni di tipo comportamentale. Ad esempio, per valutare le intenzioni comportamentali, potresti chiedere alla persona di indicare se condividerebbe o meno una determinata informazione.



ACCESSO AI DATI

Le modalità di raccolta dei dati dipendono dalla piattaforma su cui viene implementato l'intervento di prebunking.

Ad esempio, se usi una piattaforma di social media, potresti raccogliere i dati tramite un sondaggio di follow-up (se disponibile).

Se scegli di utilizzare una piattaforma di tua proprietà, potresti avere accesso a dati comportamentali (ad es. se qualcuno fa clic o meno su un link che indirizza a disinformazione).

PASSAGGIO 3

Analizza i tuoi dati

Una volta in possesso dei dati, come fai a sapere se il tuo intervento di prebunking ha avuto un impatto su una metrica chiave?

Le analisi dei dati possono presentare differenti livelli di sofisticazione:

1. Misurazione a posteriori (metodo più semplice)

Raccogli i dati relativi alle metriche desiderate in seguito all'interazione con l'intervento di prebunking. Questi dati possono farti sapere quanto il tuo pubblico è resistente alla disinformazione al momento della misurazione, ma non ti indicano se il risultato è dovuto alle tue iniziative di prebunking.

2. Confronto prima-dopo

Raccogli i dati relativi al rendimento del tuo pubblico nelle metriche chiave prima e dopo l'esposizione al tuo intervento. In questo modo potrai osservare il cambiamento nel rendimento in seguito alla visualizzazione del tuo intervento, il che potrebbe fornirti alcune utili informazioni sull'efficacia del tuo prebunking. Tuttavia, il cambiamento nei risultati potrebbe anche dipendere da altri fattori. Senza un gruppo di controllo, non sarai in grado di stabilire con certezza se un eventuale cambiamento a livello di conoscenze/competenze, atteggiamenti o comportamenti è riconducibile in via principale al tuo prebunking.

Esecuzione di uno studio controllato randomizzato (metodo con solide basi scientifiche)

Questo è il modo più rigoroso e scientifico per misurare l'efficacia di un intervento. Una guida introduttiva agli studi controllati randomizzati è disponibile [qui](#). Vale la pena di notare che l'unico modo per determinare con certezza l'effettiva efficacia di un intervento di prebunking è condurre uno studio controllato randomizzato a regola d'arte, con un'analisi statistica dei dati. Tuttavia, prendendo atto del fatto che molte organizzazioni potrebbero non avere la capacità di condurre analisi statistiche su larga scala, abbiamo fornito delle alternative più facilmente praticabili in questa guida.

2.4

Considerazioni sulle creatività



Tono

Quando redigi il tuo messaggio di prebunking, usa un tono appropriato per il messaggio e il pubblico (ad es. serio, spiritoso, formale, disinvolto, educativo ecc.). Il tono più adatto dipende dal tipo di rapporto che la tua organizzazione intrattiene con il pubblico di destinazione, come pure dalla tematica affrontata.

Nello scegliere il tono, valuta cosa saprà tenere alto l'interesse del pubblico e qual è il modo migliore per trasmettere il messaggio con efficacia.

Molti interventi di prebunking hanno fatto ricorso a spiegazioni divertenti ed esempi umoristici per mantenere alta l'attenzione del pubblico.^{52, 53} Alcuni interventi hanno adottato uno storytelling di tipo narrativo per spiegare in maniera più efficace i componenti di un prebunking. Tuttavia, l'abbinamento a un tono scherzoso potrebbe essere inopportuno per tantissimi argomenti, come ad esempio per eventi che causano sofferenze. Usa il buon senso e la tua comprensione del pubblico per stabilire il tono che funziona meglio per entrare in contatto.



EFFICACE vs APPROPRIATO

Rifletti con attenzione tra cosa è appropriato e cosa è efficace nella scelta del tono. Se non lo fai, un contenuto potrebbe diventare virale per i motivi sbagliati.

