**TRADUCCIÓN ER ITALIANO**

**TRADUCIR LOS TÉRMINOS DEL ESTE ADJUNTO E INCLUIRLOS EN EL EXCEL DONDE PONE “IT” (SALVO LOS QUE ESTÉN MARCADOS EN AMARILLO:**

**TRADUCIR LO QUE SIGUE, SALVO LOS TEXTOS MARCADOS EN AMARILLO:**

**PANTALLAS INICIALES**

**LA FABBRICA DELLE BUFALE**

Sai riconoscere la disinformazione?

Scopri cosa succede nella fabbrica delle bufale e contribuisci a fermare le fake news.

Sviluppo tecnologico: XXXX

Contenuto e narrazione: Maldita.es

**ISTRUZIONI**

Hai 45 minuti per metterti nei panni di una giornalista investigativa e superare tutte le sfide.

I 45 minuti scorrono fino alla fine: non è possibile mettere in pausa il gioco e riprenderlo in un secondo momento.

In ogni sfida è possibile chiedere diversi indizi.

Tieni a portata di mano qualcosa per prendere appunti.

IN BOCCA AL LUPO PER LA MISSIONE!

**EMAIL QUE RECIBE LA PERIODISTA**

Buongiorno,

ti scrivo per informarti dell’esistenza di una fabbrica segreta di bufale, dove un gruppo organizzato di persone lavora per generare disinformazione. Ho deciso di fidarmi di te per rivelare queste informazioni grazie alla tua ottima reputazione di giornalista investigativa. La fabbrica delle bufale produce fake news mescolando fatti reali e inventati, manipolando fotografie e video, gestendo profili falsi su social network e utilizzando siti web che cercano di spacciarsi per mezzi di comunicazione seri con l’obiettivo di divulgare la disinformazione da loro creata. Non ho dubbi che riuscirai a infiltrarti in questa fabbrica di bufale e a informare il mondo di tutte le falsità che mette in circolazione, in modo che la gente sia più consapevole dei danni arrecati dalla disinformazione.

**NOTA DE LA PERIODISTA**

Sono passate ormai due settimane da quando sono riuscita a infiltrarmi nella fabbrica delle bufale. Non è stato facile, ma alla fine sono riuscita a farmi assumere temporaneamente come assistente.

Oggi è il mio ultimo giorno di lavoro qui, perciò è la mia ultima occasione per raccogliere quante più prove possibili per dimostrare che questa fabbrica è gestita da un gruppo organizzato dedito esclusivamente a generare disinformazione. Se ci riuscirò, potrò pubblicare un’esclusiva che smaschererà le loro attività e mostrerà al pubblico la pericolosità di questi contenuti. Stamane sono arrivata alla fabbrica delle bufale di buon’ora, prima degli altri dipendenti, in modo da avere il tempo di indagare liberamente. Ma devo sbrigarmi perché tra 45 minuti arriveranno gli altri lavoratori. Se non raccoglierò tutte le prove prima di allora, perderò per sempre l’opportunità di pubblicare lo scoop sulla fabbrica delle bufale e di denunciare il grave problema della disinformazione.

**EMAILS DEL CEO EN SU INBOX**

Pilar Jhonson <p.jhonson@europeanalytica.tk>

A: [d.guzli@europeanalytica.tk](mailto:d.guzli@europeanalytica.tk)

Oggetto: Principali narrazioni del discorso d’odio

Buongiorno,

nell’ultima riunione che abbiamo avuto per il progetto di promozione del discorso di odio contro gli immigrati che ci è stato affidato, mi è stato dato il compito di individuare le narrazioni che possiamo utilizzare e vedere quali sono le più potenti. Di seguito trovate le narrazioni che ho individuato; benché ce ne siano altre, ritengo che queste siano le più efficaci:

* Gli immigrati ci invadono in massa in assenza di controllo da parte dello Stato e con il sostegno dei governi dei Paesi di origine.
* Lo Stato aiuta gli immigrati concedendo loro un trattamento favorevole sia dal punto di vista economico che da quello assistenziale.
* La maggior parte degli immigrati non vuole integrarsi nella cultura e nella società e spesso disprezza i nostri valori.
* Gli immigrati hanno spesso un comportamento incivile e irrispettoso.
* Gli immigrati sono spesso coinvolti in rapine, reati a sfondo sessuale e atti di violenza.
* L’immagine di indigenza che molti immigrati trasmettono non è reale, vivono in condizioni molto migliori di quelle che cercano di mostrarci.