ESEMPIO: PREBUNKING ANIMATO DI TONO LEGGERO



Questo video di prebunking ideato da Jigsaw e la University of Cambridge per chiarire le tattiche degli attacchi ad hominem utilizza i cattivi dei fumetti per aiutare gli spettatori a riconoscere le manipolazioni online. [Guarda il video >](#)

ESEMPIO: PREBUNKING DI TONO SERIO



Questo video dai toni più seri, realizzato da Jigsaw e Demagog, mostra degli attori che impersonano degli amici che discutono di situazioni reali e narrazioni sui profughi ucraini. [Guarda il video >](#)

CONSIDERAZIONI SULLE CREATIVITÀ (SEGUE)

Prima di distribuire il tuo messaggio, è opportuno fare alcune considerazioni finali:



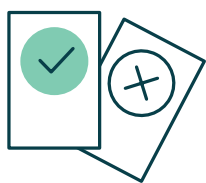
Verifica delle fonti

Verifica le tue fonti. Assicurati di indicare in modo trasparente da dove provengono le tue informazioni ed evita di lasciare il pubblico nel dubbio riguardo alle tue intenzioni.



Contesto

In fase di creazione di un messaggio di prebunking, è importante valutare la possibilità di fornire al destinatario l'accesso a maggiori informazioni di contesto sul tema e sui passaggi successivi. Cosa faranno le persone dopo aver visto il tuo messaggio? Hai la possibilità di indirizzarle a una pagina dove poter approfondire o contribuire a diffondere il messaggio per prevenire la disinformazione in questione? Prendi in considerazione una pagina di destinazione con maggiori informazioni oppure crea un invito all'azione per amplificare il tuo messaggio.



Test delle creatività

Alcune variabili non possono essere previste nemmeno con le migliori intenzioni e il migliore processo creativo. Prima di avviare la condivisione online con gruppi di grandi dimensioni, consigliamo di testare le creatività (video, infografiche, giochi) utilizzando dei focus group rappresentativi del tuo pubblico di destinazione, in modo da farti un'idea di come i segmenti di pubblico potrebbero reagire.

2.5

Aspetti a cui prestare attenzione

Il prebunking non è una soluzione universale in grado di porre fine una volta per tutte alla disinformazione per come la conosciamo. Sulle tue iniziative peseranno alcuni limiti, così come influirà anche l'evoluzione nelle tendenze. Alcuni di questi fattori sono descritti di seguito.



IL PREBUNKING È SOLO UNO DEI TUOI STRUMENTI

Il prebunking non è l'intervento migliore in assoluto rispetto a tutti gli altri, ma è una soluzione valida come prima linea di difesa. Inoltre, è utile ricordare che gli interventi a livello di singolo individuo (tra cui il prebunking) operano in sinergia con interventi a livello di sistema (ad esempio la lotta alla polarizzazione e alla disinformazione organizzata).⁵⁴ Tutti gli interventi di contrasto alla disinformazione presentano vantaggi e svantaggi e molti possono essere efficaci se messi in campo nelle giuste condizioni. Ricorda che il prebunking è solo uno dei tanti strumenti e può essere utilizzato anche [in combinazione con altre strategie](#).



TIENI CONTO DELLE CONVINZIONI INCALLITE

Come indicato nel precedente capitolo [2.1 Chi dovrebbe farlo e quando](#), il prebunking si è rivelato efficace quando i segmenti di pubblico non sono già stati persuasi a credere nella disinformazione. Nel momento in cui le convinzioni di una persona si sono cristallizzate a seguito della politicizzazione o radicalizzazione su un argomento, ci sono minori probabilità che il prebunking abbia successo e il riscontro presso i segmenti di pubblico potrebbe essere scarso. Non è sempre facile giudicare se questo meccanismo si è già verificato. In base al pubblico, puoi scegliere messaggi/canali differenti per segmenti di pubblico differenti.



NON TRATTARE IL PUBBLICO CON CONDISCENDENZA

Quando si cerca di condividere informazioni o di insegnare una nuova abilità, c'è il rischio che il pubblico si senta trattato con sufficienza. I segmenti di pubblico online sono intelligenti e assimilano grandi quantitativi di informazioni in tempi molto rapidi. Evita di metterti in cattedra o di rivolgerti a loro come se fossero bambini. Mantieni sempre un atteggiamento di umiltà intellettuale ed evita toni giudicanti.



EVITA DI SEMPLIFICARE TROPPO IL TUO MESSAGGIO

Quando condividono informazioni online, spesso i creator di contenuti devono condensare i messaggi in comunicazioni brevi e coinvolgenti per tenere alta l'attenzione del pubblico; questa tendenza si sta facendo sempre più marcata sulle piattaforme di social media più recenti. Se sono più brevi, le informazioni possono essere più semplici da diffondere su larga scala, ma in questo modo risulta più complesso trasmettere eventuali sfumature. Assicurati di non semplificare il tuo messaggio così tanto da annullarne di fatto l'efficacia. Se la piattaforma o il mezzo di comunicazione che stai usando non supporta messaggi complessi, valuta in che modo potresti indirizzare i destinatari a una fonte più dettagliata dove possano approfondire l'argomento in caso di interesse.



POSSIBILI FRAINTENDIMENTI

Indipendentemente dagli sforzi messi in campo per comunicare in maniera efficace, efficiente e approfondita, è possibile che i segmenti di pubblico fraintendano il tuo messaggio. Tieni conto delle possibili interpretazioni errate includendo un link dove i segmenti di pubblico possono ricevere ulteriori informazioni di contesto sulle tue iniziative e i tuoi obiettivi.

2.6

Elenco di controllo per il prebunking

Progettazione dell'intervento

Scegli l'argomento

Contro quale disinformazione vuoi fare prebunking?

Scegli il pubblico

A chi vuoi rivolgerti con il tuo intervento?

Definisci gli obiettivi

Quali risultati speri di ottenere?

Scegli un approccio

Il tuo intervento vuole contrastare i contenuti della disinformazione o le tattiche usate?

Scegli un formato

Quale formato si presta meglio per il tuo intervento (testo, infografica, video ecc.)?

Elabora il messaggio

Realizza il tuo intervento basandoti su indicatori culturali, strategici e relativi al pubblico.

Distribuisci il messaggio

Condividi le tue creatività sulle piattaforme designate.

Misura i risultati

Quali metriche sono in linea con i risultati auspicati e come misurerai i risultati ottenuti?