Cordiali saluti,

Pilar

Dipartimento di sicurezza di Europe Analytica <segu@europeanalytica.tk>

A: [d.guzli@europeanalytica.tk](mailto:d.guzli@europeanalytica.tk)

Oggetto: IMPORTANTE: nuovo codice per l’accesso alla cassaforte

Ciao David:   
come sai, era da tempo che volevamo migliorare la sicurezza della cassaforte del tuo ufficio e finalmente abbiamo apportato i miglioramenti necessari.

Il codice d’accesso è formato dalla sostituzione dei seguenti cinque simboli:

🜸 🝣 🝮 🝰 🝧

Penso che solo tu sappia come sostituirli perché conosci bene l’azienda.

Non appena leggerai quest’ e-mail e riuscirai ad aprire la cassaforte, modifica il codice di accesso e cancella questo messaggio.

Saluti,

Responsabile del Dipartimento di sicurezza

Europa Analytica

Tom Boat <tom@fakerfactory.tk>

A: [d.guzli@europeanalytica.tk](mailto:d.guzli@europeanalytica.tk)

Oggetto: Pericolo per la nostra attività

Salve,  
spero che tu stia bene. Quest’e-mail è molto importante. Come sai, le Nazioni Unite hanno pubblicato il rapporto “LA STRATEGIA E IL PIANO D’AZIONE DELLE NAZIONI UNITE PER COMBATTERE I DISCORSI DI ODIO”.

<https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf> (target blank).

Secondo i nostri esperti, l’impatto di questo rapporto, insieme alle campagne di alfabetizzazione mediatica e digitale, può rendere la nostra attività di diffusione dei discorsi d’odio e delle campagne di disinformazione meno influente che mai.

Resto in attesa di tuoi commenti in merito.

Cordiali saluti,

Tom Boat - CEO di Fake Factory

Sandra Cruz <s.cruz@europeanalytica.tk>

A: [d.guzli@europeanalytica.tk](mailto:d.guzli@europeanalytica.tk)

Oggetto: Nuovo profilo Twitter hackerato

Ciao David,

in qualità di coordinatrice del team social media, vorrei avvertirti che siamo riusciti a impersonare un noto media con 370.000 follower su Twitter. Abbiamo utilizzato la stessa immagine del profilo e un nome molto simile, sostituendo la “elle” minuscola con la “i” maiuscola.

Con questo profilo possiamo supportare il nostro servizio Basic o Medium, come preferisci.

Saluti,

Sandra

Peter Fowler <p.fowler@europeanalytica.tk>

A: [d.guzli@europeanalytica.tk](mailto:d.guzli@europeanalytica.tk)

Oggetto: Logistica pronta per il nuovo sito web di disinformazione

Gentile David,

a breve lanceremo un nuovo sito web per rendere virale la disinformazione. Avrà l’aspetto di un giornale digitale, per renderlo credibile. Abbiamo già acquistato il dominio: linformatore.com.

Le macchine sono già implementate nel cloud; non appena ci darete l’ok le accenderemo e inizieremo a trasmettere.

Cordiali saluti,

Peter

Ed Luke Ancor <ed.luke@techfactory.tk>

A: [d.guzli@europeanalytica.tk](mailto:d.guzli@europeanalytica.tk)

Oggetto: Accettazione del preventivo

Perfetto. Scegliamo l’opzione 1, che è molto interessante e sufficiente per una piccola campagna come quella che vogliamo portare avanti per questo esperimento. In futuro, in prossimità delle elezioni, probabilmente vi richiederemo l’opzione 3 per rendere virale una campagna di disinformazione contro gli immigrati.

Molte grazie

Messaggio originale

Da: David Guzli < d.guzli@europeanalytica.tk>

Inviato: mercoledì 16 marzo 2022 12:27

A: Ed Luke <ed.luke@techfactory.tk >;

Oggetto: Opportunità di assunzione Europa Analytica

Le campagne di disinformazione da noi proposte si suddividono nei seguenti tre piani:

1. Piano Basic:

Include la generazione di contenuti di disinformazione sul tema da voi proposto. I contenuti saranno distribuiti attraverso almeno 10 profili di social media con più di 10.000 follower.

Costo: 100.000 € per campagna

1. Piano Medium:

Include la generazione di contenuti di disinformazione sul tema da voi proposto e **la** **creazione mediante fotoritocco di 15 fotografie false correlate**. I materiali saranno distribuiti attraverso almeno 20 profili di social media con più di 100.000 follower.

Costo: 200.000 € per campagna

1. Piano Premium:

Include la generazione di contenuti di disinformazione sul tema da voi proposto, **la creazione mediante fotoritocco di 30 fotografie false correlate e la creazione di 2 deep fake in video**. I contenuti saranno distribuiti attraverso almeno 25 profili sui social network con più di 200.000 follower, e pubblicità a pagamento sui social network per una maggiore viralizzazione.

Costo: 1.000.000 € per campagna

Grazie per l’interesse nei confronti dei nostri servizi

David Guzli

CEO Europa Analytica

**TEXTOS PARA EL CUADERNO DE LA ENTRADA**

**Suggerimenti per creare una buona bufala:**

1. Fai appello ai sentimenti e non tanto alla ragione, affinché le persone si immedesimino.
2. Chiedi al lettore di condividerla dicendo che la questione è molto importante e che qualche ente (Governo, Nazioni Unite, Unione Europea) non vuole che sia conosciuta e diffusa.
3. Crea una falsa immagine che colpisca.
4. Realizza un buon montaggio video.
5. Utilizza un titolo accattivante ed esagerato, che attiri l’attenzione e sia d’impatto.
6. Distribuisci e rendi virale la bufala utilizzando profili falsi con molti follower sui social network e sui canali delle app di messaggistica (Telegram, Whatsapp, Signal, ecc.).
7. I contenuti devono essere parzialmente basati su fatti reali, con elementi veri mescolati a elementi falsi e personaggi reali e inventati.
8. Decontestualizza un video o una fotografia reale per far sì che i fatti sembrino accaduti in un altro momento o luogo.

**Come creare una campagna di disinformazione efficace**

1. Analizza i punti deboli e i pregiudizi del pubblico di riferimento.
2. Crea una narrazione efficace per veicolare la disinformazione.
3. Genera profili di distribuzione automatizzati per i social network.
4. Progetta una rete di diffusione attraverso WhatsApp.

**RETO 2 IDENTIFICACIÓN DE BULOS**

**EJEMPLO 1:**

Le persone a bordo della nave di soccorso Sea Watch nel 2015 erano migranti?

Osserva la foto: ci sono elementi che ti danno un indizio su dove potrebbe essere stata generata?

La foto non è stata scattata su un’imbarcazione bensì a un festival musicale. Ma la gente ci crede, non lo metto in dubbio.

**EJEMPLO 2**

Sono state trovate bombole di gas e documenti in arabo in un’auto dopo l’incendio di Notre Dame nel 2019?

Osserva la data del tweet: è la stessa della notizia che lo accompagna?

Clicca sul link per verificare il contenuto condiviso.

Questa notizia è vecchia, ma per verificarla bisogna guardarla da vicino. Se la twittiamo come se fosse attuale, la gente ci crederà.

**EJEMPLO 6**

Verifica se il testo è firmato e se è accompagnato da un link.

Qualche media l’ha pubblicato?

**Risoluzione:** Questa bufala ha funzionato in altri Paesi, quindi mettiamola alla prova anche qui.

**EJEMPLO 5**

Controlla se nella schermata c’è qualche riferimento a quando o dove sono state dette le affermazioni che costituiscono la bufala. Inseriscile in un motore di ricerca su Internet e vedi se ci sono prove attendibili.

Roberto Fico non ha fatto tali dichiarazioni, ma se le mettiamo accanto a una sua foto, ci crederanno.

**EJEMPLO REAL 3**

Osserva la fonte dell’informazione.

Ci sono prove che ciò sia avvenuto?

È una notizia vera e c’è un video ufficiale. Per creare una bufala, meno prove forniamo, meglio è.

**EJEMPLO 4 REAL**

Conosci l’organo di informazione che pubblica la bufala? È affidabile?

Viene citata la fonte originale dei dati?

Questo è uno screenshot di una notizia reale. Per creare una bufala basterebbe cambiare il titolo.

**RETO 3 VERIFICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS**

Paese a cui appartengono le navi bianche:

Scrivi qui

Il paese della foto non corrisponde a quello del testo.