Riferimenti

- 1 Leonardo Bursztyn, Aakaash Rao, Christopher P. Roth e David H. Yanagizawa-Drott, "Misinformation during a Pandemic", National Bureau of Economic Research, giugno 2020. <https://www.nber.org/papers/w27417>
- 2 Jacob Poushter, Moira Fagan e Sneha Gubbala, "Climate Change Remains Top Global Threat Across 19-Country Survey", Global Attitudes Project del Pew Research Center (blog), 31 agosto 2022. <https://www.pewresearch.org/global/2022/08/31/climate-change-remains-top-global-threat-across-19-country-survey/>
- 3 Gli autori della versione originale in lingua inglese declinano il concetto di "disinformazione" nei due termini "misinformation", con cui viene definita qualsiasi informazione falsa, ingannevole e/o fuorviante che possa intenzionalmente o involontariamente provocare conseguenze dannose, e il termine "disinformation", che si riferisce invece alla produzione intenzionale di informazioni false, ad esempio nel contesto di una campagna organizzata. Per agevolare la consultazione, nel documento il termine "misinformation" ("disinformazione" in italiano) viene utilizzato in riferimento a tutte le informazioni false o ingannevoli, siano queste intenzionali o dovute a una cattiva informazione.
- 4 Jon Roozenbeek, Jane Suiter e Eileen Culloty, "Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions", European Psychologist (20 settembre 2022) pubblicazione online anticipata. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>
- 5 Stephan Lewandowsky et al., "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing", Psychological Science in the Public Interest 13, n. 3 (dicembre 2012): 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- 6 Fabiana Zollo et al., "Debunking in a World of Tribes", ed. Jose Javier Ramasco, PLOS ONE 12, n. 7 (24 luglio 2017): e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- 7 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, n. 2 (febbraio 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 8 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", Science Advances 8, n. 34 (26 agosto 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 9 W. J. McGuire, "Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments", The Journal of Abnormal and Social Psychology 63, n. 2 (settembre 1961): 326-332. <https://doi.org/10.1037/h0048344>
- 10 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden e Thomas Nygren, "Prebunking Interventions Based on the Psychological Theory of 'Inoculation' Can Reduce Susceptibility to Misinformation across Cultures.", Harvard Kennedy School Misinformation Review, (3 febbraio 2020). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-008>
- 11 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, n. 2 (febbraio 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 12 Josh Compton, Ben Jackson e James A. Dimmock, "Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes", Frontiers in Psychology 7 (9 febbraio 2016). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- 13 Bobi Ivanov et al., "Using an Inoculation Message Approach to Promote Public Confidence in Protective Agencies", Journal of Applied Communication Research 44, n. 4 (ottobre 2016): 381-398. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1225165>
- 14 Robin L. Nabi, "'Feeling' Resistance: Exploring the Role of Emotionally Evocative Visuals in Inducing Inoculation", Media Psychology 5, n. 2 (maggio 2003): 199-223. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEPO502_4
- 15 John Cook, Stephan Lewandowsky e Ullrich K. H. Ecker, "Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence", ed. Emmanuel Manalo, PLOS ONE 12, n. 5 (5 maggio 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 16 Cecilie S. Traberg, Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 700, n. 1 (marzo 2022): 136-151. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>
- 17 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public Against Misinformation About Climate Change", Global Challenges 1, n. 2 (febbraio 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 18 John Cook, Stephan Lewandowsky e Ullrich K. H. Ecker, "Neutralizing Misinformation Through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence", ed. Emmanuel Manalo, PLOS ONE 12, n. 5 (5 maggio 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 19 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", Science Advances 8, n. 34 (26 agosto 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 20 Stephan Lewandowsky e Muhsin Yesilada, "Inoculating against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation", Cognitive Research: Principles and Implications 6, n. 1 (dicembre 2021): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 21 Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach", American Journal of Health Promotion 36, n. 3 (marzo 2022): 569-575. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 22 Melisa Basol et al., "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", Big Data & Society 8, n. 1 (gennaio 2021): 205395172110138. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- 23 Melisa Basol, Jon Roozenbeek e Sander Van der Linden, "Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News", Journal of Cognition 3, n. 1 (10 gennaio 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>

Riferimenti (segue)