**Reto 4: La caja fuerta**

1. **BUFALA** - Contenuto falso che viene diffuso per uno scopo negativo.
2. **DISINFORMARE** - Fornire informazioni manipolate con obiettivi negativi.
3. **MIGRANTE** - Persona che arriva in un Paese diverso da quello di origine per soggiornarvi temporaneamente o per sempre.
4. **ODIO** - Antipatia nei confronti di qualcosa o qualcuno a cui si vuole male.
5. **STEREOTIPO** - Un’idea su una persona o un gruppo che non è conforme alla realtà.
6. **DISCRIMINARE** - Trattare una persona in modo diverso dalle altre sulla base di razza, religione, politica, sesso, età, condizione fisica o mentale.
7. **MINORANZA** - Parte della popolazione che si differenzia dalla maggioranza per motivi di etnia, lingua, religione o altro.
8. **TROLL** - Persona dall'identità sconosciuta che interagisce con messaggi provocatori, offensivi o scortesi su una piattaforma online allo scopo di irritare chi li legge..
9. **XENOFOBIA** - Odio verso gli stranieri.

**INFOGRAFÍA 1**

I 10 PERSONAGGI DELLA DISINFORMAZIONE

La disinformazione prende molte forme: siti web, screenshot, audio, video, ecc. Dietro ci sono sempre persone, che creano disinformazione con intenzioni diverse.

1. GENERATORE DI ODIO

Crea falsi messaggi per colpire gruppi specifici come le donne, la popolazione LGTBIQ+, i migranti o le minoranze. Cerca di viralizzare l’odio.

2. COMPLOTTISTA

Crea teorie senza prove, evidenze scientifiche o dati ufficiali. In situazioni di crisi o di paura queste teorie riescono ad attecchire e diventare virali come se fossero reali.

3. IMITATORE

Imita un media o finge di essere un giornalista. Vuole che si clicchi sul suo sito e si veda la pubblicità per la quale riceve denaro o che il suo messaggio politico diventi virale.

4. TRUFFATORE

Crea contenuti falsi imitando marchi o traendo beneficio da una crisi per ottenere dati o denaro con l’inganno.

5. POLITICO

Il potere dà credibilità e alcuni politici approfittano di questa fiducia per diffondere le loro bugie e cercare di cambiare il dibattito pubblico.

6. FAMILIARE

Le persone si fidano di più dei familiari o degli amici più stretti. Il/la familiare inoltra bufale o contenuti senza prove e il destinatario ci crede perché si fida del mittente.

7. FALSO INFILTRATO

Persona che sostiene di avere informazioni reali su un luogo in cui presumibilmente vive o lavora e chiede di essere creduta perché ha informazioni “interne”. Lo fa senza prove.

8. BURLONE

Crea una notizia ironica ma viene frainteso da qualcuno, che non coglie la natura scherzosa della notizia e la condivide con altri come se fosse reale, diventa una bufala.

9. VIP

La sua notorietà le conferisce credibilità; distribuisce bufale o contenuti senza prove.

10. BOT

Persona assunta per gestire falsi account sui social media per diffondere disinformazione al fine di influenzare il discorso pubblico.

Fonte: elaborazione propria.

**INFOGRAFÍA 2**

Perché le persone elaborano le informazioni in modo diverso?

BIAS

La nostra ideologia influenza il modo in cui percepiamo le informazioni. Ci autosabotiamo.

Tra gli altri, ci sono i bias **di conferma** (si adatta alle nostre convinzioni) o i bias di **trascinamento o influenza** (molte persone lo pensano).

CASSA DI RISONANZA

Le mie idee o convinzioni vengono amplificate e qualsiasi visione diversa viene scavalcata o censurata dall’ambiente che mi circonda (persone e media). Riceverò solo informazioni conformi alle mie convinzioni.

FILTRO “BOLLA”

A seconda di chi sono (di ciò che il servizio internet sa di me: età, sesso, dove vivo, reddito, ideologia, interessi, ecc.) mi vengono offerte determinate informazioni. Se le informazioni sono le stesse, mi vengono offerte in modi diversi.

**TEXTO DE CIERRE**

Congratulazioni! Ora hai tutte le prove per rivelare al mondo l’esistenza della fabbrica delle bufale.

TEXTO: Scoperta la fabbrica delle bufale sulla migrazione

SUBTÍTULO: Gli autori si sono specializzati nella disinformazione attraverso WhatsApp e i social network.