- 24 John Cook et al., "The Cranky Uncle Game— Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research* (14 giugno 2022), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 25 "GCS International Joins the Fight against Health Misinformation Worldwide", *Government Communication Service of the United Kingdom* (18 febbraio 2021). <https://gcs.civilservice.gov.uk/news/gcs-international-joins-the-fight-against-health-misinformation-worldwide/>
- 26 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, n. 34 (26 agosto 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 27 Rakoen Maertens et al., "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, n. 1 (marzo 2021): 1-16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 28 Bobi Ivanov, Kimberly A. Parker e Lindsay L. Dillingham, "Testing the Limits of Inoculation-Generated Resistance", *Western Journal of Communication* 82, n. 5 (20 ottobre 2018): 648-665. <https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1454600>
- 29 Briony Swire-Thompson, Joseph DeGutis e David Lazer, "Searching for the Backfire Effect: Measurement and Design Considerations", *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 9, n. 3 (settembre 2020): 286-299. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006>
- 30 Brian Hughes, Kurt Braddock, Cynthia Miller-Idriss, Beth Goldberg, Meili Criezis, Pasha Dashtgard e Kesa White, "Inoculating Against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", *SocArXiv* (31 luglio 2021). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>
- 31 Ananya Iyengar, Poorvi Gupta e Nidhi Priya, "Inoculation Against Conspiracy Theories: A Consumer Side Approach to India's Fake News Problem", *Applied Cognitive Psychology* (14 settembre 2022) acp.3995. <https://doi.org/10.1002/acp.3995>
- 32 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, n. 34 (26 agosto 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 33 Abhijit Banerjee, Eliana La Ferrara e Victor Orozco-Olvera, "The Entertaining Way to Behavioral Change: Fighting HIV with MTV", Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (luglio 2019). <https://doi.org/10.3386/w26096>
- 34 S. Usdin et al., "Achieving Social Change on Gender-Based Violence: A Report on the Impact Evaluation of Soul City's Fourth Series", *Social Science & Medicine* 61, n. 11 (dicembre 2005): 2434-2445. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.04.035>
- 35 UNICEF, "Technical Note on Gender Norms" (Nazioni Unite, n.d.). <https://www.unicef.org/media/65381/file/GP-2020-Technical-Note-Gender-Norms.pdf>
- 36 Ada Sonnenfeld et al., "Strengthening Intergroup Social Cohesion in Fragile Situations", *3ie Systematic Review* 46 (2021). <https://www.3ieimpact.org/evidence-hub/publications/systematic-reviews/strengthening-intergroup-social-cohesion-fragile>
- 37 "Creatively Tackling Sanitation in India", *BBC Media Action* (settembre 2020). <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/executive-summary-navarangi-re-sept-2020/>
- 38 Rachel Glennerster, Joanna Murray e Victor Pouliquen, "The Media or the Message? Experimental Evidence on Mass Media and Contraception in Burkina Faso", 21 agosto 2022. https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/working-paper_3835_Mass-Media-and-Contraception_Burkina-Faso_Aug2022.pdf
- 39 Danielle A. Naugle e Robert C. Hornik, "Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival in Low- and Middle-Income Countries", *Journal of Health Communication* 19, n. sup1 (6 maggio 2014): 190-215. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.918217>
- 40 Josh Compton, Sander van der Linden, John Cook e Melisa Basol, "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories", *Compass* (5 maggio 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 41 Renee DiResta, "'Prebunking' Health Misinformation Tropes Can Stop Their Spread", *Wired* (28 agosto 2021). <https://www.wired.com/story/prebunking-health-misinformation-tropes-can-stop-their-spread/>
- 42 Josh Compton et al., "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories", *Social and Personality Psychology Compass* 15, n. 6 (giugno 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 43 Brian Hughes et al., "Inoculating against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", preprint: *SocArXiv* (31 luglio 2021). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>
- 44 Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, Rakoen Maertens, Stefan M. Herzog, Michael Geers, Ralf Kurvers e Mubashir Sultan, "Susceptibility to Misinformation Is Consistent Across Question Framings and Response Modes and Better Explained by Myside Bias and Partisanship than Analytical Thinking", *Judgment and Decision Making*, Vol. 17, N. 3 (maggio 2022): pagg. 547-573. <https://journal.sjdm.org/22/220228/jdm220228.pdf>
- 45 Rakoen Maertens et al., "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, n. 1 (marzo 2021): 1-16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 46 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience Against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, n. 34 (26 agosto 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>

Riferimenti (segue)

- 47 Melisa Basol et al., "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", *Big Data & Society* 8, n. 1 (gennaio 2021): 205395172110138. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- 48 Stephan Lewandowsky e Muhsin Yesilada, "Inoculating Against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation", *Cognitive Research: Principles and Implications* 6, n. 1 (dicembre 2021): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 49 Melisa Basol, Jon Roozenbeek e Sander Van der Linden, "Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News", *Journal of Cognition* 3, n. 1 (10 gennaio 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 50 Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach", *American Journal of Health Promotion* 36, n. 3 (marzo 2022): 569-575. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 51 Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "The Fake News Game: Actively Inoculating against the Risk of Misinformation", *Journal of Risk Research* 22, n. 5 (4 maggio 2019): 570-580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- 52 John Cook et al., "The Cranky Uncle Game— Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research*, 14 giugno 2022, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 53 Jody C. Baumgartner e Amy Becker, eds., "Political Humor in a Changing Media Landscape: A New Generation of Research", *Lexington Studies in Political Communication* (Lanham: Lexington Books, 2018).
- 54 Jon Roozenbeek, Jane Suiter e Eileen Culloty, "Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions", *European Psychologist* (20 settembre 2022), pubblicazione online anticipata. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>

Guida pratica al prebunking contro la
disinformazione
(c) 2022

